



1506
UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI URBINO
CARLO BO

DIPARTIMENTO DI ECONOMIA, SOCIETÀ', POLITICA - DESP

Corso di Dottorato di ricerca in

Economia e Management

XXVIII Ciclo

Settore Scientifico Disciplinare: **SECS-P/08** - Economia e Gestione delle Imprese

L'ORGANIZZAZIONE DELLO SPAZIO DI BUSINESS TRA POLITICA CULTURA E TERRITORIO

RELATORE: prof.ssa
Roberta Bocconcelli

DOTTORANDO:
Francesco Petrucci

ANNO ACCADEMICO
2014/2015

Indice

Introduzione

1. Lo spazio del business, tra cultura e politica

| | |
|---|----|
| 1.1. Introduzione | 9 |
| 1.2. L'Industria Culturale come chiave dello sviluppo economico | 14 |
| 1.3. Sviluppo territoriale e organizzazione spaziale del processo di business ... | 20 |
| 1.4. Verso un nuovo concetto di spazio | 28 |
| 1.4.1. Lo spazio del sociale e delle relazioni..... | 31 |
| 1.5. Conclusioni e temi di ricerca | 40 |

2. Lo spazio attraverso la ricerca di business

| | |
|--|----|
| 2.1. Introduzione | 44 |
| 2.2. Le forme dei sistemi di impresa: elementi preliminari | 50 |
| 2.3. Il distretto Industriale | 53 |
| 2.3.1. La rilevanza teorica del modello del distretto industriale..... | 55 |
| 2.3.2. Il caso italiano della ricerca sui distretti industriali..... | 57 |
| 2.4. Approfondimenti al modello distrettuale | 61 |
| 2.5. Il modello Cluster di Porter | 68 |
| 2.6. La Geografia Economica..... | 73 |
| 2.6.1. Le prime indagini sullo spatial clustering..... | 79 |
| 2.6.2. Gli approcci tradizionali basati sulla "cost reduction" | 81 |
| 2.6.3. Un approccio più recente: i knowledge spillovers | 83 |
| 2.6.4. Le geografia economica relazionale | 88 |
| 2.6.5. Implicazioni generali e indicazioni di ricerca | 90 |

3. Lo spazio nell'Industrial Network Approach

| | |
|--|-----|
| 3.1. Introduzione | 97 |
| 3.2. L'Industrial marketing and purchasing group | 103 |
| 3.3. Le interazioni di business | 105 |
| 3.4. Le relazioni di business | 107 |
| 3.4.1. Relatedness | 108 |

| | |
|--|-----|
| 3.4.2. Variety..... | 110 |
| 3.4.3. Motion | 112 |
| 3.5. Il Network Approach e il modello ARA | 117 |
| 3.6. l'interazione di business nello spazio | 119 |
| 3.7. Attività, Risorse, Attori e spazio | 124 |
| 3.7.1. Le attività di business nello spazio del network..... | 125 |
| 3.7.2. Le risorse di business nello spazio del network..... | 127 |
| 3.7.3. Gli attori nello spazio del network | 128 |
| 3.8. Il Network Approach e lo spazio relazionale | 130 |
| 3.9. La localizzazione dell'impresa come risultato dell'interazione tra spazio relazionale e spazio geografico..... | 133 |
| 3.10. Il processo di innovazione in Interazione nello spazio network..... | 137 |
| 3.11. Networks e Politica..... | 140 |

4. Spazio e Creative Industries

| | |
|---|-----|
| 4.1. Introduzione | 145 |
| 4.2. Problematiche politico-spaziali dell'industria culturale | 148 |
| 4.3. L'organizzazione dell'industria culturale..... | 151 |
| 4.4. Forma e contesto del rapporto tra cultura e business..... | 153 |

Scheda 1 - Spatiality in industrial Marketing research

Bibliografia

Introduzione

Uno dei paradigmi di sviluppo emergenti più popolari in tema di politica economica indica nel territorio, e nelle sue risorse, la scala spaziale di intervento più efficace nel promuovere lo sviluppo industriale e l'innovazione. L'idea che ci sia un forte legame tra sviluppo economico e territorio si basa sulla convinzione che i *clusters* industriali rappresentino una delle forme organizzative dell'attività economica più efficienti. Infatti, la concentrazione spaziale dell'attività economica può generare una serie di vantaggi che va sotto il nome di 'economie di agglomerazione' le quali conferiscono un vantaggio competitivo unico alle imprese co-localizzate. La presenza di economie di agglomerazione, quindi, può rendere un territorio particolarmente attrattivo e spingere nuove imprese a localizzarsi al suo interno. Si genera così una dinamica agglomerativa virtuosa visto che al crescere della concentrazione dell'attività economica, si rafforza anche il vantaggio localizzativo all'interno dell'area.

il modello *cluster* ha assunto una rilevanza trasversale all'intero arco delle politiche pubbliche per lo sviluppo a livello globale. Tuttavia i dati raccolti dalla ricerca testimoniano di numerosi casi di insuccesso dove il modello non è riuscito ad attecchire e a svilupparsi vanificando di fatto l'azione della politica e i suoi investimenti.

Allo stesso tempo il mondo accademico da sempre si interroga sulla natura della dimensione spaziale dell'attività economica considerando il *cluster* uno dei fenomeni organizzativi più interessanti. Ma, sebbene siano numerose le scuole di ricerca che hanno indagato il fenomeno dell'agglomerazione, gli studiosi non sono ancora riusciti a produrre conoscenze certe riguardo le dinamiche di localizzazione delle attività economiche nello spazio, ne sono d'accordo nell'affermare quali siano i vantaggi reali derivanti dallo sviluppo del processo economico in un regime di prossimità e concentrazione spaziali tra attori di business. All'interno di questo scenario di ricerca frammentato e incerto, anche il ruolo del territorio appare controverso in quanto in letteratura non è stato ancora chiarito in modo univoco

quale sia la natura del rapporto che l'impresa intesse con il proprio ecosistema spaziale nelle varie accezioni di territorio, atmosfera, contesto o ambiente.

Tuttavia la rapida crescita del settore delle industrie culturali e creative, registrata negli ultimi vent'anni, testimonia come la tendenza delle attività culturali a concentrarsi all'interno di aree localizzate - dato il forte radicamento territoriale delle risorse della cultura - abbia giocato un ruolo decisivo nel determinare lo sviluppo e il successo dei settori creativi negli anni della crisi. Questi elementi fanno sì che tali industrie si siano affermate come banco di prova privilegiato per la sperimentazione di nuove politiche in tema di *spatial clustering* e sviluppo territoriale. Oggi l'industria culturale e creativa è ritenuta un importante motore di sviluppo economico e sociale, perché capace di mobilitare le risorse materiali e immateriali di un territorio, e di stimolare, attraverso il proprio bagaglio creativo ed innovativo, la riconversione degli apparati, delle logiche e delle competenze di quelle aree provenienti da un passato industriale oggi in declino.

Il presente lavoro di ricerca vuole indagare il rapporto tra cultura e business a partire dalla revisione critica delle nuove politiche culturali che eleggono il *cluster* a modello di sviluppo territoriale privilegiato. Dopo la denuncia del disallineamento tra le logiche spaziali di politica e business l'intento è quello applicare una nuova idea di spazio all'analisi economica dei processi di sviluppo e innovazione per sostituire al modello *cluster* un approccio di tipo *network* secondo una prospettiva IMP (Industrial Marketing and Purchasing). Lo studio mira a fornire una migliore comprensione delle dinamiche spaziali che influenzano la localizzazione delle attività economiche sui territori, per comprendere il significato specifico di determinate configurazioni locali all'interno di un più ampio sistema di business *network-relazionale*.

Nel primo capitolo verranno introdotte le principali tematiche del dibattito politico riguardante l'utilizzo della cultura come strumento di sviluppo territoriale, e il cluster come strumento politico per lo sviluppo dell'industria culturale e creativa. Nel secondo capitolo verrà ripercorsa la ricerca economica sul tema dello spazio, dell'agglomerazione, e della prossimità a partire dai primi studi sui distretti industriali di Marshall, per passare alla scuola distrettuale italiana, e finire con gli studi più recenti nel campo della geografia economica. Nel terzo capitolo verrà trattato nel dettaglio l'Industrial Network Approach e le implicazioni di ricerca sul tema dello spazio, allo scopo di effettuare un confronto critico con le precedenti tradizioni di

ricerca sul terreno comune della spazialità nei sistemi di business. Nel quarto capitolo verrà presentata parte della letteratura riguardante le industrie culturali e creative e la discussione verrà focalizzata su alcune delle maggiori problematiche spaziali e organizzative del settore in relazione alle politiche culturali che intervengono su tali problematiche.

1. Lo spazio del business, tra cultura e politica

1.1. Introduzione

Come si trasforma la cultura in business?

E' questo l'interrogativo che rappresenta il punto di partenza del presente lavoro di tesi. Il quesito racconta dalla personale esigenza di chi scrive di riflettere sul tema del complesso rapporto che esiste tra cultura e business, e del tentativo di affrontare tale complessità attraverso un percorso di ricerca mirato, ovvero focalizzato sull'analisi della struttura spaziale del processo di business che interessa la combinazione di questi due elementi.

Pur nella sua evidente semplicità, tale domanda rappresenta anche il punto di arrivo del lavoro qui presentato.

Essa è il risultato di un viaggio di ricerca durato tre anni grazie al quale ho avuto modo di esplorare il complesso e vasto territorio della mia disciplina, il *business marketing*, per poterla metterla a confronto con i temi dell'economia culturale, e con quelle discipline che più di altre hanno saputo fornire un contributo positivo all'analisi delle dinamiche spaziali che regolano il mondo del business, tra cui *in primis* la geografia economica.

Questo viaggio mi ha permesso di acquisire almeno due elementi che ritengo abbiano arricchito in modo essenziale il mio orizzonte di ricerca. Il primo elemento che trovo indispensabile è la domanda stessa di ricerca; questa è il frutto di un processo lento di traduzione dei miei interessi e della mia curiosità per il mondo, processo che ho svolto sia attraverso lo studio attento della letteratura di business sul tema della cultura, sia attraverso il confronto dialettico con altri ricercatori, e figure di riferimento, incontrati lungo il cammino. Come detto, al di là

della sua apparente semplicità, la domanda è riuscita a sintetizzare ed orientare le mie idee, i miei interessi, e il mio lavoro, permettendomi di strutturare un percorso ordinato all'interno della complessità empirica e teorica cui il tema rimanda. Così, guidato da questo interrogativo di fondo, sono riuscito ad allargare l'orizzonte disciplinare da cui è partito il mio cammino di ricerca - cioè quello del *business marketing* - per approdare alla conoscenza dei paradigmi dell'economia culturale. Il termine 'economia culturale' non è altro che una sigla che fa da contenitore concettuale a quegli studi, di diversa provenienza, che analizzano l'arco delle problematiche legate alla dimensione economica e politica della cultura.

Tuttavia questo viaggio non sarebbe stato coerente se non mi fossi appropriato con consapevolezza di un punto di vista teorico e metodologico con cui osservare e interpretare i fenomeni del *marketing* prima, e dell'economia culturale poi: così ho costruito le basi del mio percorso grazie all'*Industrial Marketing and Purchasing Group* (IMP). I modelli di questa scuola rappresentano la matrice teorica sulla quale ho sviluppato il mio pensiero economico e la mia, se pur breve, esperienza di ricerca.

In sintesi, l'aver sviluppato un bagaglio intellettuale che mi permette di interrogarmi consapevolmente sul mondo economico della cultura, e la scelta altrettanto consapevole degli strumenti di pensiero e di ricerca con cui elaborare le possibili risposte a tali interrogativi, sono elementi che segnano il punto di arrivo della mia "avventura dottorale" e, allo stesso tempo, il punto di partenza sul quale costruire i miei futuri percorsi di ricerca.

Quindi con questa nuova consapevolezza, e ben lontano dalla volontà di trovare risposte immediate e definitive col presente lavoro, ho interpretato il processo di stesura della tesi come il resoconto del complesso percorso di studio che mi ha portato a maturare questa prospettiva di ricerca consapevole nel campo del *business marketing* e dell'economia culturale. Il lavoro di ricerca si è sostanziato nella selezione, nella comprensione, nella messa in discussione e nel confronto critico di un vasto panorama teorico e concettuale allo scopo di strutturare un percorso conoscitivo capace di dare coerenza e significato alla complessità del tema.

Da questo processo è emerso uno schema interpretativo che è la risultante dell'analisi di tre specifiche aree disciplinari, e di crescente rilevanza negli scenari di ricerca economica, politica e culturale attuali:

- il tema delle così dette economie di agglomerazione e l'importanza dei sistemi produttivi localizzati in Geografia Economica;
- Il tema della formazione e dello sviluppo dei network di business nell'*IMP group*;
- la ricerca sul settore delle *Creative Industries*, la cui vasta produzione, e il crescente interesse, definiscono ormai un settore di ricerca autonomo.

I primi passi della ricerca muovono dall'accesso dibattito politico che è sorto negli ultimi vent'anni attorno al tema della cultura, del territorio e dello sviluppo economico. L'interesse per la cultura da parte del mondo politico si estrinseca prevalentemente nell'interesse per il crescente valore economico prodotto dall'industria culturale e creativa: un dato che numerosi studi riportano a livello mondiale (OECD, 2010). Quello della promozione dell'industria culturale e creativa è un tema complesso che ci introduce alla problematica dei processi di sviluppo e rinnovamento di business a livello locale e dei processi di innovazione tra imprese. Molti programmi di sviluppo regionale, infatti, insistono sulla possibilità di creare e sviluppare network di impresa localizzati, *clusters*, distretti industriali, nella speranza di innescare processi di sviluppo economico e sociale che portino benessere a livello territoriale. Il problema della localizzazione e della concentrazione dell'attività economica a livello spaziale, e il problema del controllo dei processi di sviluppo di business da parte degli operatori politici, sono alcune delle problematiche di maggior interesse - e tra le più controverse - che focalizzano l'attenzione dei ricercatori sulla rilevanza della dimensione spaziale, su scale regionale e locale, all'interno del rapporto tra azione politica e sviluppo economico.

Una disciplina che si è occupata in modo esteso di queste problematiche è la geografia economica. La ricerca e lo studio dei fattori che intervengono nei processi di distribuzione spaziale delle attività produttive rappresenta una delle chiavi di lettura privilegiate nella comprensione dei processi di sviluppo e di innovazione da parte di questa disciplina.

Tale analisi geografica è stata messa a confronto con l'approccio sviluppato all'interno dell'*Industrial Marketing and Purchasing Group*. Il confronto con l'IMP permette di portare il discorso entro i confini di una letteratura orientata verso problematiche più stringenti di *business marketing*. Ma l'elemento di novità e di interesse che si riscontra in questa vasta letteratura è che il tema dello spazio, se pur meno rilevante rispetto agli studi di geografia economica, viene sviluppato in senso relazionale e interattivo. L'idea di interazione di business è il concetto cardine attorno al quale l'IMP sviluppa l'idea di una struttura del mondo di business come network di relazioni tra imprese ("*network-like structure of business relationships*" - Håkansson e Snehota, 1995). Lo sviluppo di tali premesse porta ad enormi implicazioni di natura teorica e concettuale, implicazioni che verranno discusse nei capitoli successivi e che risultano di grande valore nel processo di confronto con la ricerca in geografia economica, sulla discussione della natura della relazione spazio-business in generale, e sui temi dell'agglomerazione e della localizzazione dell'attività economica all'interno di spazi particolari. L'IMP ci porta a riflettere sulla dimensione relazionale dello spazio di business e sulla natura delle interazioni che lo compongono e che lo creano.

Lo spazio rappresenta, dunque, la prospettiva scelta con cui osservare il rapporto che intercorre tra il sistema di business (nell'insieme della struttura e dei suoi processi) e territorio: interpretando la relazione tra questi elementi si vuole dare una lettura delle dinamiche spaziali che intervengono sulla struttura e sui processi organizzativi, tecnologici e strategici dell'attività di business allo scopo di mettere a confronto la natura e le logiche che governano l'organizzazione dello spazio economico con le logiche dell'azione politica sui territori.

Lo spazio è un elemento di complessità del mondo contemporaneo la cui interpretazione è un tema decisivo per lo sviluppo della ricerca economica. La lettura dello spazio ci permette di comprendere la struttura fisica e sociale dell'attività economica, l'organizzazione dei suoi processi, e le sue dinamiche; ci permette di interpretare fenomeni spazialmente complessi quali la globalizzazione, le cui dinamiche modificano profondamente il panorama sociale, politico ed economico dei luoghi, delle città e dei territori in cui viviamo; ci permette di interpretare il senso pratico dei luoghi, cioè come l'interazione tra lavoro e cultura modifichi lo spazio umano creando luoghi ricchi di valore economico e significato sociale attraverso il

tempo. Se il tempo è la dimensione del cambiamento che ci porta a riflettere sull'evoluzione dinamica dei fenomeni, lo spazio ci riporta alla dimensione del sociale, e alla complessità che essa comporta nel suo rappresentare una molteplicità di fenomeni nella loro contemporanea co-esistenza.

La presente tesi si occupa, dunque, di introdurre e sviluppare il tema dello spazio per farne il filo conduttore della propria riflessione. La cultura, in un panorama di business, si materializza nella struttura e nelle logiche dell'industria culturale e creativa; questo dato viene ripreso e amplificato dalle politiche culturali che si pongono l'ambizione di governare dinamiche di sviluppo di business, a favore dell'industria culturale, all'interno dei propri territori di influenza. Lo spazio diventa dunque territorio di contesa tra logica di business e governo politico del territorio. Le due sfere condividono orizzonti spaziali diversi, e tale dato ostacola la formazione di un reciproco processo di interazione positiva. A questo punto l'analisi e la comprensione delle dinamiche di scontro tra le due diverse logiche spaziali diventa una chiave di lettura per una vasta gamma di problematiche tra cui, ed è questo il tema particolare della presente tesi, il governo dei processi di sviluppo di business e la loro localizzazione. Questi due elementi costituiscono le variabili più significative di intervento del mondo politico nella sfera della cultura.

In conclusione si vuole indirizzare il discorso sul rapporto tra cultura e business, verso la comprensione dell'azione di programmazione e governo della politica nei confronti dei processi di sviluppo e localizzazione dell'industria creativa e culturale. L'intento è quello di portare la riflessione verso un più alto livello di analisi, e cioè l'analisi dello scontro fra due differenti logiche spaziali, scontro che evidenzia la presenza di un gap di relazione e di prestazione tra le due diverse sfere: da un lato la logica che appartiene e regola la realtà dei panorami contemporanei di business, dall'altro la logica del pensiero e dell'azione politica che si muove in un'orizzonte differente. Non solo, ma se da un lato il fenomeno della cultura, nel suo complesso manifestarsi all'interno della sfera sociale, pare riconsegnare un ruolo strategico allo spazio in senso locale (e la politica spinge verso la valorizzazione di questo aspetto), dall'altro, l'industria culturale e creativa vive delle logiche proprie dei contesti di business nei quali è inserita, logiche che come detto rispettano dinamiche spaziali extraterritoriali. Dunque è proprio in questa relazione tra dominio del sociale e dominio dell'economico che emerge una 'questione culturale': in che modo le due

sfere si interfacciano tra loro così che la cultura possa trasformarsi da fenomeno sociale a risorsa economica effettiva in un contesto dato di business?

In sostanza tornando alla domanda iniziale: come si trasforma la cultura in business?

Spiegata, così, la complessità della domanda di ricerca introdotta all'inizio, ho ritenuto necessario circoscrivere l'area d'indagine attorno al tema della relazione cultura-business nella convinzione di non poter rispondere e affrontare tutti gli estremi di un discorso così vasto ed articolato. Per questo motivo ho cercato di dare valore al mio studio andando alla ricerca di un dato specifico ma che potesse essere, allo stesso tempo significativo, controverso e non pienamente indagato dalla ricerca economica: lo spazio.

1.2. L'Industria Culturale come chiave dello sviluppo economico

Vi è un chiara percezione che la cultura e la creatività siano in una fase di *mainstream* globale per quanto concerne lo sviluppo delle politiche (UNCTAD, 2008). La promozione dei settori della cultura nelle economie dei paesi occidentali è diventato un imperativo comune nei programmi governativi per lo sviluppo e l'innovazione. La Comunità Europea rappresenta una delle realtà politiche più dinamiche e prolifiche da questo punto di vista. Il programma quadro Europa Creativa 14-20 dedicato al settore culturale e creativo lo testimonia con chiarezza: "i settori culturali e creativi rappresentano il patrimonio immensamente ricco e diversificato dell'Europa e contribuiscono all'evoluzione delle nostre società. Svolgono un ruolo enorme nell'economia europea e contribuiscono a generare crescita e occupazione" (Europa Creativa 14-20).

L'Europa, prima di essere un mercato economico, vuole rappresentare il riferimento ad un progetto di sviluppo politico comunitario per i paesi che ne sono membri; nell'ultimo decennio la cultura ha assunto un ruolo importante nel contesto ideologico della politica comunitaria sia per assolvere a scopi prettamente funzionali

quali la crescita e lo sviluppo economico, sia per finalità di natura squisitamente sociale, quali l'assorbimento del crescente multiculturalismo che si registra nelle grandi città europee e l'inclusione economica delle fasce più deboli della popolazione.

In questo contesto politico la comunità Europea afferma che il ruolo della cultura sia quello fare da cerniera tra sfera politica e sfera sociale: "la cultura può contribuire all'inclusione sociale, ad una educazione migliore, alla creazione di una identità comune per tutti i cittadini della comunità. La cultura rappresenta un potente mezzo per comunicare i valori di questa identità e promuovere gli obiettivi di interesse pubblico che vanno al di là della creazione di benessere economico" (KEA European Affairs, 2006). Il museo Guggenheim di Bilbao per esempio ha aperto i Paesi Baschi al mondo, e ha proiettato Bilbao nella modernità. Dunque la riconversione delle aree in declino economico passa soprattutto attraverso lo sviluppo di attività culturali al loro interno, capaci di portare nuova linfa all'economica e alla vita sociale di quei luoghi. La cultura è, inoltre, un potente antidoto all'esclusione sociale; essa può fornire alle comunità in difficoltà nuovi mezzi ed opportunità per lo sviluppo di nuova progettualità, e l'acquisizione di competenze che possono facilmente essere trasferite verso altri settori di attività.

Non sorprende oggi vedere città e regioni, anche piccole che si impegnano in questo tema, cercando la ricetta che possa favorire lo sviluppo attraverso la cultura. Dichiarazioni crescenti e ambiziose del crescente ruolo della cultura possono essere trovate solo di recente e sono principalmente legate al riconoscimento del potenziale economico delle industrie creative e alla comprensione dei legami tra attività culturale, la partecipazione e l'economie dei territori post-industriali (Scott, 2000; Landry, 2000; Evans, 2001).

Di conseguenza il ruolo della cultura sembra passare, almeno in prima istanza, non tanto attraverso i suoi valori più alti, quanto attraverso il suo valore economico. La valutazione dell'impatto della cultura intesa come comparto industriale sull'economia di un territorio, è sicuramente un processo di più semplice soluzione, e può portare, pur nella suo riduzionismo, ad una valutazione dell'impatto degli *asset* e dei processi commerciali legati al mondo della cultura sul più ampio panorama di business.

Cominciamo, dunque, questo lento processo di traduzione dell'ampio orizzonte di senso cui rimanda il termine cultura per arrivare a capire come la politica utilizza il termine e a quale categoria di fenomeni ci si rivolge quando si parla di industria culturale e creativa. Come già accennato in precedenza, per capire la materia politica ed economica in tema di cultura possiamo fare riferimento in modo inequivocabile all'insieme delle industrie culturali e creative, ossia all'insieme di quelle attività di natura strettamente economica che fa riferimento ai settori della cultura (discipline dell'arte figurativa, musica, teatro, etc.). Nel suo lavoro seminale "Economia e Cultura", David Thorsby afferma che questa definizione vuole riferirsi a tutte "quelle attività condotte da un gruppo di persone, e ai prodotti di tali attività, capaci di illuminare ed educare la mente" (Thorsby, 2010). Qui il termine cultura viene impiegato in qualità di aggettivo, ossia come l'attributo caratterizzante un insieme di attività e prodotti ('settore culturale', 'industria culturale', 'prodotto culturale'). Sempre secondo Thorsby tali attività si contraddistinguono per tre qualità in particolare: primo, impiegano sempre una forma di creatività nella loro produzione; secondo, sono sempre legate alla generazione e alla comunicazione di significati simbolici; terzo, sul loro *output* è previsto che si possa sempre applicare, almeno potenzialmente, una qualche forma di proprietà intellettuale. Grazie al riconoscimento di questa sua accezione funzionale, e operativa, e al crescente riconoscimento del successo economico dell'industria culturale e creativa, la cultura ha conquistato lo status di leva di sviluppo economico e sociale (Cunningham, 2002). In questo modo può giustificarsi l'interesse della politica nei confronti della cultura.

Tuttavia l'Unione Europea è stata storicamente costruita attraverso le forze del mercato e dell'economia. Un approccio classico al mercato rimane prevalente nella programmazione, e valutazione, delle attività economiche, e nell'allocazione delle risorse attraverso i programmi quadro e i territori coinvolti.

Questo approccio maggiormente orientato ad un'ottica tradizionale di mercato può essere fatto risalire alle politiche di sviluppo pre-industriali e relega il ruolo economico della cultura al processo di assorbimento del valore aggiunto in altri settori, piuttosto che considerare quello della cultura un comparto capace di generare valore in modo autonomo.

L'abbandono del ruolo di sviluppo della cultura dal punto di vista della teoria economica non è recente. I padri fondatori della economia politica mostravano sorprendentemente poco interesse verso di essa - e questo atteggiamento può essere fatto risalire ad una concezione pre-industriale, difficile da superare, secondo la quale il ruolo economico della cultura è quello di assorbire il valore aggiunto piuttosto che crearne e quindi sopravvive solo grazie alla generosità dei mecenati privati o delle risorse pubbliche. E questa è una condizione che è rimasta tale per un lunghissimo periodo di tempo, fino a quando le industrie culturali non hanno generato profitto specialmente a seguito della rivoluzione digitale della comunicazione e dell'informazione.

In questo contesto rimane dunque rilevante capire il valore delle industrie creative nel complesso dell'economia europea, e la loro capacità di impattare sulla sfera sociale. Per esempio potremmo chiederci fino a che punto la diversità culturale, e i processi di inclusione, costituiscono un *asset* competitivo per l'europa, e che ruolo occupa l'industria culturale europea nel panorama competitivo mondiale. Quali sono i suoi punti di forza e debolezza? Qual'è il suo valore comparato ad altri settori dell'economia? Il settore è in grado di creare più ricchezza, in termini di posti di lavoro e benessere, di quanto ne venga investita per il suo sviluppo? In sostanza l'industria creativa e culturale merita il ruolo primario che le è stato ritagliato nella strategia di Lisbona?

Una tale valutazione costituisce un compito complesso; un compito non ancora pienamente realizzato. Ecco perché al di là del gran dibattere attorno ai pregi e alle promesse della cultura, esiste confusione sulla realtà del fenomeno empirico, sulla sua effettiva entità e sulle dinamiche che lo caratterizzano. I limiti conoscitivi che si incontrano sono numerosi. Da un punto di vista statistico, i dati, a livello comunitario sono la somma delle rilevazioni fatte nei singoli paesi. Molti stati non hanno sistemi per la rilevazione statistica sviluppati e utilizzano sistemi differenti per il monitoraggio del settore culturale. Non solo, ma pare ancora mancare un sistema unico e coerente per la valutazione del settore, e per questo motivo vengono mutuati sistemi e modelli da altri settori. Per questo motivo i risultati del settore culturale non sono evidenti e non hanno raggiunto la rilevanza che merita nell'ordine del giorno dei teorici economici. Pur non mancando i contributi più autorevoli, non vi è ancora un nucleo sostanziale che possa legittimare pienamente l'associazione tra cultura,

sviluppo e crescita. I dati presentati recentemente dalla UE per quanto riguarda il valore aggiunto prodotto dall'industria culturale e creative in Europa (KEA, 2006; EC, 2010) - che fanno parte di un flusso più ampio di stime analoghe svolte da economie sempre più numerose, sia a livello nazionale che locale, in contesti post-industriali e in economie emergenti (KIA, 2009; UNCTAD, 2010) - sono stati accolti molto favorevolmente dai media e anche dai politici, nonostante alcune voci scettiche (si veda ad esempio la revisione critica di Cunningham, 2009).

Così il paradosso è che sempre più persone, tra cui gli *opinion leader*, stanno raccogliendo l'idea che la cultura sia un bene per l'economia, ma è difficile spiegare perché e in che modo.

Questa situazione si è venuta a costituire anche a causa di un certo retaggio culturale che caratterizza gran parte dei settori artistici e che riguarda l'adozione di un atteggiamento diffidente nei confronti dell'economia e dei principi e regole di mercato che essa rappresenta. Molte organizzazioni artistiche e culturali sono riluttanti all'idea di essere soggette alla logica economica nell'esercizio delle loro attività, e sono dunque scollegate dai propri mercati di riferimento. L'atto creativo non può essere viziato da qualsivoglia scopo di lucro, il mercato è capace di rigettare alcune espressioni artistiche sulla base della loro incapacità di creare un adeguato ritorno economico; da qui la necessità di ricorrere al supporto dello stato per sopperire alle inefficienze del mercato nel mondo dell'arte. Per questo motivo il ruolo dello stato da sempre è stato di sovvenzionare e proteggere la cultura dalle logiche competitive del mercato. Allo stesso tempo questo atteggiamento delle istituzioni pubbliche, che si sono mosse sulla base del principio della salvaguardia della cultura nei confronti del mercato, ha determinato una situazione di relativa lontananza delle politiche culturali dalle logiche del profitto economico facendo così da ostacolo ad un processo di sviluppo autonomo da parte dell'industria culturale nel panorama di business. Una ragione del rapporto ambivalente che intercorre tra politica e industria della cultura risiede nel fatto che la produzione culturale con orientamento commerciale viene vista come cultura di massa e, dunque, bassa cultura. Ad oggi una tale tensione viene aggravata dalla crisi economica, che ha determinato una perdita di legittimità da parte degli stati nazionali come *provider* di beni pubblici. Inoltre la natura dell'industria creativa, come detto, è cambiata radicalmente negli ultimi anni, a causa di avvenuti cambiamenti paradigmatici nei processi di

produzione, e fruizione, dei beni e servizi culturali determinati, non da ultimo, dalla rivoluzione tecnologica dell'era digitale. Per questo motivo si è venuta a creare una spaccatura nel mondo della cultura tra industrie della cultura - promotrice di valori estetici alternativi e dei valori del mercato - e settori della culturale, tradizionalmente l'oggetto delle politiche culturali. In questo senso dal punto di vista dell'industria culturale si può affermare che la politica culturale non ha mostrato di possedere strumenti e conoscenze adeguati all'interazione con i processi che animano la logica economica del mondo della cultura, con l'unico risultato di generare risultati fino ad ora insufficienti. In questo modo si è contribuito alla creazione di un rapporto difficile e contraddittorio tra politica e cultura, e alla stereotipizzazione e strumentalizzazione della cultura secondo i diversi contesti d'uso, e relative finalità, con grave danno per le organizzazioni chiamate ad operare tra arte e mercato.

Tuttavia la situazione di marginalizzazione del comparto industriale della cultura sta cambiando. Il contributo della cultura all'economia viene riconosciuto con sempre maggiore interesse e apertura da parte degli operatori politici. Inoltre l'occorrenza di cambiamenti strutturali di lungo termine nelle nostre società sta dando maggiore importanza alla cultura come prodotto di consumo. La domanda per un numero crescente di prodotti culturali è indicativa di un diverso comportamento dei consumatori definito post-moderno: i consumatori cercano di differenziarsi appropriandosi del significato e del valore che contraddistinguono determinati prodotti. Questo comportamento nasce da una rivoluzione nei comportamenti di consumo che rispecchia cambiamenti strutturali significativi, e ormai di lungo termine, del tessuto socio-economico delle società occidentali. La ricerca nelle scienze umane e sociali da tempo registra il diffondersi di un diffuso 'individualismo' sempre più scollegato dalla sfera degli agenti identitari tradizionali (famiglia, religione, classe sociale, etc.). Questo *trend* acquista forza anche grazie al progressivo aumento del tasso medio di istruzione delle popolazioni: aumentando il livello di istruzione degli individui aumenta anche la loro domanda di cultura. Assieme all'istruzione aumenta anche la ricchezza media di una società e questo processo innesca uno spostamento dei comportamenti di consumo verso la sfera dell'immateriale. Quando i bisogni di base sono soddisfatti, il consumo diventa sempre di più una questione culturale: aumentando il tempo che noi possiamo dedicare al nostro intrattenimento, aumentano le nostre attività culturali quotidiane.

Tutti questi *trend* sociali insieme confluiscono nella crescente domanda di contenuti culturali da consumare, e attività culturali cui partecipare.

Si riconosce inoltre sempre più che i benefici apportati dal settore della cultura alle economie Europee sono più ampi del semplice consumo di prodotti culturali: come detto la cultura è utilizzata indirettamente da settori non-culturali come fonte di innovazione. Per "creatività", infatti, oggi si intende un complesso processo di innovazione che unisce diverse dimensioni tra loro quali la tecnologia, le scienze, il management, e non in ultimo la cultura. La cultura fornisce *asset* tangibili e intangibili costituiti non solo dal ricchissimo patrimonio artistico e culturale europeo ma anche dall'insieme delle tradizioni, delle pratiche, delle competenze e delle capacità del mondo dell'arte e della cultura che insieme costituiscono un'inesauribile fonte di creatività e innovazione.

Alcuni paesi della comunità hanno cominciato già da tempo un processo di riconoscimento e di analisi dei valori commerciali reali dell'industria creativa, senza necessariamente cercare di catturare il loro valore culturale e sociale. Questi paesi stanno cercando di sviluppare programmi per trasformare la cultura in un business di successo; in particolare questi programmi si focalizzano sul rilancio e sullo sviluppo di città e regioni.

1.3. Sviluppo territoriale e organizzazione spaziale del processo di business

Molti commentatori politici e ricercatori sono d'accordo nell'affermare che dall'analisi dell'industria culturale e creativa emergono dati che caratterizzano l'organizzazione spaziale della cultura secondo *pattern* di attività localizzati e strettamente influenzati dal contesto territoriale di riferimento.

Data la qualità di alcuni suoi caratteri costitutivi, quali la presenza di moltissime imprese di piccole dimensioni e individuali, l'importanza del contesto sociale di riferimento cui le attività e le pratiche culturali fanno riferimento, l'industria culturale declina il proprio rapporto con lo spazio in modo significativo e su un doppio

binario: da un lato la risorsa cultura mostra di avere una relazione particolare con il territorio attraverso il valore sociale delle pratiche e degli artefatti artistici spesso espressione dei valori identitaria della cultura di un determinato luogo. Un prodotto culturale è una combinazione unica di fattori di produzione, tangibili e intangibili, che hanno un rapporto di dipendenza diretta col proprio ambiente. Dall'altro lato questo legame col territorio si evince dalla caratteristica concentrazione spaziale di attori, attività e risorse culturali che caratterizzano l'organizzazione dei processi dell'industria culturale e creativa all'interno di territori localizzati e spazialmente definiti, come ad esempio gli agglomerati urbani. I nuovi *trend* culturali nascono spesso all'interno delle grandi città, dove le risorse e attività creative e culturali tendono ad accumularsi e a concentrarsi con sempre maggiore intensità.

L'introduzione dell'elemento spaziale/territoriale nella trattazione del rapporto tra cultura, politica e business ci permette di arricchire il presente discorso di una riflessione fondamentale: sebbene il processo economico si sviluppi, oggi, in un contesto di mercati globalizzati, si pensa, paradossalmente, che l'idea di un'economia della cultura debba svilupparsi a partire dalla riorganizzazione della sfera del 'locale'. Di conseguenza uno dei maggiori paradossi del processo di globalizzazione è il continuo riferimento alle 'regioni' ed ad un rinnovato senso di ciò che è locale, nel senso di territori all'interno del territorio nazionale caratterizzati ad una certa attività economica. I processi sistemici di rapido cambiamento tecnologico, l'avanzata mobilità del capitale, e la competizione tra territori ispirata dalle politiche neo-liberali ha concentrato l'attenzione per un intervento globale a livello regionale.

Nella conferenza "*Content for Competitiveness*" organizzata in occasione della presidenza austriaca dell'EU nel Marzo 2006, si afferma già l'idea che un'"economia creativa" globale non significhi "trascendere il limiti dello spazio e del tempo". Piuttosto, se cultura, e creatività, devono essere sviluppate la combinazione degli elementi necessari deve avvenire su scala territoriale.

Inoltre è ormai noto tramite l'organismo dell'OECD - *Organisation for Economic Co-operation and Development*, come le politiche *cluster-based* siano diventate le più opzionate in tema di politica industriale e regionale, sostenendo l'idea, fattasi dottrina, secondo cui le diverse regioni debbano specializzarsi produttivamente e promuovere dinamiche di agglomerazione e "*clusterizzazione*" allo scopo di sostenere la competitività tramite sviluppo e innovazione.

Che il ruolo della cultura sia confermato come leva di sviluppo territoriale e di creazione del valore economico, questo lo si può osservare prendendo il caso dei numerosi studi e iniziative che per esempio hanno adoperato la cultura come strumento di rigenerazione urbana. Basti pensare al caso di 'Central Park Corner' di New York, o all'agglomerazione di imprese culturali in città come San Francisco, Seattle, Washington, Los Angeles e New York, che, ad esempio, insieme producono il 20%, a livello mondiale, dei contenuti digitali che viaggiano quotidianamente sul *web*.

Tuttavia, da un punto di vista politico, occorre ricordare che la dottrina territoriale in Europa ha radici profonde, radici che vanno oltre il più recente caso della cultura e dell'industria culturale e creativa. L'idea di orientare le proprie politiche di sviluppo allo sviluppo regionale risale alla stipulazione del Trattato di Maastricht del 1991 con la costituzione della Commissione per le Regioni. In quella data fu varato il piano denominato "Europa delle regioni", un piano strategico di fondi per il sostegno a progetti di sviluppo a livello regionale e territoriale destinati a sviluppare nuovi *asset* competitivi per le regioni attraverso il sostegno all'innovazione e alla creazione di nuovo business.

L'atto ha aperto la strada alla dottrina regionalista nelle politiche di sviluppo europee, dottrina che, a partire da tempi più recenti, è entrata a far parte delle politiche culturali dell'unione. L'atto segna, inoltre, il punto di partenza per l'adozione del concetto di cluster nelle politiche di sviluppo regionale.

Il concetto si basa sul modello dei '*cluster's* industriali di Porter (1996) e si sviluppa a partire dalla localizzazione di piccole e medie imprese in uno spazio ristretto e definito geograficamente e legata l'una all'altra da uno stretto rapporto di collaborazione allo scopo di trarre vantaggio dalle economie di scala derivanti dalla co-locazione degli attori sul territorio, e dalle cosiddette economie esterne (*externalities*) derivanti dall'insieme di conoscenze, valori, persone e istituzioni caratterizzanti la società e il territorio all'interno del quale il distretto si colloca (Porter, 1990, 1998).

Il piano "Europa delle Regioni" ha registrato ulteriori sviluppi a seguito delle direttive enunciate nella strategia di Lisbona (2000-2010) che ha confermato l'ambizione di fare dell'Europa, attraverso la dottrina regionalista, una delle economie

più competitive, dinamiche e *knowledge-based*, capace di mantenere una crescita economica sostenibile, e creare occupazione qualificata, e coesione sociale.

Seguendo l'idea espressa nella Strategia di Lisbona lo sviluppo delle priorità nazionali per la competitività delle regioni deve basarsi sul sostegno di innovazione e rinnovamento, lo sviluppo di nuova conoscenza, e di una forza lavoro qualificata, nonché la collaborazione e la co-operazione tra regioni. Questa strategia generale si è poi concretizzata nello stanziamento di fondi regionali per lo sviluppo, strategie di sviluppo regionale e programmi di sviluppo regionale. Secondo Andersen et al., (2011) i fondi per lo sviluppo regionale (anche chiamati fondi strutturali) sono considerati uno degli strumenti più importanti delle politiche comunitarie per l'implementazione della coesione politica tra i territori della comunità.

Quella del regionalismo rappresenta, dunque, una dottrina di sviluppo territoriale che potremmo definire scalare, poiché si pone l'obiettivo di armonizzare, e integrare, processi di crescita locali all'interno di un contesto economico globalizzato. Il territorio rappresenta il micro-sistema all'interno del quale deve svilupparsi un'organizzazione dell'attività economica agglomerata (sulla base del modello *cluster*) basata sulla sinergia e la collaborazione degli attori presenti sul territorio, così da stimolare, allo stesso tempo, la formazione di processi competitivi su una scala spaziale più ampia comprendente territori e regioni. Il concetto di costruire regioni che possano competere tra loro tramite si basa, in modo imprescindibile, sulla costituzione di processi di agglomerazione e progressiva specializzazione di business su scala locale. Il *cluster*, dunque, è lo strumento principale della strategia di sviluppo regionale. Il termine è divenuto uno *slogan* centrale del discorso politico: da un lato rappresenta un riferimento teorico, fattosi ideologico, che informa la dottrina del regionalismo tema divenuto trasversale all'arco delle politiche pubbliche che coinvolgono l'intera sfera economica, e non da ultime le politiche culturali; dall'altro il modello *cluster* rappresenta il *framework* di riferimento unico per la progettazione territoriale e all'impiego dei fondi strutturali. Questo dato può far riflettere sul credito fideistico che i politici ripongono nel modello *cluster*. Il modello si è inoltre allargato nel tempo all'utilizzo di diverse sfumature concettuali della nozione di *cluster*, e in questo senso i concetti di distretto industriale, *regional innovation system*, *networks*, agglomerazione, economie localizzate, *learning region* traducono, se pur con accenti diversi, il medesimo concetto.

La definizione di Cluster utilizzata all'interno del piano strategico regionale si può trovare nel rapporto della commissione delle comunità europee del 2008 - '*Towards world-class clusters in the European Union: Implementing the broad-based innovaton strategy*' (2008). In questo documento i cluster sono largamente definiti come gruppi di imprese, attori economici connessi, e istituzioni che sono co-localizzati tra loro e hanno raggiunto sufficienti economie di scala per sviluppare capacità, expertise, servizi, risorse, rapporti di forniture e competenze specializzate. le politiche *cluster* sono progettate e implementate a livello locale, regionale e nazionale dipendentemente dal loro scopo e dalla loro ambizione.

La discussione sul modello *cluster* rappresenta uno dei punti nevralgici della presente discussione. Infatti se da un lato l'utilizzo monotematico del modello, e delle sue declinazioni, sta interessando in modo diffuso i programmi di sviluppo delle politiche pubbliche in europa, dall'altro lato un tale massiccio utilizzo non è bilanciato da altrettanta profondità concettuale e rigore teorico nei confronti di tale modello. Sostanzialmente il modello presenta problematiche teoriche che si traducono in altrettante problematiche applicative. Il modello risulta vago e indefinito nella sua enunciazione quanto di difficile applicazione da un punto di vista operativo. I programmatori politici si trovano, dunque, nella condizione di avere un piano strategico di riferimento davanti (il modello *cluster*) cui non possono far seguire la messa in atto di programmi operativi efficaci nei contesti dati. Questo gap crea delle gravissime ripercussioni dal punto di vista dei risultati reali ottenibili dalle politiche in atto, determinando una tendenza al fallimento delle politiche *cluster* che si sostanzia nella mancanza di un effettivo ritorno economico all'impiego dei fondi strutturali.

In tema di cultura la situazione non è diversa. Le politiche culturali soffrono della mancata soluzione delle problematiche generali appena analizzate. La formazione di iniziative *cluster* rimane l'obiettivo di fondo per assicurare lo sviluppo e la crescita dell'industria creativa e per promuovere processi di ibridazione tra industria tradizionale e industria culturale allo scopo di innescare percorsi di rinnovamento e innovazione; in particolare, in un'ottica di innovazione, si assiste al tentativo di coordinare sui territori lo sviluppo delle 'reti creative'. Il modello di queste reti è vicino al modello delle 'reti della conoscenza' (*knowledge networks*) nate per favorire lo sviluppo di relazioni tra attori - in genere industria, governo e università sono considerate le entità attoriali di riferimento nel modello *Triple Helix* - allo scopo

di produrre nuova conoscenza e nuove idee per lo sviluppo di nuovi prodotti e servizi. In tema di innovazione, politiche *cluster* e conoscenza è illuminante il seguente passaggio tratto dagli atti della commissione del consiglio europeo del 2006:

"Today, innovation is built around knowledge networks which, by sharing, developing and accumulating knowledge, facilitate a rapid development of products and services out of new ideas. Such cooperation between universities, large and small companies, research and knowledge transfer institutes, investors or even associations of users and consumers is best realised within clusters – geographically delimited areas which allow for a direct interaction between existing stakeholders and which also attract new ones." (EU Communication from the Commission to the European Council, 2006, pp. 4-5)

Il modello *Triple Helix* rappresenta un ulteriore punto di riferimento teorico del dibattito. Nel modello si afferma che il potenziale per l'innovazione e lo sviluppo economico in una società *Knowledge-based* consisterebbe nell'attribuire una ruolo di maggior rilievo all'Università e nell'ibridazione di elementi presi dal mondo accademico, dall'industria e dal mondo delle istituzioni per generare *format* istituzionali e sociali innovativi per la produzione, il trasferimento e l'applicazione della conoscenza (Etzkowitz, 2010; Etzkowitz e Leydesdorff, 2000). Questa visione non rimanda solamente allo *schumpeteriano* processo di 'distruzione creativa' che appare come una dinamica naturale di innovazione, ma confida anche nel rinnovamento creativo che sorge da ciascuna delle tre sfere indicate, e dalle loro intersezioni. Sulla base del modello *Triple Helix*, si può ben capire come il settore culturale, attraverso le sue istituzioni pubbliche e private, e l'industria culturale e creativa, sia stato chiamato in causa a sostegno dello sviluppo del paradigma economico *knowledge-based* in veste di attore dell'innovazione al pari di scienza e tecnologia.

A questo punto della trattazione possiamo riflettere sul fatto che non solamente lo spazio è in focus nell'idea politica di sviluppo, ma lo è soprattutto in relazione ai processi della conoscenza. Come si è visto la conoscenza rappresenta il motore dell'innovazione e quindi della crescita, ma la conoscenza scientifica che

nasce dai centri di ricerca è una risorsa esterna alle possibilità del mercato, le quali si limitano ai processi di R&D all'interno delle singole aziende. Tuttavia i canali di sviluppo R&D dell'innovazione tra imprese in competizione non sono sufficienti a garantire il giusto flusso di innovazione a meno di ingenti investimenti da parte delle singole imprese i quali rendono il processo economicamente non sostenibile. A questo punto la strategia principale perseguita dai decisori politici è quella di facilitare i processi di trasferimento di nuove conoscenze dai centri di ricerca all'industria affinché, si abbassino i costi legati all'acquisizione di tali risorse immateriali esterne al mercato.

Spazio e conoscenza sono, dunque, due concetti chiave che vanno a comporre lo scenario attorno al quale sviluppare la nostra riflessione sul rapporto tra cultura e business. Ma occorre chiedersi in che modo questi due elementi si rapportano tra loro: e in che modo vanno a comporsi nel processo di trasformazione della cultura in business.

Il distretto culturale evoluto e il caso italiano dello sviluppo culturale

La gestione dei beni e delle attività culturali in forma distrettuale è un tema di assoluto interesse nel panorama odierno.

In Italia un esempio rappresentativo delle politiche culturali e territoriali si ha con i diversi programmi di sviluppo regionale che seguono il modello del 'Distretto Culturale Evoluto' (DCE): i DCE rappresentano la variante, tutta italiana, del tentativo di creare nuovi distretti industriali a traino culturale, tramite l'attivazione di progetti di interesse locale su scala provinciale, inter-provinciale, regionale e inter-regionale, rivolti "alla valorizzazione del talento e dell'impresa culturale e creativa; alla contaminazione creativa delle imprese tradizionali; al sostegno alle filiere per la qualità della vita, l'integrazione, lo sviluppo inclusivo; all'attrazione degli investimenti all'interno delle reti europee ed extra-europee" (DCE Marche in data 2010)

Il modello culturale distrettuale culturale considera il bene culturale e ambientale non più simbolo del passato bensì come una proiezione al futuro ossia come generatore di progetti che "coinvolgano questi particolari oggetti geografici e diano luogo a processi di sviluppo che possano avere una funzione territoriale

strategica di relazione, di comunicazione, d'innovazione e di creatività" (Bondonio, Debernardi, 2006). Il primo intervento di questo tipo si ha proprio negli anni '70 in Inghilterra con il Greater London Council. Viene elaborato un piano di sviluppo che comprende alcuni interventi infrastrutturali come la realizzazione del South Bank Centre e la nuova sede della Tate Gallery. Tale politica ebbe un buon ritorno economico e interessò la cultura in tutte le sue manifestazioni: beni culturali, spettacoli dal vivo, arti visive, fotografia, cinema, industria, etc...

La città venne così ad articolarsi in ambiti eterogenei, ognuno specializzato in un settore culturale e si formò il *Cultural District* che secondo questa accezione inglese intende un'area urbana in cui si riscontra un'alta concentrazione di luoghi e attività per l'arte e lo spettacolo.

Oggi secondo Sacco e Pedrini (2003). le linee di ricerca sul distretto culturale seguono due filoni principali:

- Il distretto culturale come *cluster* di attività (si prenda il caso dell'industria cinematografica di Hollywood, sorta dalle ceneri di una ex area industriale di stampo fordista);
- Il distretto culturale come progetto, dove la concentrazione di attività culturali è il frutto di una specifica azione di *policy* che mira a pianificare lo sviluppo di zone urbane o rurali per la promozione e la rinascita del territorio.

Il distretto culturale non rappresenta un semplice passaggio dalla logica del distretto industriale al campo culturale, anche se alcune caratteristiche del modello distrettuale classico vengono ancora conservate. Il primo e fondamentale carattere distintivo è che il distretto industriale si fonda sulla creazione del valore economico, mentre nell'altro caso è la cultura il fondamento del processo. Rispetto a questo il distretto culturale è un distretto che punta su ricerca e innovazione diffusa, all'interno di un settore produttivo (quello culturale) che è eterogeneo e variegato come tipologia di attività e di prodotto.

Lo strumento del distretto culturale è uno strumento che ha una sua storia teorica ben precisa e che evolve dall'evidenza del caso Italiano e della terza Italia, ossia da un patrimonio, e da una prassi, competitiva propria dell'assetto economico

del caso Italia dove la specifica organizzazione spaziale di un sostrato cospicuo di piccola e media impresa rappresenta un'evidenza empirica che ha costituito oggetto di interesse e di studio da parte dei ricercatori di tutto il mondo. I ricercatori si sono interessati a studiare i caratteri specifici di tale fenomeno allo scopo di riproporre un modello di sviluppo territoriale di altrettanto successo applicato ai diversi settori dell'industria. Il caso cultura appare eclatante in Italia, per quanto tale risorsa sia fondamentale e ridondante sul territorio essa risulta sfocata nel panorama economico nazionale. Tuttavia affinché lo sviluppo di tale risorsa non rimanga solamente una promessa, o un mero oggetto di propaganda (in altre parole affinché la cultura sviluppi il suo potenziale valore economico e innovativo), occorre che questa si materializzi sotto forma di prodotti e servizi con un set di applicazioni che a loro volta necessitano di essere radicate all'interno di reali contesti di business.

1.4. Verso un nuovo concetto di spazio

La centralità del tema dello spazio emerge in modo evidente attraverso i diversi temi affrontati finora: il paradigma della globalizzazione, le politiche del 'luogo', la questione dello sviluppo delle regioni e la loro corsa competitiva, la relazione tra spazio e conoscenza come chiave di lettura del tema dello sviluppo nel paradigma della Knowledge Economy, e del rapporto tra cultura e business nel dibattito parallelo dell'Economia Culturale; tutti questi elementi sembrano, insomma, ricondurci ad una narrazione 'unica', cioè quella dello spazio.

A partire dagli studi di Porter che hanno dato il via alla riscoperta del modello *cluster* (Porter 1995, 1998) nella ricerca accademica, gli ultimi vent'anni hanno visto crescere l'interesse della politica per questa particolare struttura di business, e specialmente per i vantaggi territoriali offerti dalla sua connessa configurazione ambientale locale di natura sociale e istituzionale. Come abbiamo visto, il modello si è configurato come soluzione privilegiata alla recessione economica di nazioni e regioni sperimentata con la crisi.

Ogni singolo territorio si è dovuto confrontare, nel proprio percorso di riconversione e di crescita, con un nuovo scenario economico globale, che ha visto stravolti i propri equilibri geografici e spaziali. Tuttavia, parallelamente a questi sconvolgimenti geografici, si è venuta ad affermare, anche grazie allo sviluppo della riflessione politica in tal senso, una dottrina dello sviluppo che, in apparente controtendenza con gli scenari della globalizzazione, si è rivolta alla sfera del 'locale'. 'Globalizzazione' è oggi uno dei termini che più di altri sta caratterizzando la narrazione politica dell'economia e della geografia. In questo senso il paradigma 'regionale' dello sviluppo, orienta la discussione verso la falsa contrapposizione tra sfera locale e sfera globale. La dottrina regionale, infatti, non ha fatto altro che operare una rimodulazione spaziale del *cliqué* porteriano della competizione rendendo le regioni, e gli attori locali, i protagonisti assoluti della corsa competitiva. Quindi la prospettiva politica con cui viene osservato sia lo spazio locale che quello globale, non cambia la sostanza economica dell'idea di sviluppo alla sua base: la competizione. Il paradigma neo-liberale dominante, tradotto in questi termini, non cambia nei presupposti se applicato ad una differente scala spaziale: locale e globale diventano semplicemente gli estremi di una narrazione unica dello spazio e del processo economico che lo occupa. L'immaginare l'avvento di una competizione globale, su base regionale, è un puro esercizio di rimodulazione spaziale del discorso della globalizzazione, e tale processo di rimodulazione non sembra esprimere una comprensione profonda della complessità dei cambiamenti spaziali in atto; piuttosto la dottrina regionale appare come un motore di riproduzione di quegli stessi meccanismi economici che hanno determinato lo spostamento spaziale del baricentro economico da determinati territori ad altri. E' questo il rischio che si corre nel credere ad un modello unico di sviluppo, ossia quello dei *clusters*, la cui pervasività spaziale con cui viene applicato rischia di operare un appiattimento delle diversità e delle differenti traiettorie di sviluppo dei diversi territori. Una tale modello, nonostante si definisca regionale, rischia di abbracciare presupposti di a-spazialità e ubiquità, ponendosi in netta contraddizione con i valori territoriali e identitari professati. La dominanza di un tale modello ci deve dunque far riflettere sui suoi contenuti e sui suoi caratteri costitutivi. A maggior ragione dobbiamo occuparci dell'imposizione di tale ideologia economica regionale nella sfera della cultura e

dell'economia culturale poiché il settore è più di altri operativo nella produzione dei valori simbolici di una comunità

Dunque, se pure affrontata attraverso l'emergenza e la co-esistenza di una pluralità di approcci e punti di vista diversi, la narrazione dello spazio fatta dalla 'globalizzazione', come dalla dottrina regionalista, ci riporta ad un discorso 'unico' che non è in grado di cogliere, né di esprimere, la complessità delle problematiche spaziali negli odierni contesti economici e sociali, a meno di non operare una sintesi incompleta e fuorviante del tema.

Il cambiamento delle dinamiche spaziali degli ultimi anni ha interessato da vicino la ricerca accademica che è stata in grado di produrre approcci alternativi significativi ai temi esposti. Lo scopo di questo paragrafo, dunque, è quello di evolvere il dibattito verso punti di osservazione ulteriori e alternativi allo scopo di segnare una discontinuità con i temi della politica finora introdotti e mettere in crisi il modello spaziale di riferimento. In particolare vogliamo affrontare il tema dello sviluppo di una concezione dello spazio in senso relazionale e del significato che assume tale prospettiva nel mondo del business. Esplicitare nuove assunzioni di base sarà, dunque, importante per capire gli estremi dello sviluppo, in senso relazionale, di una varietà teorica alternativa sul tema dello spazio che, nel caso della presente indagine, vuole partire dall'analisi della letteratura della Geografia Economica, per passare attraverso il "*Relational Turn*" compiuto con la Geografia Economica Relazionale (Yeung, 2005), per approdare all'analisi dello spazio effettuata dall'*Industrial Marketing and Purchasing Group* (Hakansson et al., 2009), punto di arrivo del presente percorso di studio. L'analisi comparativa dei diversi punti di vista sarà produttiva ai fini della percezione della multi-dimensionalità del fenomeno, e permetterà di comprendere quanto ampia sia la dimensione dei problemi, di natura teorica, empirica e metodologica, legati allo spazio; tale analisi ha inoltre il compito di sottolineare quanto più ampio sia l'insieme delle problematiche individuate rispetto a quello delle soluzioni a disposizione delle singole discipline. Per questo motivo quello dell'*Industrial Marketing and Purchasing Group* è un punto di arrivo che non vuole rappresentare il luogo della soluzione ai temi proposti, bensì il punto di partenza dal quale partire per ricercare le mie risposte future. Le basi teoriche poste dall'IMP offrono potenzialità nuove all'analisi delle problematiche spaziali nel mondo del business, se pure il tema non risulti ancora sviluppato in

modo esauriente all'interno della disciplina. Ma è proprio questo carattere di apertura, assieme al mancato sviluppo di un corpo di conoscenze mature sul tema, a costituire il terreno migliore sul quale porre le basi di una ricerca futura; questi caratteri forniscono anche un grande stimolo ad intraprendere la propria ricerca in questo campo; uno stimolo che si è arricchito attraverso i diversi confronti avuti con i ricercatori del gruppo.

1.4.1. Lo spazio del sociale e delle relazioni

Per introdurre i termini del discorso della relazione tra spaziale e sociale vogliamo confrontarci con la riflessione sull'argomento nata in seno alla "*Human Geography*", una disciplina che si è distinta tra le varie 'scienze sociali' per occuparsi in particolare di tre differenti rapporti di natura spaziale: in primis del rapporto tra sociale e spaziale, prendendo in considerazione la società e i processi sociali da un lato, e la forma e i fattori dell'organizzazione spaziale di tali processi dall'altra; secondariamente la disciplina si occupa del rapporto tra sociale e mondo 'naturale', cioè l'ambiente; in terza istanza la disciplina studia il rapporto sfera sociale e 'luoghi'. La *Human Geography* si occupa di mettere in relazione diversi elementi di carattere sociale, politico, economico, culturale e storico, e di capire come questi elementi intervengano nel determinare la fisionomia e la configurazione di un luogo (*place*), o, per dirla con Doreen Massey (2010), "capire come questi elementi intervengano insieme in determinati spazi e formino quel complesso mosaico che è la geografia delle società" (Massey, 2010). Se pur caratterizzata da un'estrema varietà di sfumature teoriche, la *Human Geography* nell'arco della sua evoluzione è risultata sempre essere un punto di riferimento per la ricerca spaziale all'interno delle scienze sociali, tanto da essere definita la "scienza dello spaziale". Gli studi in seno alla disciplina coinvolgono differenti tematiche attinenti al nostro percorso di ricerca quali l'analisi delle cause che portano popolazioni e culture ad assumere una loro specifica distribuzione spaziale, la crescita e il declino dei territori urbani, i processi spaziali della conoscenza e dell'innovazione, lo sviluppo regionale, e la distribuzione e locazione dell'attività economica, come le problematiche associate a questi processi.

Sebbene fino agli anni '60 tale scienza seguisse i dettami delle scienze positive, e dunque ci si muovesse nella direzione della quantificazione dell'analisi spaziale, e lo spazio fosse studiato prettamente come ente fisico della realtà (la sostanza della materia spaziale arrivò ad essere esplicitata nella dimensione della 'distanza'), i '70 segnano un momento di cambiamento e di forte discontinuità con il passato. Si affermò che non poteva esistere una 'sfera dello spaziale' autonoma e separata dal sociale. Si affermò, in oltre, che non potevano esistere processi spaziali senza il loro contenuto sociale a rappresentarli, dunque non possono esistere leggi dello spazio astrabili e pure, né interazioni o relazioni tra enti di natura spaziale che non siano in primis enti sociali. Quando ci si riferisce a questi elementi, in realtà, si deve prendere in considerazione la forma spaziale del sociale: occorre prendere in considerazione la spazialità dei processi sociali, delle interazioni e delle relazioni tra enti sociali. Con la *Human Geography*, quindi, lo spazio viene ad affermarsi non più come dominio a se stante, ma come il frutto del processo di 'costruzione sociale' (Massey, 2013). Lo spazio viene, così, privato di un'ontologia propria che ne sostanzia un'esistenza pura, cioè in sé, per arrivare ad essere concepito come fenomeno costruito socialmente. Naturalmente il dato espresso non ha solo ripercussioni in ambito accademico ma segna il passo anche del dibattito politico raccontando una storia diversa sulla dinamica di fenomeni spaziali come il declino interno delle città, o la problematicità di alcune regioni rispetto ad altre. Questi fenomeni non possono essere semplicemente spiegati in termini di *pattern* spaziali; le cause vanno ricercate all'interno di processi di cambiamento più ampi che coinvolgono l'economia, la politica, e l'azione delle comunità, presenti sui territori nel loro insieme. Per questo motivo comprendere lo spazio e le sue dinamiche chiede di comprendere quella complessa rete di interazioni e relazioni che a livello sociale sono in grado di determinare, e di spiegare, la complessa distribuzione delle attività economiche attraverso i territori.

Ogni luogo geografico è il complesso risultato dell'evoluzione nel tempo di una varietà di processi di natura sociale che intervengono insieme nel formare e definire lo spazio e ne sono allo stesso tempo influenzati. Doreen Massey (1994) afferma in modo chiaro:

"Spatial distributions and geographical differentiation may be the result of social processes, but they also affect how those processes work. The 'Spatial' is not just an outcome; it is also part of the explanation. It is not just important for geographers to recognise the social causes of the spatial configurations that they study; it is also important for those in other social science to take on board the fact that the processes they study are constructed, reproduced and changed in a way that necessarily involves distance, movement and spatial differentiation".

Cosa si intende dunque per spazio? Il termine spaziale per sostanzarsi deve arrivare ad includere aspetti propri del mondo sociale. Esso include certamente la dimensione della distanza, e differenze nella misura, nella connotazione e nella stima di tale dimensione fisica. Esso include il movimento; e include la varietà geografica: ossia la nozione di luogo, le sue specificità e le differenze tra i luoghi. Un concetto di spazio deve, inoltre, includere la sfera del simbolico costituita dai significati che in differenti società, e in differenti parti di una società, è in grado di comporre e giustificare l'esistenza di questi elementi. Tutti questi elementi dello spaziale sono importanti per la costruzione, per il funzionamento, per la riproduzione e il cambiamento della società nel suo complesso, come nelle sue parti costituenti. La distanza e la separazione, ad esempio, sono elementi usati regolarmente dalle grandi compagnie per stabilire gradi di controllo monopolistico sui mercati e sui lavoratori. La distribuzione strategica dei luoghi della produzione, e dei mercati di sbocco, delle grandi compagnie multinazionali su scala globale sono il risultato dell'esercizio di questa azione di potere sullo spazio, e, come detto, su quel complesso mosaico che forma la geografia delle società. Tale dinamica di 'movimento' propria del mondo del business, più generalmente definita come "flessibilità della locazione", si è sviluppata negli ultimi anni come una potente arma del capitale nei confronti dei mercati del lavoro. La possibilità di spostare i propri centri produttivi verso territori caratterizzati da mercati del lavoro a più basso costo, è stata una potente arma di cambiamento dello scenario sociale ed economico globale. Questi processi hanno determinato cicli di crescita, e allo stesso tempo di declino, in quei territori colpiti, diversamente, da questo movimento spaziale che inevitabilmente ha segnato da un lato la nascita di una nuova geografia internazionale del mercato del lavoro, e dall'altro la decentralizzazione verso la

'periferia' del mondo della maggior parte dell'industria, cambiando radicalmente la natura del processo economico nei paesi occidentali, ex-industrializzati. Questo cambiamento ha interessato la natura stessa del valore economico prodotto, indicando nella conoscenza la risorsa chiave per la creazione di tale valore, e nell'innovazione il processo privilegiato per lo sfruttamento e lo sviluppo di tale risorsa.

In questo senso il lavoro di concettualizzazione dello spazio è un processo fondamentale per affrontare la narrazione della globalizzazione, ossia per confrontarsi con la radicalizzazione della flessibilità spaziale dei sistemi di business (*spatial stretching tra locale e globale*), e con il progetto politico neo-liberale che ne è portavoce. Un tale confronto intende partire da un presupposto molto chiaro, ossia che la globalizzazione neo-liberale, sia come pratica materiale che come discorso egemonico rappresenti l'ultimo dei tentativi, di una lunga schiera, di addomesticare lo spazio (Peet, 2001). Dunque l'attenzione alle concettualizzazioni implicite di tale discorso sono cruciali sia per lo sviluppo di una prassi intellettuale volta alla resistenza dal paradigma dominante, sia per la costruzione di percorsi alternativi. Il modo in cui noi immaginiamo lo spazio ha importanti ripercussioni sul modo in cui noi strutturiamo lo spazio (Massey, 2013). Secondo Massey (2008) tale processo immaginativo influenza il modo in cui noi pensiamo lo spazio e di conseguenza il modo in cui noi agiamo per costruire lo spazio. Osservando lo spazio come una costruzione sociale è facile intuire il ruolo delle narrative condivise, e dell'immaginazione, nel concepire i suoi elementi costitutivi. Il processo storico della "Colonizzazione", ad esempio, processo che ha segnato l'inizio di un radicale cambiamento di scala dei processi economici occidentali, ci ha narrato la visione di uno spazio sconosciuto da esplorare, da attraversare e da conquistare. Implicitamente questa visione traduce l'idea di uno spazio fisico/geografico, ossia l'idea di una superficie continua e data. Si deduce facilmente come in questa rappresentazione della spazialità i luoghi, le popolazioni e le culture siano concepiti come enti a-dimensionali che giacciono immobili su una 'superficie' geo-metrica: fenomeni statici privati dei loro percorsi storici di evoluzione e delle loro differenti traiettorie spaziali. Le assunzioni implicite che possono essere fatte sullo spazio e sul tempo in questo contesto storico, ci guidano anche attraverso la decodifica dei complessi scenari spaziali dell'odierna globalizzazione.

La narrazione economica e politica di radice neo-liberale ci racconta dell'ineluttabilità del processo di globalizzazione: il libero movimento dei capitali da un lato, accompagnato da un crescente controllo delle imprese sulla mobilità del lavoro dall'altro. Con essi, la dottrina politica dello 'sviluppo' ha portato a concepire i mercati come luoghi privi di barriere spazio-temporali a detrimento delle differenze politiche, sociali e culturali dei singoli stati e dei loro territori rendendo, in definitiva, il mondo del business un luogo di conformismo spaziale, dunque sociale e culturale. In questo modo l'interpretazione dello 'spazio economico' si trasforma in una geografia dello sviluppo, una 'geografia del conformismo' appunto, che aderisce all'idea di una traiettoria unica dei suoi attori e alla visione di un mondo globalizzato senza soluzione di continuità. Ma in questo modo non si registra l'immagine del mondo per come è. Piuttosto la narrazione della globalizzazione ci indica la traiettoria lungo la quale si sviluppa il processo di costruzione della geografia umana, culturale, politica ed economica del mondo; un processo di costruzione pianificato attraverso l'affermazione e la riproduzione del processo economico nello spazio e nel tempo. Il processo sociale, che sottende quello economico, opera un'azione di appropriazione ed elaborazione delle dimensioni dello spazio e del tempo, pur sempre attraverso un rapporto di mutua costruzione e influenza con tali dimensioni. In questo modo il processo sociale è responsabile della costruzione delle 'narrative' di cui si alimenta e dei 'luoghi' che attraversa, e il modo di concettualizzare spazio e tempo diventano fondamentali ai fini di tale costruzione.

Il discorso sulla globalizzazione si alimenta di una narrazione che ammette l'errore di trasformare lo spazio in tempo e la geografia in storia. In questo modo si annulla completamente la dimensione dello spazio, il luogo della molteplicità, della contemporaneità, e dell'eterogeneità, non contemplando di fatto l'idea che lo spazio rappresenti la dimensione del sociale. In questo modo la mancanza di dialettica con la dimensione sociale dello spazio indebolisce la percezione stessa del processo economico lungo due assi fondamentali: da un lato si riduce la capacità di lettura del processo che spiega come il sistema sociale presente in un dato luogo concorra alla strutturazione dell'ambiente di business circostante (*environment* - la comprensione del ruolo della sfera delle relazioni sociali in un ambiente di business costituisce una delle principali problematiche dei ricercatori di business) togliendo così profondità all'analisi del processo economico la cui osservazione spesso non va oltre l'analisi

delle strette dinamiche temporali. Dall'altro lato, il rovesciamento dell'eterogeneità spaziale nella dinamica temporale, non permettere di cogliere la grande varietà che i sistemi sociali rappresentano nello spazio, visto il complesso mosaico di società responsabili di una costruzione di uno spazio eterogeneo e differenziato attraverso i suoi enti costitutivi (luoghi, città, territori, e nazioni). In questo caso 'posizione' e 'locazione' rappresentano l'ordine minimo di differenziazione degli elementi nella molteplicità che si 'co-forma' con lo spazio (Massey, 2008). Questa varietà rappresenta una ricchezza non solo di carattere geografico, ma anche sociale, culturale, economico e politico con la quale confrontarsi. Il mondo economico neo-liberale non sembra considerare questi fattori nella loro profondità e varietà mentre sembra sviluppare una visione mono-dimensionale (il tempo è la variabile dominante) del processo economico: il problema dello spazio, che viene ridotto unicamente al tema del superamento delle distanze spaziali tra attori economici, trova la sua soluzione nel processo di compressione ad opera della tecnologia. Castells (1996) afferma che le forze della globalizzazione, tra cui ricoprono un ruolo di primo piano le nuove tecnologie dell'informazione, hanno rimpiazzato lo "*space of place*" con lo "*space of flows*" rendendo l'attività economica "*deterritorialized*" (Castells, 1996). Una tale narrazione si giustifica sulla base di un'opera di riduzione della complessità della realtà effettuata attraverso l'annullamento dello spazio nella sua dimensione più complessa, cioè quella sociale.

Questo errore concettuale rimane presente, anche se in forma più latente, persino in quelle correnti di studio che riabilitano l'importanza dello spazio nella propria ricerca e che riconoscono il ruolo dei processi sociali nella costruzione della dimensione spaziale e dei suoi contenuti. Quindi l'immagine dello spazio come superficie, la trasformazione dello spazio in tempo, e la netta separazione tra spazio locale e spazio generale ('globale' se lo si vuole intendere in questo modo) sono tutti elementi che necessitano di essere discussi e chiariti allo scopo di vagliare la qualità del concetto di spazio con cui si vuole approcciare la ricerca di business. L'elaborazione del concetto di spazio è un'operazione fondamentale quanto delicata all'interno della scienze sociali, tanto da spingere alcuni autori (Grossberg, 1996; Fan e Scott, 2003) ad affermare la necessità di fare dello spazio un progetto di ricerca filosofico, oltre che sociologico, geografico ed economico. Come detto in precedenza il presente studio vuole limitare la propria riflessione semplicemente

all'introduzione di tre concetti spaziali 'alternativi' alla teoria economica tradizionale, e ingaggiare una attenta discussione sulle implicazioni che tali caratteri comportano all'interno della ricerca economica in campo spaziale: lo spazio come sfera dell'eterogeneità; lo spaziale come sfera del relazionale (in questo contesto lo spazio è la dimensione che pone la questione del sociale, e quindi del politico); lo spazio come sfera della contemporaneità.

Le problematiche messe qui in evidenza rappresentano i punti di riferimento di un percorso di riflessione sullo spazialità. Essi riportano la nozione di uno spazio che si costruisce attraverso i processi interattivi operativi all'interno delle reti di relazione che collegano i diversi attori economici, politici e sociali tra loro disegnando complesse geometrie relazionali e di potere. Doreen Massey (2008) immagina così uno spazio delle relazioni in continua produzione, uno spazio non finito e aperto dove si intersecano molteplici traiettorie in continua evoluzione che disegnano un tessuto spaziale discontinuo e non omogeneo difficile da ricondurre ad un'immagine unica e coerente, ma pur sempre uno spazio aperto all'intervento della politica a patto che si cambi punto di vista su alcuni elementi chiave del dibattito.

Il dato più ovvio, come anticipato in precedenza, è che la polarizzazione del dibattito sulla dicotomia spazio del libero movimento (*space of flows*) da un lato, e spazio dei territori (*space of place*) dall'altro, rappresenta una contraddizione interna al dibattito neo-liberale, oltre che un impedimento allo sviluppo di un discorso alternativo. Questo avviene per un eccesso di 'feticismo spaziale' che caratterizza tale discorso, ossia l'idea che lo spazio possa essere trattato in termini astratti e puri - ma la forma astratta dello spazio non racconta nulla del contenuto politico, sociale e culturale delle relazioni che ne strutturano il contenuto. La vera problematica emergente nella comprensione dello spazio è rappresentata dalla difficoltà di decodificare il contenuto delle relazioni e non la loro struttura formale. Contenuto sociale e spazialità sono elementi che appartengono allo stesso dominio, ossia quello dello spazio relazionale.

Ma la questione è ancora più complessa di così. Nel dibattito politico e accademico, e specialmente nella pratica politica contemporanea, c'è una crescente tendenza ad immaginare che il 'locale' sia un prodotto del 'globale', mentre si nega il processo inverso: la costruzione locale del globale. Le politiche regionali introdotte in precedenza sono un esempio di questo pensiero secondo cui i '*local places*' sono un

risultato dei processi della globalizzazione. Esse rappresentano il tentativo di ristrutturare e riorganizzare lo spazio globalizzato a livello locale, tramite la riproduzione degli stessi meccanismi economici su una diversa scala geografica. Tuttavia la dicotomia globale-locale presenta problematiche da entrambe le parti.

L'ambiente globale viene sempre più interpretato come uno spazio non ben definito e generalizzato, popolato da enti autosufficienti, individuali e soprattutto omogenei, non influenzati nella loro distribuzione spaziale se non dalla distanza fisica che li separa: "*this space is therefore unlocated; nowhere*" (Massey, 2008). E' questo il senso ultimo dello '*space of flows*' di Castells (1996), e cioè che il contenuto dello spazio globalizzato sia un contenuto perennemente '*disembedded*' e '*disembodied*' (Hayles, 1999). Come detto, immaginare lo spazio delle 'distanze' e dei 'flussi' alimenta quel processo di astrazione concettuale che porta il discorso sull'economia ad essere privato della sua dimensione storica e sociale; questo processo di astrazione, di fatto, giustifica l'esistenza del processo di globalizzazione in quanto realtà ineluttabile e incontrovertibile, piuttosto che rappresentarlo come traiettoria unica tracciata dal progetto politico, sociale ed economico contemporanei.

Dall'altro lato lo spazio locale della globalizzazione, si presenta come uno spazio chiuso, circoscritto, che si sviluppa all'interno di confini definibili e ancorato in modo stereotipato al concetto di 'luogo', e al concetto di 'identità', specialmente in sociologia; allo stesso tempo la scienza economica, come visto, è interessata ad individuare, e riprodurre, gli effetti della prossimità spaziale che informa il comportamento gli attori di business co-locali in un medesimo 'luogo'. Gli effetti della prossimità si riassumono nell'insieme dei *benefits* che va sotto il nome di "economie di agglomerazione", o "economie di urbanizzazione" a seconda della varietà dei settori industriali co-locali. I ricercatori hanno sottolineato la presenza di diverse tipologie di vantaggi emergenti tra cui la formazione di un mercato del lavoro specializzato, il progressivo sviluppo del grado di specializzazione delle imprese agglomerate, la possibilità di mantenere relazioni face-to-face, il diffondersi dei *knowledge spillovers*, assieme a costi di transazione ridotti. Gli studi sulle economie di agglomerazione soffrono del limite di intendere lo spazio 'locale' come uno spazio circoscritto e definito (*bounded space*) e di vedere i processi in atto come frutto di dinamiche interne al confine spaziale tracciato, per questo motivo il modello delle 'economie di agglomerazione' non offre, in definitiva, un approccio esauriente allo

spazio, ne allo spazio in senso relazionale sebbene la ricerca in seno ai *knowledge spillovers* e al *social capital* abbia tentato di evolvere il concetto in tale direzione. Inoltre, la retorica della globalizzazione stigmatizza il 'locale' come spazio opposto, dunque a chiuderlo dentro una caratterizzazione polarizzata e antagonista.

Tuttavia entrambe le rappresentazioni falliscono il loro scopo e mancano della capacità di porre in essere una dialettica positiva tra globale e locale. La stessa politica tende ad accentuare gli elementi di contrapposizione tra i due estremi spaziali contribuendo a cristallizzare il dibattito sulla rappresentazione di una dualità fallace. In questo modo politici ed accademici sono chiamati a riflettere sopra un nuovo modo di concettualizzare lo spazio e i luoghi. Ciò che l'approccio fino ad ora descritto non ammette di considerare è che i luoghi sono elementi 'ibridi' nella loro costituzione (Massey, 1995), elementi cioè che sono il frutto di una dialettica spaziale ben più complessa che non può essere filtrata da categorie non meglio definibili come quella di 'globale' e 'locale', ne possono essere definiti tra un processo esclusivo e di contrapposizione tra elementi. Il discorso acquista maggior spessore se si considera che la battaglia politica fin qui descritta non rappresenta certo il tentativo di difendere il locale dal globale, ne di promuovere forme di sviluppo alternative a quella globalizzata. Piuttosto le politiche del luogo, e quindi quelle regionali, si occupano di come i territori debbano essere inseriti nell'attuale processo di divisione internazionale del lavoro, e che ruolo debbano occupare nella corsa competitiva con altri territori. Se pensiamo alla costruzione dei luoghi come al frutto delle complesse articolazioni relazionali tra attori economici, sociali e politici, dobbiamo notare come queste articolazioni non siano esclusivamente interne ai territori, ma in realtà collegano i territori con l'esterno. La struttura unica di relazioni che si viene a configurare per un luogo è già il prodotto di una relazionalità più ampia; una tale configurazione è in parte il prodotto di 'forze globali' dove il termine 'globale' non vuole riferirsi per forza ad una scala planetaria, ma a ciò che è ulteriore rispetto al locale, al mondo che è oltre il luogo stesso (Massey, 1993, 1994). Al riguardo c'è un altro punto di questo dibattito che necessita di essere chiarito. Nella retorica regionalista il discorso sull'identità ricopre un ruolo di primo piano: in questi casi il passato (il tempo) di un luogo pare incarnare, e quindi poter tramandare, il vero carattere di quel luogo. Una tale affermazione implica la necessità di risalire (se non immaginare) ad un'immagine incontaminata di quel luogo in un lontano passato.

Ma questo modo di osservare i caratteri dei luoghi, e di farne segnali identitari, non contempla l'evidenza che un luogo, in ogni istante della sua evoluzione temporale, rappresenti una configurazione di contaminazioni interne ed esterne. Questa modalità 'internalista' ed 'essenzialista' del processo di costruzione del carattere di un luogo, dunque, fallisce nel riconoscere la lunga storia di interconnessioni con l'esterno (la storia della costruzione globale del locale), ma presuppone inoltre una particolare relazione tra la presunta identità di un luogo e la sua storia, relazione che implicherebbe una lettura circoscritta e focalizzata del passato. Questi pericoli concettuali si innescano specialmente trattando dei concetti di identità e tradizione all'interno del dibattito politico regionalista, al cui interno emergono spesso percorsi di rielaborazione storica che sfociano in politiche *place-bounded*, piuttosto che *place-based* (Harvey, 1989)

1.5. Conclusioni e temi di ricerca

Come detto, nel tentativo di costruire un percorso di riflessione personale all'interno del dibattito che ha per oggetto il rapporto tra cultura e business, la presente tesi articola il concetto di spazio attraverso la ricerca economica e la riflessione politica che, in modo particolare, si sono occupate di business e cultura.

La ricerca muove ai primi passi a partire dallo studio delle politiche di sviluppo economico che hanno un particolare focus spaziale, quali quelle a carattere regionale e locale, allo scopo di mettere sotto osservazione il concetto di spazio adottato dai modelli di sviluppo presi a riferimento all'interno di tali politiche, come il modello *cluster*. Diversi studiosi affermano che i decisori politici responsabili della programmazione dei piani di sviluppo regionale mettono in primo piano la necessità di costruire un 'vantaggio' competitivo a livello regionale tramite la costruzione di *clusters* di impresa, ma allo stesso tempo non sanno con quali modalità procedere. Il termine *cluster* è stato più volte affermato avere il fascino di un oggetto del desiderio difficile da definire. Così l'utilizzo del termine è diventato di moda presso i decisori politici, che allo stesso tempo non hanno saputo fornire strategie idonee all'implementazione dei *clusters* nei reali contesti di business. Taylor (2010) è l'autore

di una delle critiche più dure contro l'adozione del concetto di *cluster* nelle politiche regionali. Secondo Taylor (2010) l'utilizzo massivo del termine ha inizio con la rielaborazione del concetto ad opera di Porter (1998; 1990). Ad esso poi si sono aggiunti altri concetti direttamente collegati al concetto di *cluster*, come quello di '*industrial district*', '*agglomeration*', '*innovative milieu*', '*regional innovation system*', '*learning regions*', e '*learning firms*' (Taylor, 2010). Dunque il modello *cluster* viene ripreso ed elaborato attraverso diverse prospettive teoriche, e applicato ai diversi ambiti delle politiche pubbliche: dalla politica internazionale alla politica regionale, dalla politica industriale fino ai *networks* innovativi per lo sviluppo della piccola e media impresa (Benneworth, Henry, 2004; Taylor, 2010). Tuttavia il contesto politico di applicazione ha creato una distorsione del significato e dell'utilizzo del concetto di *cluster*. Infatti non solo i processi di *clusterizzazione* sono estrapolati dal loro specifico contesto spaziale e temporale, ma l'esito del processo diventa il fine da raggiungere; la realtà dei *cluster* industriali, e le numerose ricerche che li hanno interessati, dimostrano che il processo di agglomerazione spaziale è il risultato non meglio decifrabile dell'attività economica delle imprese interessate. In questo senso l'agglomerazione costituisce un processo emergente innescato dalle dinamiche del più ampio processo di business e sociale e non ne rappresenta il fine ultimo, bensì una singolare conseguenza. In politica il processo di agglomerazione rappresenta invece l'oggetto e il fine dei piani strategici territoriali con cui si vuole programmare la rinascita economica dei territori. In questo modo le limitazioni e le debolezze congenite del modello teorico vengono amplificate nel momento in cui il modello diventa una ricetta per la crescita e non un modello analitico per spiegare il successo di determinati fenomeni di business, col senno di poi (Taylor, 2010). Quello *cluster* dunque non è un modello valido per operare analisi economiche, piuttosto diventa un riferimento ideale di sviluppo localizzato. In questo senso il modello è diventato un messaggio, e il messaggio un 'mantra', e ora un riferimento scontato per i politici che si trovano a dibattere di crescita economica, innovazione e sviluppo regionale. Come visto in precedenza, il modello ha contagiato anche l'area delle politiche culturali.

Persino Porter (2000) visto come l'antesignano del concetto di cluster, esprime un giudizio simile affermando che il ruolo del governo nello sviluppo dei *clusters* non dovrebbe essere confuso con l'idea di politica industriale, dato che i

fondamenti intellettuali della teoria dei cluster e della politica industriale sono fondamentalmente differenti, come le implicazioni per la politiche di governo (Porter, 2000). L'uso del concetto di *cluster* come strumento politico per il conseguimento di obiettivi di crescita economica, viene infatti ampiamente criticato. Molti autori ritengono che una diretta conseguenza di questo *misunderstanding* concettuale e il conseguente disallineamento dell'azione politica dalla natura e dagli scopi del modello utilizzato, e dalla reale lettura dei fenomeni *cluster* nel mondo di business, ha reso i territori oggetto di tali politiche recipienti passivi di risorse destinate alla creazione di tali sistemi, *network* e *cluster* attraverso le politiche dell'OECD, dunque fallendo gli obiettivi prefissati.

Non solo ma l'indagine sul concetto di spazio risulta, così, funzionale allo sviluppo di un percorso di confronto tra politica e business con speciale riferimento al terreno della cultura e dell'industria culturale e creativa. Infatti scopo della presente tesi è anche quello di prendere in considerazione la ricerca che si occupa dei temi dell'Economia Culturale, focalizzando il discorso sui temi della politica e dello spazio, per individuare elementi di criticità e traiettorie di ricerca futura.

Il punto di maggior criticità consiste nel fatto che la gestione della cultura ad opera della politica, e lo sfruttamento commerciale dei settori della cultura ad opera dell'industria culturale e creativa pongono in essere due differenti logiche spaziali. Il nostro percorso di ricognizione sul tema dello spazio intende, dunque, operare un confronto aperto fra queste due logiche, raccontando, in modo particolare, quel percorso di ricerca che ha portato negli ultimi anni all'elaborazione, e all'adozione in campo accademico, di un concetto di spazio di tipo relazionale per operare un confronto critico con i diversi modelli di agglomerazione che caratterizzano la letteratura di business e che hanno ispirato le politiche regionali e culturali più recenti.

Ho giudicato tale logica relazionale uno strumento preferenziale, da un lato per comprendere la complessa realtà spaziale dei fenomeni economico-culturali, e dall'altro per introdurre un percorso di studio sullo spazio che risultasse alternativo ai modelli politici ed economici dominanti. La ricerca di questo percorso alternativo trova il suo approdo ideale nell'*Industrial Marketing and Purchasing Group* (IMP) che sviluppando un modello relazionale all'analisi del processo di business offre gli

strumenti di analisi, e il *background* teorico, utili allo studio dello spazio in senso relazionale e da un punto di vista business.

2. Lo spazio attraverso la ricerca di business

2.1. Introduzione

Come visto nel precedente capitolo, alla base delle politiche pubbliche per lo sviluppo economico (da quelle regionali, a quelle culturali) finalizzate alla formazione di nuovi modelli di reti/agglomerazioni di impresa, c'è la volontà di stimolare la nascita di processi di innovazione e di creazione di nuove imprese in virtù del fatto che questi due fattori siano ritenuti, a livello globale, i maggiori motori per lo sviluppo industriale e la crescita economica. Le politiche di innovazione, dunque, rappresentano, da almeno 30 anni a questa parte, un precedente importante al discorso sullo sviluppo economico localizzato e sui processi di trasformazione della conoscenza scientifica in business (OECD, 1996; Eklund, 2007). Queste osservazioni sono spiegate dall'OECD attraverso le seguenti parole:

"Today, innovation performance is a crucial determinant of competitiveness and national progress. Moreover, innovation is important to help address global challenges, such as climate change and sustainable development. But despite the importance of innovation, many OECD countries face difficulties in strengthening performance in this area. [...] Governments can also play a more direct role in fostering innovation. Public investment in science and basic research can play an important role in developing ICT and other general-purpose technologies and, hence, in enabling further innovation. This highlights the importance of reforming the management and funding of public investment in science and research, as well as public support to innovative activity in the private sector. The latter calls for an

appropriate mix of direct and indirect instruments such as tax credits, direct support and well-designed public-private partnerships, support for innovative clusters and rigorous evaluation of such public support."

L'idea che guida i decisori politici e i loro programmi, dunque, riposa sulla convinzione che le nuove idee, i nuovi saperi, e le soluzioni che nascono in seno ai processi di ricerca e sviluppo scientifici e tecnologici, rappresentino una fonte di innovazione privilegiata per promuovere il rinnovamento e la prosperità delle imprese esistenti, e per stimolare la nascita di nuove imprese, investimenti e posti di lavoro, etc. In questo senso tali politiche si pongono al crocevia del discorso tra spazio e conoscenza, se pure l'idea di conoscenza maggiormente funzionale al mondo del business sia quella che rimanda al sapere scientifico e tecnologico. In questo disegno i decisori politici si sono focalizzati sulla promozione della ricerca scientifica (di base e applicata) condotta principalmente a livello universitario, e da altre organizzazioni di ricerca, come gli istituti di ricerca di fondazioni pubbliche e private (Eklund, 2007).

Ritengo che l'analisi delle politiche di innovazione sia propedeutica alla riflessione sulla politica culturale contemporanea dato che quest'ultime sono programmate sulla base di presupposti comuni, come la ricerca della creazione di realtà sistemiche di natura territoriale, e il potenziamento dei processi di creazione e trasferimento di nuove conoscenze dal mondo dell'università e delle istituzioni al mondo dell'industria e del business. Le imprese hanno bisogno di innovare continuamente prodotti/servizi e processi allo scopo di mantenere costante la propria performance competitiva. Per questo motivo la creazione e il trasferimento di nuove conoscenze dai settori scientifici, o da quelli culturali, risulta fondamentale allo scopo di creare percorsi innovativi, generare nuove risorse, processi e attività, tramite l'attivazione di nuove relazioni all'interno di una rete allargata di portatori di interesse.

Ed è qui che il discorso sull'innovazione si collega alla presente ricerca spaziale. Queste politiche, infatti, sono generalmente finalizzate a promuovere sul territorio strategie di localizzazione e agglomerazione dell'attività economica nel tentativo di facilitare il processo innovativo attraverso la prossimità spaziale degli attori, e la conseguente creazione di un contesto innovativo e di business condivisi. È interessante notare come questo aspetto 'sistemico' dell'innovazione possa

essere considerato un dato comune ai documenti politici contemporanei dell'OECD e dell'EU. L'interazione organizzata e la costruzione di *network* (qui la parola ha un'accezione generale) tra differenti portatori esterni di interesse (*'stakeholders'*) sono elementi chiave dell'azione politica programmata. Come viene espresso nell'agenda del 2010 per le politiche di innovazione dell'OECD:

"Innovation today encompasses much more than research and development (R&D), although R&D remains vitally important. Innovation rarely occurs in isolation; it is highly interactive process of collaboration across a growing and diverse network of stakeholders, institutions and users."

Tuttavia quando i rappresentanti della politica si trovano a dover implementare nel mondo reale i programmi e i progetti che si riferiscono a queste importanti linee guida, emergono numerose difficoltà. Le imprese e i contesti innovativi che si trovano a fronteggiare quotidianamente, infatti, sono organizzati secondo strutture *network* le cui dinamiche hanno un profondo impatto sulla direzione del processo innovativo, e il cui raggio d'azione, in definitiva, non rispetta i confini spaziali nazionali, regionali o locali (Waluszewski, 2011). Negli scenari migliori l'azione dei decisori politici in termini di sostegno alla ricerca scientifica e tecnologica, e alla costruzione di sistemi innovativi, dovrebbe portare innovazione, nuova impresa o rinnovamento industriale, un aumento degli introiti e dei posti di lavoro, in definitiva dovrebbe portare alla crescita del territorio. Eppure viene dato per scontato che tali investimenti, portino benefici all'interno dei confini della comunità che ne è fautrice. Al contrario, lo scenario peggiore, spesso assente dalle valutazioni dei politici più distanti dal territorio, ma tuttavia vicino alla realtà degli scenari di business, è quello in cui il maggior costo degli investimenti viene a gravare tra gli attori della comunità che esprime una tale azione politica, mentre i principali benefici economici sono divisi tra gli attori al di fuori di questi confini. In sostanza molti decisori si interrogano sulla validità dei progetti della commissione europea la cui applicazione a livello locale non sortisce gli effetti sperati all'interno dei territori interessati dagli investimenti. Si registra una generale dispersione dei benefici a livello spaziale, e dunque la difficoltà maggiore si evidenzia nell'incapacità di circoscrivere il processo di innovazione, e i suoi effetti, entro i confini stabiliti dai

modelli di intervento. Si crea dunque una frattura tra i programmi in atto e i risultati attesi, frattura che racconta di una visione della politica che non mette a fuoco la realtà transnazionale e interdipendente del panorama di business. Ma come è possibile che una politica di innovazione che sottolinea l'aspetto sistemico e locale dell'innovazione, sia recepita proprio a livello locale come non efficace all'interno dei confini d'azione.

Waluszewski (2011) riporta, a seguito della partecipazione al progetto di ricerca politico denominato GLOVAL - 'Global Value Chains as an Emerging Challenge for National and European Research and Technological Development Policies', la denuncia di alcuni operatori politici:

"[...] the research and technological development may be done in Germany, product designed in the USA, and India, sub assembly manufacture in Sweden and Korea, and final assembly in China - and all of that in behalf of a multinational enterprise whose majority of capital is held by Middle Eastern investors."

In definitiva per comprendere ciò che, a livello accademico, viene definito come un "place-related dilemmas" (Waluszewski, 2011), occorre comprendere la natura dei modelli spaziali di riferimento che fanno da guida alle politiche di innovazione. L'idea che la creazione e l'utilizzo di nuova conoscenza prendano luogo all'interno di una stretta prossimità spaziale nasce a partire dal modello *cluster* di Porter (1990) ma ispira in modo più o meno diretto modelli analoghi che hanno trattato altrettanti aspetti dello spazio di business e delle reti tra imprese, a partire dal concetto di distretto industriale della scuola italiana (Beccatini, 1990), per passare ai riferimenti teorici ai "milieux innovateurs", ai sistemi di innovazione, ai poli di crescita di Perroux, ai sistemi di produzione, ai distretti tecnologici, e alla Nuova Geografia Economica di Krugman (1996), e così via. La ricerca '*cluster-oriented*' rappresenta, dunque, un impianto solido, articolato e vasto della letteratura economica: uno studio trasversale a diverse discipline e temi. Ciò nonostante nessuno di questi modelli può essere considerato teoricamente esauriente (ossia privo di forti limitazioni teoriche di base), o in grado di fornire una risposta definitiva al dilemma spaziale in questione.

Se pensiamo ai panorami di business nella loro effettiva realtà empirica come scenari strutturati da insiemi di reti di relazioni interdipendenti tra attori di

business, allora lo spazio di business, come quello politico e sociale, con i suoi processi, assume nell'ottica delle relazioni, tutt'altra natura rispetto a quella ipotizzata nei modelli *cluster-based*. I concetti di prossimità e agglomerazione, quanto quelli di luogo e territorio cambiano per concezione e funzione, dato il potere delle relazioni e delle reti di attraversare i confini politico-geografici a cui tradizionalmente si circoscrive il potere di intervento dell'azione politica. La particolare ottica delle relazioni, che con convinzione si vuole portare avanti nel presente studio, prevede che gli effetti del *network* sui processi di business, e dunque sul processo di innovazione (che rappresenta il presente focus) superino la soglia della distanza (Krugman, 1996) e della prossimità (Porter, 1990) espresse in termini puramente geografici per concentrarsi su logiche spazio-relazionali differenti. Non che le relazioni non vivano una propria dimensione spaziale e temporale bene definita, ma la logica alla base delle dinamiche spaziali che si attivano a livello di *network* appare più complessa e maggiormente legata all'evoluzione del contenuto del processo interattivo che si sviluppa nella relazione. Come detto, le dinamiche di diffusione nel *network* (dunque nello spazio) degli affetti del processo interattivo di business non sono riassumibili da semplici variabili come la distanza e la prossimità (intese in senso fisico). Quest'ultima affermazione ci permette di notare che cambiando la natura di riferimenti spaziali quali la 'distanza' e la 'prossimità', cambia anche l'idea di ambiente e contesto di riferimento, dunque cambia anche la relazione tra impresa e territorio, da un punto di vista socio-politico e istituzionale, e tra impresa e mercato da un punto di vista di business. Con questo si vuole ricordare che l'adozione di un approccio relazionale è anche funzionale all'idea che lo spazio (dunque il *network*) non rappresenti più solamente un'entità fisica data, ma il risultato delle dinamiche dei processi di interazione che si sviluppano nella rete di relazioni: per questo il discorso sullo spazio deve arricchirsi di regole e postulati che devono essere dedotti dagli studi sulle relazioni.

Queste ultime valutazioni nascono in seno alla ricerche empiriche dell'*Industrial Marketing and Purchasing Group* - IMP (Håkansson, 1982; Håkansson, Snehota, 1995; Håkansson et al., 2009). L'IMP indica nel processo relazionale tra imprese il principio base che guida la strutturazione dell'ambiente di business: "*a relationship can be regarded as a part of a broader context: a network of interdependent relationships*" (Håkansson, Snehota, 1995). Il contesto, l'ambiente,

o più in generale lo spazio di business, diventa un ente la cui struttura spaziale si sostanzia in una rete di relazioni di *business* inter-dipendenti: uno spazio altrimenti definito "*business network*" (Håkansson et al., 2009).

Anche il gruppo di ricercatori di area IMP si è occupato in modo consistente dei temi dell'innovazione, pur non sviluppando un focus di natura prettamente spaziale sull'argomento. Infatti, i temi della prossimità e dell'agglomerazione, come lo studio dei *cluster* da un punto di vista contestuale, non sono stati oggetto di particolare interesse all'interno della disciplina. Il loro contributo in tema di innovazione si è sviluppato principalmente attraverso lo studio delle relazioni *buyer-seller* nei mercati business, dove, all'approccio tradizionale l'IMP sostituisce il *market-as-a-network approach*, con cui al concetto di mercato viene sovrapposto quello di *Business network* (Snehota, 2003; Hakansson e Snehota, 2006). Secondo questo approccio le imprese operano in un *business network*, ossia in un regime di relazioni 'di *business*' con fornitori di beni e servizi, sub-fornitori, competitori, intermediari, clienti, e clienti dei clienti, attori istituzionali e altri portatori di interesse. La caratteristica saliente del *business network* si sostanzia nella '*connectedness*' (connessione) in termini di legami inter-dipendenti diretti e indiretti tra i vari attori incorporati nel *network*. Gli aspetti del *network* che vengono presi in considerazione dall'IMP si riassumono nel modello di analisi definito dalla sigla *ARA model - Actor-Resource-Activities* (Håkansson e Snehota, 1995). Il modello è orientato alla comprensione del contenuto interattivo delle relazioni di business in termini di *actor bonds* (relazioni tra attori - formali e informali), *resource ties* (legami tra risorse), e *activity links* (collegamenti tra attività) - si ritiene che le connessioni che si formano tra questi tre livelli di analisi producano conseguenze oltre la specifica relazione entro la quale si sviluppano. Così il modello si basa sull'assunzione che ciascuno dei tre livelli sia interconnesso e influenzi, e sia a sua volta influenzato, dalla costellazione di risorse, dai pattern di attività e dalla rete di attori, che popolano il *network* allargato (Håkansson et al., 2009).

Sebbene il modello dei *business networks* non sia nato per trattare di temi squisitamente spaziali come lo studio delle strutture di rete localizzate, e le economie di agglomerazione, tuttavia esso rappresenta, per il nostro discorso, un'importante premessa allo sviluppo del concetto di spazio in senso relazionale poiché l'idea di spazio emergente dal modello IMP si avvicina ai concetti spaziali

espressi negli studi della *Human Geography* (Massey, 1996), e trattati nel capitolo precedente.

Il presente studio si pone quindi l'obiettivo di utilizzare il tema dello spazio come terreno di 'scontro' comune, allo scopo di operare un confronto critico tra le diverse logiche spaziali del business evidenziate a partire dal modello *cluster* di Porter (1990), passando per i diversi modelli derivati o simili, per arrivare al *Network Approach* sviluppato dalla ricerca IMP. Come detto lo spazio *network* dell'IMP rappresenta il punto di arrivo e la sfida più interessante di questo viaggio di ricerca. L'IMP non ha ancora sviluppato al suo interno un discorso spaziale compiuto, in questo senso molti temi sono emergenti ma non definitivamente fissati all'interno del panorama teorico della disciplina. Il tema sembrerebbe rappresentare un terreno vergine di elaborazione teorica della disciplina ed esplorazione empirica del mondo di business, e uno studio in tal senso potrebbe rappresentare un contributo importante allo sviluppo di nuove conoscenze e filoni di ricerca.

Nonostante l'ampio riferimento alla letteratura sull'innovazione per capire l'evoluzione del concetto di spazio tra *cluster* e *business network*, che farò nel corso del presente contributo, lo scopo della trattazione non è assolutamente astratto e teorico, bensì molto pratico dal punto di vista del '*policy maker*': si vuole, infatti, fornire uno strumento utile per interpretare la struttura spaziale del sistema economico, in modo da arricchire il dibattito politico che si occupa del rapporto tra spazio, innovazione e sviluppo. Il dibattito definisce le linee guida che informano lo spettro delle politiche di sviluppo in ambito territoriale e culturale, e per questo motivo risulta importante riflettere sugli errori, sulla validità e sulle opportunità della politica di intervenire con strumenti efficaci nei *networks* di business.

2.2. Le forme dei sistemi di impresa: elementi preliminari

Due delle più interessanti elaborazioni del concetto di *spazio*, negli studi economici sono da attribuirsi, rispettivamente a Castells (1996), che interpreta il

concetto di spazio alla luce del processo di globalizzazione sottolineando come lo "spazio" si sia "*de-territorializzato*" e si sia passati da uno "*space of spazio*" ad uno "*space of flow*". Allo stesso tempo Porter (1990) recupera il valore del territorio e del contesto "locale" affermando come la competizione locale tra imprese, ossia tra imprese co-locate in uno stesso territorio, stimoli le stesse imprese ad evolvere ed ad aprirsi ad un mercato più globale allo scopo di vincere la sfida competitiva: "*place as a creator of advantages for the individual company*". Dunque il rapporto tra impresa e *spazio* è una questione ancora aperta e controversa. Nonostante questo la questione è stata sviluppata specialmente in seno alla letteratura geografica economica e molti autori ormai riconoscono l'esistenza di movimenti di agglomerazione e di *clustering*, di determinate imprese in determinati territori, o come afferma Dicken (1998): "...la concentrazione geografica dell'attività economica, a livello locale o territoriale nazionale, non è più un'eccezione ma la norma. C'è comunque ancora poca conoscenza riguardo il meccanismo di agglomerazione e come questo meccanismo influenzi l'attività economica".

Già da Marshall (1890) in poi si è affermata l'idea, sia negli studi di economia che di geografia economica, che l'agglomerazione spaziale faciliti la creazione di *knowledge*, sia in termini di un mercato del lavoro più competente e specializzato, sia in termini di maggiore *know-how* per la singola impresa. Dunque già dai lavori di Marshall la ricerca si è occupata di capire gli effetti dell'agglomerazione spaziale, analizzando diverse scale di grandezza geografica quali le città, le regioni, le nazioni, sull'organizzazione e sulla distribuzione dell'attività economica.

Due principali prospettive sono state adottate per analizzare il fenomeno. Una è quella relativa ai costi di produzione e l'altra è relativa all'area del mercato dell'impresa. Entrambe gli approcci sono stati utilizzati più allo scopo di inglobare una teoria sullo *spazio* all'interno della teoria economica classica, che per spiegare l'attuale localizzazione dell'attività economica. Grazie a Porter il tema dello spazio, e più precisamente del luogo (dunque della locazione), viene spostato ad un livello più *meso* e *business* e viene portato in primo piano sull'agenda di ricerca economica: "*Economic geography must move from the periphery to the main stream*". Gli studi sulla strategia di Porter si sono concentrati molto sulla comprensione del rapporto lo *spazio* e la *performance* dell'impresa; non solo ma sono stati i primi studi ad inserire il tema dello *space* in un'ottica di business e ad elevare l'importanza del tema

sull'agenda degli studiosi. Porter conclude che i vantaggi della co-locazione si possono riscontrare nella capacità del rapporto di *prossimità* di stimolare la creazione di un vantaggio competitivo unico per le imprese agglomerate: "*Competitive advantage is created and sustained through a highly localized process*" (Porter, 1990, p.19). In questo senso mentre si parla di "*Urbanisation economies*" per intendere il vantaggio in termini di *knowledge* derivante dall'agglomerazione di industrie senza badare al settore di origine, Porter sposta l'attenzione sul fattore competitivo, dunque, sul vantaggio derivante dall'agglomerazione di imprese dello stesso settore. Il meccanismo principale dietro gli agglomerati di imprese operanti nello stesso settore, che Porter chiama *Cluster* e che costituiscono il motore di prosperità le regioni dove questi cluster sono insediati, consisterebbe nell'intensa rivalità che tale prossimità innescherebbe tra le imprese. Dunque la questione dello spazio viene essenzialmente affrontata da Porter come elemento, o se vogliamo variabile, costituente e determinante parte del processo competitivo tra imprese.

Ad ogni modo sia che lo *spazio* sia visto in termini di luogo di urbanizzazione, che come risorsa competitiva, sia da economisti, geografi economici o dagli studiosi di strategia, rimane il fatto che il ruolo dello spazio (nel senso di prossimità) viene interpretato in senso positivo ossia come elemento capace di favorire lo sviluppo di fattori determinanti la prosperità dell'attività economica. Tuttavia all'interno degli studi di internazionalizzazione emerge un pensiero opposto. Secondo Dicken (1998) il ruolo dello spazio è stato oscurato fin troppo negli ultimi 10 anni dal discorso sulla globalizzazione.

All'interno dello scenario della globalizzazione il problema dello spazio viene ridotto ad una mera questione di distanza fisica, e si lega alle più basilari problematiche di natura logistica affrontate dalle imprese: la comunicazione e lo scambiare merci sulla lunga distanza. Molti studi interessanti si concentrano sul problema del superamento della distanza, dunque sul problema dello spazio e del tempo (qui intesi in senso fisico) e sullo studio delle "tecnologie per la contrazione delle spazio" (Dicken, 1998). In questi studi lo spazio raramente viene visto come "vantaggio", piuttosto viene interpretato come circostanza la cui importanza va ridotta.

L'analisi della letteratura economica sui concetti di cluster, di distretto e, come abbiamo visto, delle altre forme di aggregazione territoriale di imprese può essere effettuata per individuare a grandi linee le principali differenze tra i vari concetti, ma non può essere spinta fino a definire la precisa linea di demarcazione tra le diverse forme di aggregazione territoriale. Il tema infatti viene spesso declinato attraverso sfumature di significato che non sempre producono differenze evidenti tra i diversi approcci. La vasta produzione letteraria non è riuscita a sopperire ai limiti teorici insiti nella materia (semmai ha sortito l'effetto contrario) che soffre, ancora oggi, di problemi definitivi e concettuali evidenti. Tuttavia raggiungere livelli di precisione tassonomica fino a sezionare ed esaminare nei minimi dettagli ogni tipologia di concettualizzazione teorica dello sviluppo locale, esula dagli scopi della presente indagine. Piuttosto l'operazione che ritengono molto più interessante è quella di far risultare dallo studio della letteratura una descrizione generale, olistica e qualitativa, del concetto di spazio; una descrizione che, allo stesso tempo, possa essere passata al vaglio del concetto di spazio relazionale e che possa produrre riflessioni critiche sui modelli politici di riferimento in tema di territorio, cultura e innovazione.

Per tale motivo, l'esame della letteratura economica qui effettuato non sarà finalizzato a distinguere e a separare nettamente un concetto dall'altro, ma bensì ad arricchire e ad aggiungere interpretazioni al concetto di spazio, in modo da approfondire meglio lo studio dei documenti politici di programmazione territoriale alla luce delle evidenze emerse. Il fine è strumentale: migliorare le policy di sviluppo locale cercando di migliorare la conoscenza dei contenuti e dei processi spaziali posseduti dalle varie forme di aggregazione di impresa in ottica relazionale e di *network*.

2.3. Il distretto Industriale

Come noto, una prima formalizzazione del concetto di "*Industrial District*" viene attribuita ad Alfred Marshall che nella sua opera *Principles of economics* del

1890, riporta il suo sullo sviluppo e sulle caratteristiche del distretto industriale, o come lo stesso autore definisce il fenomeno: "*the concentration of specialised industries in particular localities*" (Marshall, 1890). L'economista non considerò nel modello distrettuale solamente le relazioni di business istituite a livello locale, ma sottolineò l'importanza di allargare l'analisi alle variabili socio-economiche contestuali del fenomeno.

Nella sua formulazione originale Marshall concepì l'idea di una regione dove la struttura di business poteva essere rappresentata da un piccolo nucleo di imprese capace di investire e produrre localmente. Egli si focalizzò in modo particolare sui vantaggi offerti dalla divisione del lavoro, processo già iniziato all'interno della grande impresa – allora molto integrata verticalmente. I vantaggi della grande scala produttiva erano noti con il termine di "economie di scala", mentre la giustificazione dei vantaggi che le piccole imprese potevano ottenere in assenza di grandi dimensioni produttive era uno dei numerosi risultati che l'analisi di Marshall fornì.

Con il lavoro di Marshall si delinea per la prima volta il concetto di "economia esterna" – vantaggio generato dalla concentrazione territoriale di più imprese – che lega la riduzione del costo dei fattori di produzione e le nuove opportunità di crescita a variabili esogene all'impresa, riconoscendo quindi un ruolo all'ambiente sociale e istituzionale in cui l'impresa è inserita. Il concetto di territorio (inteso come il contesto dell'attività di business) si arricchisce di variabili sociali ed istituzionali, le quali vanno ad affiancare alle più tradizionali variabili spaziali naturali e geografiche. Si apre pertanto un nuovo scenario politico che identifica nel territorio lo spazio dello sviluppo, e che trova il suo obiettivo nella ricerca delle condizioni più ideali allo sviluppo di concentrazioni di impresa allo scopo di riprodurre i vantaggi economici dati dalle 'economie sterne'.

Secondo Marshall tali vantaggi non dipendono solamente dalla particolare forma organizzativa del distretto, ma anche da variabili immateriali e contestuali (più in generale "l'ambiente sociale") legate ai processi di produzione e diffusione della conoscenza, e alla formazione di una massa critica di attori co-localizzati, che aumenta l'ampiezza del capitale sociale che può essere mobilitato dalle imprese. Questo dato trova particolare riscontro nell'aumento dei livelli di "fiducia" e "cooperazione" tra gli attori del distretto, e nella natura e nella qualità del mercato del lavoro interno caratterizzato da specializzazione e flessibilità (secondo Marshall gli

individui si muovono da un'impresa all'altra, e gli imprenditori come i lavoratori vivono la stessa comunità); questi elementi specificano il valore delle risorse condivise che ogni distretto possiede, e che Marshall designa con il termine di "atmosfera industriale": "the secrets of industry are in the air" (Marshall, 1920 - Principles Of Economics). Con questo concetto si vuole sottolineare che all'interno del distretto la comunità e il sistema delle imprese sono elementi indivisibili e che condividono un orizzonte "di valori" comune, ed è proprio questo fattore a dare competitività all'intero sistema.

Tutti gli elementi descritti da Marshall nel modello dell'"*Industrial District*" sono riassumibili nella nozione di 'agglomerazione', la quale suggerisce che l'essenza economica di un luogo non risiede nella stima statistica dell'attività economica presente, ma nelle economie esterne e a disposizione di ciascuna impresa, in base alla sua congiunzione geografica con altre imprese, e *stakeholders*. Quindi non sorprende che, dopo la ricognizione fatta da Marshall col modello del distretto industriale, molte discipline dall'economia, alla sociologia, alla geografia abbiano investigato l'argomento secondo diversi approcci.

2.3.1. La rilevanza teorica del modello del distretto industriale

La nozione di distretto fu ripresa di nuovo negli studi degli economisti a seguito della recessione economica sorta a cavallo degli anni '70 e '80 del secolo scorso. Il fattore scatenante del rinnovato interesse da parte della ricerca era da rintracciarsi nel fatto che determinate regioni avevano resistito in modo anomalo agli effetti della crisi. Queste regioni, distribuite in diverse parti del mondo, erano caratterizzate dall'agglomerazione di una varietà di industrie differenti, da quelle tecnologicamente più avanzata, a produzioni tradizionali basate su manodopera e lavoro intensivo. La constatazione di un tale resilienza alla crisi obbligò gli studiosi a rivalutare il concetto di 'distretto industriale' fino ad indicarlo come nuovo modello di organizzazione industriale da seguire; in questo modo fu sancito definitivamente il superamento del tradizionale modello di produzione Fordista. Il modello Fordista si caratterizzava per la forte integrazione verticale dei sistemi di produzione, quando il sopraggiungere della crisi dettò la necessità di sviluppare sistemi produttivi più

flessibili per far fronte alle necessità emergenti nei mercati industriali. Come detto i distretti industriali si caratterizzano per flessibilità del processo di specializzazione che avviene tra un numero di piccole e medie imprese indipendenti. Dietro il termine distretto industriale si nasconde una grande varietà di forme di organizzazione del lavoro e diverse configurazioni del tessuto socio-economico. Ma, come già aveva affermato Marshall, di base il modello afferma che i distretti sono forme di organizzazione governate da *trust e co-operation*. Questo spiega anche perché il modello dei distretti viene spesso confuso con modelli di tipo *network*, confusione che determina in parte l'estrema varietà delle teorie e dei fenomeni empirici presi a riferimento nella letteratura di settore.

Come fa notare Beccatini (1989) la ricognizione, prima dell'esistenza, poi dell'importanza del distretto industriale per lo sviluppo economico italiano, ha incontrato molta resistenza da parte di economisti e politici. Il pensiero economico così detto "dominante" per molto tempo ha relegato il modello distrettuale ad un ruolo di secondo piano, generando una serie di pregiudizi e contrasti legati all'idea che uno sviluppo fondato essenzialmente sulla piccola impresa (se pure in numero significativo) fosse un'illusione della statistica, un fenomeno passeggero, o comunque una svolta regressiva dell'economia. Si sostenne con decisione che il proliferare delle piccole imprese rappresentasse una mera decentralizzazione del processo di business, persino dannosa per le grandi imprese. Una seconda obiezione mossa al modello riguardava l'approccio al territorio: un approccio considerato aleatorio, basato su fattori non pienamente definibili né quantificabili. Secondo Beccatini (1989) gli economisti del tempo erano restii a lavorare con variabili territoriali che non fossero riducibili al modello dei "costi di trasporto" e/o alla "teoria della localizzazione". Questo atteggiamento nei confronti della nozione di "sistema locale" limitò enormemente gli sviluppi della ricerca, e l'interesse generale, per i distretti industriali. Tuttavia molte resistenze furono vinte grazie al crescente diffondersi di numerosi studi tra cui in particolare quelli di Porter (1990; 1996; 1998;) sugli *industrial cluster*, e di quelli della scuola distrettuale italiana (Beccatini, 1990; Brusco, 1994; Garofoli, 1994).

2.3.2. Il caso italiano della ricerca sui distretti industriali

Se vogliamo indagare lo spazio in modo dinamico, e comprendere il ruolo attivo che ricopre per lo sviluppo di una azienda, allora occorre accantonare i paradigmi del pensiero economico dominante, e specialmente ciò che concerne la concettualizzazione del mercato e dei suoi processi, per trovare alcuni interessanti *framework* di riferimento. In questo senso la ricerca della scuola italiana sui distretti industriali si fa promotrice di un pensiero economico decisamente alternativo poiché si stacca dall'idea di concepire il mercato come il luogo delle transazioni tra attori indipendenti, che scambiano merci omogenee sulla base dell'unica informazione di prezzo. La scuola italiana infatti studia la spazialità analizzando il ruolo che la prossimità e la co-locazione esercitano sulle relazioni tra agenti economici e sociali, interessandosi specialmente al modo in cui le comunità sociali localizzate sfruttano la prossimità spaziale, e i caratteri territoriali e sociali del luogo, per organizzare l'attività economica secondo un agglomerato di piccole e medie imprese (vedi Beccatini 1989; Brusco, 1994).

Il ruolo e la funzione della prossimità spaziale all'interno degli agglomerati di impresa e nei sistemi di produzione locale sono ancora uno dei temi più dibattuti e studiati all'interno di questa interessante tradizione. In generale, almeno due differenti prospettive possono essere distinte (Boari, Lipparini, 1999).

La prima prospettiva viene definita "*district-oriented*" e identifica il distretto come una comunità di piccole e medie imprese concentrate spazialmente; il processo di analisi si focalizza sulla disamina dell'evoluzione dei fattori socio-economici che hanno portato alla costruzione del contesto distrettuale e ne spiegano il funzionamento. Questi studi adottano una prospettiva di osservazione di tipo *macro*, ossia guardano al distretto come ad sistema organico, che non può essere scomposto e distinto nelle sue singole parti allo scopo di comprenderne i meccanismi di funzionamento. Le determinanti principali dei vantaggi prodotti dal distretto sono la divisione del lavoro tra le imprese, e le risorse di natura sociale presenti sul territorio in termini di valori, capitale sociale e conoscenza, elementi che traducono una non meglio definibile "atmosfera industriale".

Il coordinamento delle attività tra le imprese viene regolato da meccanismi di prezzo, circolazione dell'informazione, e dalla co-operazione informale. Questo

approccio fu originariamente adottato da studiosi con un background di economia industriale. Tali autori trattano le imprese del distretto in modo omogeneo, considerando il processo di interazione in modo uniforme in uno spazio dove il ruolo delle "istituzioni" può contare molto di più della singola impresa.

Il secondo approccio ai distretti industriali italiani, si è sviluppato conseguentemente al primo percorrendo una strada complementare e facendo dell'eterogeneità delle attività e degli attori operanti nel distretto il proprio focus di analisi puntuale (Varaldo e Ferrucci, 1997). Si punta ad osservare gli attori nella loro individualità per capirne il ruolo e il comportamento di business, e per capire l'impatto che hanno sul contesto generale. Questo tipo di analisi rileva che determinati attori, più di altri, ricoprono un ruolo di *leader* all'interno del distretto; queste imprese *leader* sono capaci di gestire un numero elevato di relazioni interne e, oltre a gestire i rapporti del distretto verso l'esterno, esercitano il loro potere di guida sulle imprese minori per influenzare le dinamiche distrettuali: di fatto sono responsabili dell'andamento del processo globale di sviluppo del distretto.

Alcuni autori hanno fatto ricorso alla combinazione dei due livelli di analisi: quello distrettuale, e quello attoriale. Questi autori, tra cui Lorenzoni e Baden-Fuller (1995) e Lipparini e Lorenzoni (1999) in prima fila, si sono avvicinati ad una vera e propria analisi di tipo *network* dei fenomeni locali, ricostruendo il sistema distrettuale a partire dall'analisi delle imprese *leader* e dei loro *set* di relazioni con altri attori (co-locati, e non co-locati). Hanno quindi adottato una scala di osservazione di tipo "meso" cercando di investigare come la dimensione individuale e quella collettiva dell'attività di business si influenzino reciprocamente e come entrambe promuovano lo sviluppo del contesto distrettuale.

Dunque, mentre per la teoria marshaliana non appariva necessario che gli attori co-locati fossero agenti 'consapevoli' della propria tacita mutua co-operazione affinché fosse riconosciuto il manifestarsi di una vera e propria realtà distrettuale, nella variante italiana Beccatini fu tra i primi ad affermare che gli sforzi combinati e 'consapevoli' dei membri del distretto per co-operare e per costruire una struttura di *governance* comune, avrebbero migliorato la coesione del distretto (Markusen, 1996). Beccatini, muovendosi dai primi scritti di Marshall, affermò che affinché un distretto industriale potesse prosperare, era necessario che la popolazione di

imprese si fondesse col territorio allo scopo di promuovere un processo di sviluppo dal basso (*bottom-up*) che potesse far leva sui valori sociali e sulle istituzioni espressi all'interno del territorio stesso; anzi, tale popolazione di imprese doveva essere l'espressione stessa della comunità e cioè della cultura imprenditoriale, e dell'etica del lavoro, presenti sul territorio come espressione di valori e credenze comuni e condivise che si erano sviluppate nel tempo in quel luogo. La chiave della riscoperta del modello distrettuale di Marshall, da parte della scuola italiana, sta nell'intuizione che debba esserci una sorta di congruenza tra i requisiti di uno specifico tipo di organizzazione produttiva, e i caratteri della sfera sociale che fa da contesto a tale organizzazione. In altre parole, un qualunque sistema di valori o di istituzioni locali non è sufficiente per fare da *background* alla costruzione sociale di un contesto economico di tipo distrettuale; occorre che ci sia una giusta corrispondenza tra i valori sociali e il sistema di imprese espresso dalla comunità: occorre che i valori siano idonei a guidare la comunità sociale verso la creazione di una 'comunità di business'. Allo stesso tempo, il forte legame fra settore e territorio rende possibile l'accumulazione locale di conoscenze tecniche specializzate. Nel distretto la comunità partecipa al processo produttivo rinnovando saperi e competenze grazie a processi di condivisione che, molto spesso, hanno natura informale. Secondo Becattini e Rullani (1993) questi processi di condivisione hanno giocato un ruolo chiave nella competitività del sistema locale: la partecipazione alla vita della comunità garantisce lo sviluppo e la trasmissione di saperi taciti su cui si fonda il vantaggio competitivo delle imprese distrettuali.

Tuttavia non tutti i sistemi di produzione forniranno quelle condizioni tecniche adeguate a creare questo legame di unità tra attività economica e comunità sociale che caratterizza il distretto (Beccatini, 1989). In questo senso è l'idea di 'atmosfera industriale' - il concetto più innovativo e meno quantificabile del discorso di Marshall - che sembra essere maggiormente ripreso e ampliato dagli economisti industriali italiani. Questa atmosfera di fusione tra attività economica e attività sociale è il carattere dominante e irripetibile di un distretto. Stante questa condizione necessaria, ma non sempre sufficiente, il distretto sviluppa una serie di caratteristiche decisive che ne definiscono l'unicità in termini di specificità spaziali, economiche, e sociali.

Il modello italiano dei distretti industriali si è rivelato uno strumento privilegiato per raccontare la storia e la natura della realtà industriale dell'Italia, e per la ricostruzione dei suoi caratteri storici, sociali, culturali e politici dandone un'interpretazione tutt'ora dominante (Bellandi, 1989). Tuttavia ritengo che gli studi italiani sui distretti industriali non abbiano fornito strumenti di analisi capaci di adattarsi a circostanze empiriche diverse dai contesti che li hanno generati. Infatti elementi come l'impatto della crisi economica sulle economie occidentali, unita alle rivoluzioni più recenti del panorama economico (tecnologica, organizzativa e geografica), e specialmente il rinnovato interesse per una dialettica economica di tipo spaziale, tornata in auge a causa della necessità di discutere a livello politico, ed accademico, del riequilibrio geografico degli squilibri dalla globalizzazione del processo economico, ne hanno messo paradossalmente in crisi la validità.

E' mio parere che la ricerca italiana sui distretti abbia avuto il merito principale di raccontare l'evoluzione di un processo storico ed economico che ha portato alcuni territori del paese a divenire realtà economicamente, e socialmente, prospere. Il racconto di questi casi di successo, almeno in molti autori della scuola italiana, ha forti connotazioni storiche, filosofiche e sociali, ed è privo dell'intento di arrivare alla formalizzazione di un preciso apparato teorico e analitico di riferimento di stampo economico. L'approccio sviluppato vuole rispondere alla possibilità che il distretto offre di classificare la realtà produttiva di un paese attraverso la comunità locale come unità d'indagine. Questo dato ha portato allo sviluppo di un'idea di distretto che è molto più rigida e storicamente determinata rispetto alla riflessione scientifica e di *policy* maturate da altre tradizioni di ricerca. Il peso della tradizione e la mancanza di uno sviluppo più analitico del modello, rende in Italia più difficile contrassegnare come fattore di vitalità del modello il processo di evoluzione dei sistemi locali verso nuovi assetti organizzativi, tecnologici e strategici. Tali processi sono fuori dalla lente di osservazione del modello italiano, che non ha sviluppato la capacità di operare analisi dinamiche in tal senso; soprattutto non è stata in grado di leggere la spazialità del processo economico in modo ampio e generale, elemento che ha determinato una stilizzazione concettuale dello spazio tra 'spazio interno al distretto', e 'spazio esterno al distretto', senza vedere la reale complessità della relazione tra i due contesti, e dunque senza sviluppare una lettura critica della struttura relazionale/spaziale del distretto, né del suo rapporto col contesto

territoriale, ne del suo rapporto col più ampio panorama di business. In un certo senso è come se il modello distrettuale si fosse fermato al concetto di 'luogo' e 'territorio', due elementi che raccontano di un particolarismo spaziale cristallizzato della mancanza di una analisi dinamica e strutturale di fondo del processo di business in senso relazionale. Una tale assunzione di fondo avrebbe segnalato dell'impossibilità di leggere il processo di business attraverso confini circoscrivibili. E' impossibile circoscrivere il fenomeno all'interno di confini culturali, politici o sociali, in quanto tali elementi non stabiliscono il 'confine' del processo, ma piuttosto la 'varietà' con cui il processo si manifesta, una varietà che è motivo di cambiamento dinamico attraverso lo spazio, e non solo attraverso il tempo.

2.4. Approfondimenti al modello distrettuale

La definizione di distretto industriale cui fa più comunemente riferimento la scuola distrettuale italiana è quella fornita da Beccatini (1989, 1990) e ripresa dai suoi allievi (Bellandi 1989; Dei Ottati 1986).

Beccatini (1990) definisce il distretto come «un'entità socio-territoriale caratterizzata dalla presenza attiva, in un'area territoriale circoscritta, naturalisticamente e storicamente determinata, di una comunità di persone e di una popolazione di imprese industriali» (Beccatini, 1990). Come detto la comunità vuole essere l'unità di indagine, e la chiave di interpretazione del fenomeno economico. Come si nota, i termini allora usati fanno più riferimento ad una analisi sociologica dello sviluppo – il concetto di comunità, l'omogeneità dei valori territoriali dati dalla storia e dalla natura, l'apporto attivo di ogni singolo componente alla vita economica distrettuale, e tante altre derivazioni riferibili al capitale sociale così come lo intendiamo oggi – piuttosto che all'analisi dell'economia: non si parla direttamente di dimensioni di imprese, di specializzazioni produttive, di divisione del lavoro, di innovazione o *spillovers* tecnologici e della conoscenza.

Il problema che dobbiamo porci è, allora, se il modello dei distretti – inteso come forma di organizzazione della produzione di piccola e media impresa, in cui il

territorio svolge la funzione di infrastruttura di integrazione economica, istituzionale e cognitiva – può fornire un contributo significativo alla ricerca spaziale contemporanea, e se si in che misura, e se la sua lezione può essere ancora considerata un'indicazione importante nel panorama internazionale.

Nei prossimi paragrafi verrà quindi approfondita la prospettiva teorica del modello italiano a partire dalla disamina della definizione di distretto data da Beccatini, e dalla discussione dei suoi caratteri salienti.

Partiamo dalla considerazione del termine 'comunità di persone': Beccatini fa riferimento ad un sistema omogeneo di valori e punti di vista che sono condivisi da una comunità, e dai quali origina un'etica del lavoro, una visione del processo economico, della famiglia, delle relazioni sociali; insomma i valori definiscono il ruolo che la sfera economica riveste per la comunità, il tipo di approccio al lavoro, e il ruolo che le istituzioni sociali primarie (come la famiglia) hanno nel presidiare alla creazione di un sistema economico locale dotato senso.

La presenza di un sistema di valori condiviso rappresenta lo strumento per orientarsi nella comprensione dei processi sociali che strutturano il processo economico. Tale sistema infatti racconta anche dell'insieme delle istituzioni e delle regole che si sono sviluppate nella comunità, coerentemente ai valori di riferimento, allo scopo di trasmettere questi stessi valori nello spazio e nel tempo: ossia all'interno del distretto e attraverso le generazioni. Il mercato, le imprese, la chiesa, la famiglia e la scuola sono alcuni di queste istituzioni, come sono incluse, secondo Beccatini (1990), anche le autorità locali, le strutture e gli assetti politici, e le altre entità sociali, economiche, culturali e artistiche. In definitiva il discorso economico legato a questo tipo di studi si sostanzia nella descrizione dei caratteri, delle regole, e dello stile di vita, di una comunità di persone, nella storia della loro formazione, e nell'interpretazione filosofica e politica dei valori che fanno da bussola e da collante alla vita della stessa comunità e alla costruzione del sistema economico.

Un distretto industriale è il luogo dove una comunità di persone si identifica con i propri valori, e difende questi valori dalle contaminazioni esterne. Affinché un distretto si sviluppi serve omogeneità e coerenza interna. Sembra quasi di poter affermare che i distretti nascano in concomitanza di comunità chiuse i cui valori premiano la laboriosità e la co-operazione.

L'etica del lavoro che prevale all'interno del distretto, secondo Beccatini, porta le persone a ricercare costantemente un ruolo lavorativo appropriato all'interno della comunità. Questa etica, dunque, porta ad una costante ri-allocazione delle risorse umane tra le diverse imprese creando così le condizioni per la produttività e la competitività del distretto. All'interno di questo processo operano fattori intangibili di enorme importanza, come ad esempio la conoscenza, l'esperienza e le capacità che può sviluppare un lavoratore con la sua storia personale e che tornano a favore del distretto che non disperde così le sue risorse conoscitive e cognitive. Un lavoratore rappresenta così parte del "bene pubblico" distrettuale ossia di quell'aria indecifrabile definita da Marshall "Atmosfera industriale" (Marshall, 1922). Il mercato del lavoro è sicuramente uno dei caratteri cruciali del distretto, ed opera come elemento di attrazione, e di ritenzione, del lavoro specializzato all'interno dell'area.

Allo stesso tempo per quanto riguarda la 'popolazione di imprese' Beccatini (1990) pone l'attenzione sul fatto che nel distretto non ci troviamo di fronte ad una molteplicità casuale di imprese. Ciascuna delle imprese tende a specializzarsi in una fase, o più fasi, del processo di produzione che contraddistingue il distretto. Questa localizzazione non è una concentrazione accidentale del processo produttivo in un luogo qualsiasi, piuttosto le imprese si radicano sul territorio, e questo risultato non può essere analizzato indipendentemente dal processo storico che lo ha causato. Le imprese del distretto appartengono per la maggior parte allo stesso ramo industriale, ma il termine deve essere concepito in modo ampio e inclusivo, dato che un processo di produzione include al suo interno numerosi diversi elementi che aumentano all'aumentare del grado di specializzazione dal livello di complessità tecnologica richiesta. Quindi l'idea di distretto si riferisce all'interezza di un sistema di produzione, in tutte le sue parti, e non semplicemente ad un ramo industriale in senso puro. Il distretto è un'entità produttivamente auto-sufficiente, che ha bisogno di trovare mercati di sbocco al suo esterno per sopravvivere. Al riguardo Marshall parla di "industria principale" e "industrie ausiliarie", altri studiosi parlano di filiera, o ramo ad integrazione verticale.

Questo tipo di organizzazione appare possibile se immaginiamo che un distretto non sia un'agglomerazione indifferenziata di *buyers* (e *sellers*), svincolati dal proprio luogo di produzione (e di consumo), in cui i rapporti di scambio sono regolati unicamente dalle variabili di prezzo. Nel circoscritto mercato distrettuale, al contrario,

l'informazione portata dal prezzo è altamente insufficiente per operare una scelta. I processi di acquisto e fornitura si basano su insiemi di variabili molto diversi. La specializzazione delle imprese nelle diverse fasi della filiera produttiva, porta alla composizione della diversa domanda di risorse e alla creazione di sinergie al momento dell'acquisto, se parliamo specialmente di materie prime. Nel distretto verranno quindi a co-locarsi compratori specializzati capaci di creare diverse opportunità e condizioni di mercato all'interno dell'area distrettuale; questo è anche uno dei fattori che attrae nuove imprese all'interno dei distretti. La dinamica della natura auto-riproduttiva del distretto consiste quindi nella continua comparazione dei costi delle operazioni interne al distretto, con i costi delle stesse operazioni svolte all'esterno: è come se il distretto quantificasse il proprio valore confrontandosi con i mercati esterni. Data la pressione della competizione dell'ambiente esterno, la stima di questo valore determina anche le scelte di ogni impresa di attraversare o meno i confini del distretto con le sue operazioni. Sulla comparazione dei costi pesa la cultura del distretto, la quale crea un effetto di scarto tra le regole del mondo esterno dei mercati e quelle che prevalgono nell'ambiente sociale interno. In altre parole il confine tra ciò che viene definito, o meno, un costo dipende da quei fattori storici e culturali che definiscono l'identità di un distretto.

In aggiunta a quanto detto finora, Markusen (1996) fa notare che la variante italiana del modello del distretto industriale Marshalliano si caratterizza principalmente per il fatto che le imprese, spesso con l'aiuto dei governi regionali e le associazioni commerciali, e sulla base di progetto specifici, attuano un processo interno di *networking* strategico allo scopo di risolvere diversi problemi come ad esempio quelli legati ai cicli economici, al surplus produttivo, o per rispondere alla domanda di flessibilità. Diversamente dalla passività delle imprese descritte da Marshall, i casi italiani dimostrano come gli attori del distretto sviluppino intensi processi di scambio e adattamento delle risorse reciproche (specialmente le risorse umane), e di co-operazione tra i *competitor* per condividere i rischi, stabilizzare i mercati, e condividere i costi dell'innovazione.

L'origine e lo sviluppo di un distretto industriale quindi, non è semplicemente il risultato localizzato dell'accoppiamento di alcuni tratti socio-culturali di una comunità (un sistema di valori, attitudini e istituzioni), con le caratteristiche storiche e naturali di una determinata area geografica (orografia, infrastrutture, insediamenti,

etc.), assieme alle caratteristiche tecnologiche del processo di produzione; un distretto è anche il frutto di un processo organizzativo, emergente (almeno all'inizio) e strategico (nelle fasi successive), che porta all'integrazione-divisione del lavoro tra le imprese della popolazione, all'allargamento del mercato di sbocco per i propri prodotti servizi, e alla formazione di un network di collegamento tra distretto e mercati esterni.

Un'ulteriore caratteristica, non meno importante, che fa da ingrediente alla ricetta distrettuale, specialmente in tema di organizzazione interna del lavoro, è il particolare regime cooperativo/competitivo che si instaura tra le imprese, un'"atmosfera" mista non pienamente decifrabile che suscita interesse negli studiosi di strategia, specialmente se si fa riferimento alla fase matura del distretto, ossia a quella fase maggiormente istituzionalizzata. Quello che Sabel (1989) afferma è che le forme principali di co-operazione si sostanziano principalmente nei rapporti di delega e di *sub-contracting*. Allo stesso tempo forme di co-operazione possono essere individuate nella ricerca di economie di scala per determinate attività di *marketing* e *selling*.

La competizione invece si rintraccia tra imprese simili che lavorano su stessi prodotti e stesse attività; quindi a livello orizzontale si assiste ad un significativo coinvolgimento competitivo, mentre le co-operazioni emergono in termini di integrazione verticale. Tuttavia il confronto/scontro tra gli interessi di tutti gli attori a livello sistemico porta alla massima efficienza del processo con cui le imprese si adattano ai continui cambiamenti dell'organizzazione della produzione, operando un controllo di efficienza in ogni sua singola fase. Il carattere adattivo del sistema distrettuale fornisce alle imprese uno dei vantaggi competitivi più interessanti in ottica dinamica.

Infine, un'ulteriore riflessione di assoluto interesse riguarda il rapporto tra innovazione e distretto industriale. Se, come detto, i punti di forza del distretto sono da rintracciarsi nell'atmosfera industriale, nelle infrastrutture altamente sviluppate e specializzate, la prossimità dei collegamenti tra imprese, e il supporto politico da parte delle istituzioni locali, allora occorre capire come questi stessi elementi di forza si trasformino, in realtà, in seri ostacoli al processo d'innovazione. Il sistema distrettuale rischia, dunque, di rimanere intrappolato - 'locked in' come afferma Grabher (Grabher, 1995) - nella struttura socio-economica locale che, se pure da un

lato rappresenta il vantaggio competitivo del distretto, rallenta, o impedisce, il diffondersi di dinamiche evolutive e di cambiamento come quelle proprie dei processi di innovazione (Grabher, 1995).

Ad esempio l'adozione, o lo sviluppo, di nuove tecnologie viene spesso percepita come una minaccia al 'capitale umano' del distretto. Il processo innovativo, in prima istanza, è soggetto ad un percorso di assimilazione di natura sociale, piuttosto che tecnico, e questo di fatto ne rallenta la diffusione a livello industriale. La radice di questo comportamento risiede nell'atteggiamento protezionistico della comunità nei confronti delle proprie pratiche e dei saperi, la cui particolare combinazione gli valgono la posizione unica acquisita nel panorama di business: posizione che difficilmente si deciderà di lasciare.

"The conditions of populations density, presence of infrastructure, industrial atmosphere, which are both the source and the result, the cause and the effect, of that part of returns which cannot be explained by internal economies of scale or by R&D, apply to the industrial district. It is this extra-element of productivity which made Lancashire, the Ruhr, and Lombardy yesterday, and the so-called Third Italy today, stand out against rest" (Beccatini, 1989).

E' evidente secondo Beccatini come il successo competitivo del distretto risieda nella complessa configurazione degli elementi socio-economici che fanno da contesto al processo di business, e non nelle dinamiche del processo stesso come le economie di scala o le attività di ricerca e sviluppo per l'innovazione. In questo pensiero le traiettorie della conoscenza, che rappresentano, oggi, un tema fondamentale nella letteratura geografica sulle agglomerazioni, producono maggiori implicazioni a livello di struttura sociale piuttosto che di processo economico; in questo modo i vantaggi della conoscenza appaiono legati all'azione di non ben-definito contesto sociale piuttosto che a processi e pratiche di business. L'innovazione non è dunque un tema approfondito, né trattato in senso evolutivo dal modello distrettuale italiano.

Senza dubbio l'approccio di Beccatini ai distretti industriali confligge parzialmente con gli approcci sviluppati in seno alla Geografia Economica che, di base, ricercano i motivi della distribuzione spaziale dei settori industriali che vedono

le proprie imprese agglomerarsi in determinate aree geografiche. Come vedremo in dettaglio più avanti, l'approccio distrettuale italiano si avvicina solo in parte all'individuazione di una spazialità di tipo relazionale, tuttavia tralasciando di entrare nel merito degli aspetti processuali e dinamici di business del fenomeno. La ricerca di impianto storico del fenomeno distrettuale, porta alla creazione di un'importante patrimonio conoscitivo che, tuttavia, non parla un linguaggio economico-spaziale, e che, piuttosto, rischia di consegnare la lettura del fenomeno dei distretti ad una deriva storico-culturalista (Beccatini parla spesso dei valori di una comunità).

L'approccio italiano non rappresenta una teoria 'generale' dei distretti; in questo senso ogni caso studio della scuola non potrà che definirsi come l'attento racconto di un insieme di fenomeni particolari. Se pure questo atteggiamento renda bene l'idea dell'unicità del processo di strutturazione spaziale e sociale del processo economico, e dei processi storici che ne determinano le traiettorie evolutive, la mancanza di una teoria generale di riferimento, capace di trasformare determinate intuizioni in un modello universale, riproducibile e trasferibile ad altri contesti, è sostanzialmente assente. Non solo, ma il modello italiano manca di sviluppare una analisi focalizzata del processo relazionale di business all'interno del distretto e del suo contenuto interattivo. In sostanza l'analisi di Beccatini non riesce a cogliere la complessità e la dinamicità del processo interattivo che si sviluppa nei rapporti tra imprese, e tra le imprese e il contesto di attori sociali e istituzionali coinvolti nella realtà distrettuale.

Come vedremo il merito del *Network Approach* dell'IMP sarà proprio quello di reintegrare tutte queste dimensioni nell'analisi di business, sia da un punto di vista temporale, che spaziale. La relazione è l'elemento fondativo della struttura di business, e il processo di interazione che ne costituisce il contenuto è il processo portante. In sostanza adottando un approccio IMP sarebbe possibile testare gli strumenti della scuola con la realtà dei distretti ed osservare sotto una nuova luce il fenomeno cercando di estrapolare regole più generali e universali del loro funzionamento, a partire, se non da una teoria specifica, almeno da considerazioni di ordine spaziale più generali.

2.5. Il modello Cluster di Porter

La teoria contemporanea dei Cluster, così come la si conosce oggi all'interno degli studi economici e nei documenti di programmazione politica, viene attribuita agli studi di Porter (1990) nel campo dell'agglomerazione.

Essa si focalizza specialmente sullo studio empirico e teorico dell'impresa e della sua locazione, dei legami di collaborazione con altre imprese e con le istituzioni territoriali, e sul livello di agglomerazione dell'intero contesto di business. Porter introdusse il concetto di *cluster* essenzialmente per concentrare l'analisi economica sull'impatto dell'ambiente locale e regionale sullo sviluppo dell'impresa. Se pure tra i padri della teoria di Porter sia possibile annoverare Marshall il concetto di *cluster* si è senza dubbio evoluto nel tempo subendo l'influenza di differenti correnti di pensiero e attraversando differenti stadi di sviluppo.

Porter definisce i cluster come l'interazione tra imprese tra settori industriali correlati all'interno di aree geografiche definite. Nel 1998 Porter riconosce individualità concettuale ai cluster, definiti come "*the geographic concentrations of interconnected companies and institutions in a particular field. Clusters encompass an array of linked industries and other entities important to competition*". Più in dettaglio, l'autore espone una teoria dello sviluppo locale che si basa sull'azione di quattro determinanti: la domanda del mercato, la struttura della competizione tra le imprese, la presenza di imprese collegate tra loro, le caratteristiche dei fattori produttivi locali. Le imprese sono legate fra loro da relazioni commerciali, produttive e tecnologiche che si rinforzano e incrementano i vantaggi delle aree in cui sono localizzate. Tali vantaggi modificano le caratteristiche dei fattori produttivi locali, che pertanto non sono più dati a priori come nelle teorie neoclassiche sul commercio internazionale: si apre un nuovo ruolo per le politiche pubbliche che possono modificare i fattori produttivi locali tramite lo strumento delle relazioni di impresa nei cluster.

Nei suoi più recenti sviluppi della teoria Porter, assieme ai colleghi Delgado e Stern (Delgado et al., 2010; Delgado et al., 2014) l'autore arriva a concepire il modello regionale dei *cluster*. La scoperta dei rapporti di collaborazione tra le imprese agglomerate porta a riflettere sul fatto che la gara competitiva, dal punto di

vista di queste imprese, sia pur sempre presente ma si svolga su di una scala spaziale più ampia. L'autore dunque arriva ad enfatizzare le relazioni competitive tra *clusters*, e siccome i *clusters* giocano un ruolo fondamentale nell'economia delle regioni, egli afferma la possibilità che la gara competitiva possa svolgersi su scala territoriale. Il passaggio successivo introduce in maniera esemplare all'idea di *cluster* regionale:

"There are various types of economies of agglomeration identified in the literature, including input-output linkages, labor market pooling, knowledge spillovers, sophisticated local demand, specialized institutions, and the organizational structure of business and social networks (Marshall, 1920; Porter, 1990, 1998; Saxenian, 1994; Storper, 1995; Markusen, 1996; among others). These economies of agglomeration manifest themselves in clusters – geographic concentrations of related industries and associated institutions. Within regional clusters, firms and associated institutions (i.e., trade organizations, universities, and local government) can operate more efficiently and innovate faster due to sharing common technologies, infrastructure, pools of knowledge and skills, inputs, and responding to demanding local customers" (Delgado, Porter, Stern, 2014)

I primi cluster regionali erano costituiti da imprese operanti all'interno dello stesso settore industriale. Marshall nel 1890 basa la sua teoria sui distretti industriali sullo studio di compagnie provenienti dal medesimo settore industriale, considerando tale elemento come uno dei maggiori fattori di agglomerazione capaci di spiegare la sua intera teoria, fino ad oggi. La prossimità geografica tra piccole e medie imprese co-locate all'interno della medesima area, permette di attivare processi di collaborazione e competizione e dunque processi complementari che si completano tra loro. Le imprese possono essere legate da rapporti buying-selling e possono cooperare a fini innovativi attivando processi di ricerca e sviluppo per nuovi prodotti e servizi, o lavorare in modo congiunto allo scopo di attirare manodopera specializzata. Gli autori affermano che gli accordi tra imprese possono essere sia di natura formale (accordi firmati) che di natura informale (*mutual agreements on innovation and development process*).

Secondariamente il cluster regionale è composto da imprese complementari e da istituzioni di supporto che possono risultare dalla stipulazione di accordi formali e informali tra le imprese, istituzioni governative e organizzazioni non-governative, finanziarie, educative, di ricerca e altre istituzioni ancora. Nella fase iniziale di insediamento del cluster, le istituzioni e le imprese sono ancora entità non ben definite, ma attraverso il processo di sviluppo del cluster, si assiste ad un adattamento reciproco degli agenti coinvolti, processo che conduce alla formazione di istituzioni specializzate e aziende specializzate. La cooperazione tra le imprese complementari e specializzate da un lato, e le istituzioni dall'altro, si concretizza nelle azioni di supporto che governo territoriale mette in atto per lo sviluppo del cluster come l'accesso ai finanziamenti, il supporto dei processi di knowledge and technology transfer e altri elementi. Tutti questi fattori possono interagire tra loro solamente all'interno un'area ristretta e definita, un'area dove il coordinamento di un governo territoriale, possa orchestrare il *networking* e favorire dunque la cooperazione tra gli attori fornendo il supporto necessario. La dimensione più significativa diventa dunque la prossimità, poiché si riconosce un ruolo cruciale all'azione delle istituzioni il cui raggio di intervento è legato all'ampiezza del territorio di competenza. Dunque non è importante la localizzazione dell'impresa in senso assoluto (ossia in senso spaziale), piuttosto è importante che le imprese siano localizzate a ridosso di altre imprese per favorire lo sviluppo di interazione e collaborazione. Sulla base di questi elementi Porter procede allo sviluppo di una vera e propria definizione cluster regionale: una forma informale di cooperazione e di interazione tra imprese appartenenti allo stesso settore che coinvolgono anche industrie complementari o relative, istituzioni governative e scientifiche, accademiche e altre istituzioni vicine appartenenti alla stessa regione. L'accezione territoriale viene sviluppata in senso istituzionale indicando un ruolo attivo per gli organi governativi, le istituzioni di supporto e gli altri enti operativi.

A questo punto è importante fare una riflessione. Questi elementi impattano l'idea di *cluster* regionale avvicinando in un certo senso questa definizione all'idea di distretto industriale descritta da Beccatini. Sebbene i due approcci propongano presupposti diversi (Porter avanza una visione economico-istituzionale del *cluster* regionale; mentre Beccatini pensa al processo di costruzione sociale del processo economico distrettuale), tuttavia in entrambe i casi il dato sociale da un alto, e il dato

istituzionale dall'altro, fanno sì che il focus spaziale attorno all'agglomerato si restringa. Più semplicemente, fare riferimento al ruolo della comunità di persone, o alle istituzioni di un luogo, comporta ancorare l'analisi ad elementi di natura territoriale e quindi indirettamente si prevede un ruolo forte del territorio all'interno del proprio modello. Per questo motivo il modello dei distretti italiani esprime più un modello regionale di sviluppo, che un'approccio universale ai sistemi di impresa. Tuttavia uno sguardo di insieme al territorio, e più in generale allo spazio, non è ancora possibile all'interno di questi approcci che per quanto simili, sviluppano modelli diversi e parziali. Ed è il confronto tra distretto e cluster che assume un rilievo particolare ai fini dell'argomento qui in discussione, poiché grazie agli studi di Porter si fa strada la convinzione, nella letteratura internazionale, che il distretto industriale possa rappresentare un caso particolare di *cluster*. Come accennato in precedenza Porter (1990) sostiene che fra le due nozioni vi sia una sostanziale sovrapposibilità del significato e l'indicazione di un fenomeno comune: che le attività economiche tendono a concentrarsi spazialmente per ottenere determinati vantaggi competitivi e operativi. Il comune rimando al *background* teorico marshalliano serve proprio allo scopo di suffragare una tale tesi.

Per individuare le principali differenze tra il concetto di cluster e quello di distretto, e quindi per attribuire originalità teorica al contributo di Porter, possiamo utilizzare i contributi successivi a quello di Porter, come per esempio il lavoro OECD (1996) sui cluster, che aggiunge al modello di Porter anche le istituzioni generatrici di conoscenza e quelle per il trasferimento tecnologico che si connettono alle imprese del cluster nelle fasi più importanti della catena del valore.

In alcuni di tali contributi si scorgono le differenze concettuali tra cluster e distretti: questi ultimi possono essere considerati dei cluster particolari, al cui interno si individua una forte prossimità spaziale delle imprese, concentrate in un territorio piuttosto ristretto, ed un profondo spessore istituzionale derivante da un forte ruolo della comunità locale e dell'intervento pubblico nell'economia (Amin e Thrift, 1994). Ma è soprattutto nel contributo di Pecqueur (2007) che si individua la chiarezza distintiva: il cluster è un'entità più ampia del distretto, non solo dal punto di vista dell'omogeneità produttiva delle imprese ivi presenti, ma anche da quello che concerne la scala geografica del territorio considerato.

Più in dettaglio, nel distretto industriale conta molto la prossimità fisica, che favorisce scambi di informazioni e di merci, e la presenza di istituzioni forti e socialmente riconosciute, che generano economie esterne a favore delle imprese locali. Al contrario, il cluster di imprese rappresenta una concentrazione geografica di imprese operanti nella stessa filiera produttiva, più che nello stesso settore industriale, ed aventi quindi forti legami verticali tra loro. Si tratta generalmente di legami di sub-fornitura tra una o più imprese leader e un indotto di piccole imprese fornitrici. I rapporti tra le imprese del cluster sono meno complessi di quelli tra le imprese distrettuali, e la prossimità fisica è meno accentuata, a tutto vantaggio delle reti lunghe di collaborazione globale, anche tra territori geograficamente molto lontani tra loro. Il riferimento alla globalizzazione delle fonti di approvvigionamento dei fattori produttivi può pertanto essere più facilmente inserito nel concetto di cluster, rispetto al tradizionale concetto di distretto, storicamente legato alle “radici industriali” locali.

La nuova geografia economica di Krugman (1996), ad esempio, risulta essere molto interessata ai fenomeni di agglomerazione e assume che la struttura spaziale del business porti all'interazione tra il modello *transaction cost* e all'aumento delle opportunità di profitto da parte delle imprese. Le imprese ottengono effetti positivi dall'agglomerazione anche se l'agglomerazione riguarda imprese differenti e non complementari e operanti in diversi settori di industria. In oltre i portatori di interesse esterni, di natura istituzionale e sociale interagiscono tra di loro all'interno del cluster creando un ambiente positivo per la condivisione delle conoscenze, accelerando dunque i processi di *learning, knowledge creation and transfer, technology transfer* e di *marketing*.

Tuttavia il lavoro di classificazione dei fenomeni di agglomerazione ha spesso ingenerato una sorta di battaglia tassonomica che ha portato ad una sovrapproduzione di concetti e definizioni da parte della ricerca esprimendo così una chiara finalità classificatoria piuttosto che interpretativa della realtà locale. Com'è stato già sottolineato nelle pagine precedenti, i distretti si sono tradizionalmente caratterizzati per una serie di elementi comuni, e i numerosi contributi sviluppati dai diversi filoni di studio e le analisi empiriche hanno rafforzato l'idea che non vi sia un modello universale di distretto industriale, bensì una varietà di modelli e tipologie distrettuali.

2.6. La Geografia Economica

Senza dubbio, la rapida globalizzazione dei sistemi economici rappresenta il processo che, più di altri, ha messo in crisi la capacità di tenuta del modello distrettuale e ha sollevato interrogativi sulle possibili traiettorie della sua evoluzione. Più in generale si può affermare che il processo di globalizzazione abbia provocato una crisi 'globale' dei sistemi 'locali', non solo avendone causato di fatto un'erosione del potere economico e competitivo, ma avendo messo in dubbio la dottrina dello sviluppo localizzato e il modello *cluster* sia dal punto di vista scientifico che ideologico (Amin e Thrift, 1994).

Molti studiosi raccontano che le identità e le autonomie nazionali e locali sono state sacrificate alle forze della globalizzazione che ne hanno rimodellato così il senso e la funzione. Tali forze, di cui alcuni esempi sono le compagnie multinazionali, le reti di comunicazione internazionali, i flussi globali di informazioni e dati, le istituzioni finanziarie globali, e le istituzioni internazionali con potere di influenza e di regolamentazione (come il G20, la Commissione Europea), hanno determinato l'evoluzione della struttura spaziale del sistema economico, così come dei suoi processi di business, mettendo in crisi i tradizionali istituti economici, sociali e politici di natura locale e territoriale. Castells sottolinea come lo "spazio" si sia "*de-territorializzato*" e si sia passati da uno "*space of place*" ad uno "*space of flow*" (Castells, 1996).

Allo stesso tempo si afferma che gli stati e le economie nazionali stanno perdendo la loro rilevanza organizzativa sotto il peso dei vari movimenti socio-politici regionali, il rafforzamento delle identità locali, e l'affermarsi delle economie chiuse come nel caso della Silicon Valley e dei distretti industriali italiani, tutti elementi che fanno da contrappunto all'intrusione delle forze 'globali'. Non a caso gli studi di Porter (1990) recuperano il valore del territorio e del contesto "locale" dimostrando che la competizione locale può essere un fattore di stimolo per le stesse imprese ad evolvere ed ad aprirsi ad un mercato più globale allo scopo di vincere la sfida competitiva: "*place as a creator of advantages for the individual company*".

Tuttavia, a causa di questo incerto oscillare tra contesto locale e forze globali, alcuni autori, compreso lo stesso Porter, sono arrivati a parlare di *location paradox*, per sottolineare l'apparente contraddizione rappresentata dal crescente alternarsi di elementi di globalizzazione e di localizzazione necessari ad un sistema di imprese per essere competitivo (Amin e Thrift, 1994; Storper, 1997; Porter, 1998). Il seguente passaggio di Porter nell'articolo "*Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy*" del 2000 è esplicativo della questione:

*"Economic geography during an era of global competition involves a paradox. It is widely recognized that changes in technology and competition have diminished many of the traditional roles of location. Resources, capital, technology, and other inputs can be efficiently sourced in global markets. Firms can access immobile inputs via corporate networks. It no longer is necessary to locate near large markets to serve them. Governments are widely seen as losing their influence over competition to global forces. It is easy to conclude, then, that location is diminishing in importance. This perspective, although widespread, is hard to reconcile with competitive reality. In *The Competitive Advantage of Nations* (Porter, 1990), I put forward a microeconomically based theory of national, state, and local competitiveness in the global economy. In this theory, clusters have a prominent role. Clusters are geographic concentrations of interconnected companies, specialized suppliers, service providers, firms in related industries, and associated institutions (e.g., universities, standards agencies, trade associations) in a particular field that compete but also cooperate. Clusters, or critical masses of unusual competitive success in particular business areas, are a striking feature of virtually every national, regional, state, and even metropolitan economy, especially in more advanced nations" (Porter, 2000)*

Ad ogni modo, dal punto di vista delle imprese appare chiaro come la catena del valore abbia subito un radicale riassetto organizzativo, specialmente dal punto di vista geografico, che ha stravolto i consolidati rapporti spazio-temporali del processo di business. Queste condizioni hanno innescato un'evoluzione repentina del contesto produttivo (assieme a quello economico, politico, sociale più generale) specialmente

attorno a quei domini tradizionalmente chiusi rappresentati dai distretti. La relativa chiusura di questi sistemi verso l'esterno ha costituito in passato un punto di forza, giacché ha contribuito a rafforzarne la coesione interna e l'identità collettiva. Tuttavia, oggi, questo carattere di quasi auto-referenzialità appare rischioso. La globalizzazione ha ridimensionato l'importanza degli elementi legati alla prossimità spaziale: termini come prossimità, comunità, e luogo indicano entità la cui valenza competitiva è entrata in crisi e necessita di essere ripensata sulla base del nuovo assetto organizzativo, tecnologico e strategico imposto dalla globalizzazione dei mercati. L'apertura di nuovi mercati, infatti, e l'emergere di nuovi importanti concorrenti hanno modificato gli equilibri esistenti non solo da un punto di vista qualitativo, ma anche in meri termini numerici rendendo lo scenario competitivo internazionale più complesso: nel contesto globale si sono affermati nuovi modelli di specializzazione produttiva, è cresciuta l'integrazione dei sistemi internazionali di divisione del lavoro e si è osservata nuove modalità di riconfigurazione della catena del valore su scala globale. Infatti, mentre in passato la filiera del distretto era interamente sviluppata all'interno del territorio di riferimento, oggi tale filiera si è estesa in più luoghi, richiedendo alle imprese del distretto capacità di coordinamento delle filiere produttive molto più ampie. In altri termini, le tradizionali economie esterne, che hanno in passato consentito a tante piccole e piccolissime imprese di superare i limiti derivanti dalla piccola dimensione, consentono sempre meno (o, al limite, non consentono più) di colmare i gap competitivi che oggi si sono manifestati. Il rischio è che le imprese siano incapaci di elaborare risposte strategiche nuove, in termini di mutamenti nei prodotti-mercati-tecnologie, confidando sul perpetuarsi automatico dei tradizionali elementi di vantaggio competitivo di tipo distrettuale. Pertanto, quegli stessi fattori di successo del passato, a prescindere da quali si scelga di enfatizzare, se da un lato la particolare "atmosfera industriale" dei distretti italiani, o le economie esterne di carattere marshalliano assieme alla combinazione di rapporti competitivi e collaborativi sottolineata da Porter (1990), rischiano di costituire dei vincoli al cambiamento.

La geografia economica ha indagato il binomio globale-locale soffermando il proprio interesse alle implicazioni prodotte dalla globalizzazione sulla prospettiva economica e politica locale. A mio parere il pregio di questi studi sta nell'essere andati oltre la rigida polarizzazione del dibattito tra globale e locale che, come

affermato nel precedente capitolo con le parole di Doreen Massey (2005), appartiene ad una narrazione che si appiattisce sulle assunzioni del pensiero economico dominante.

Questi brevi cenni, riguardanti l'impatto delle dinamiche della globalizzazione sulla realtà dei distretti, spiegano come lo spazio sia da considerarsi una chiave di lettura decisiva per la comprensione del profondo cambiamento subito dal processo produttivo e competitivo di questi anni: un cambiamento che ha rivoluzionato in modo evidente la geografia e le dinamiche della produzione a livello mondiale.

La geografia economica ha sviluppato diversi approcci di analisi spaziale contribuendo sensibilmente alla modernizzazione del dibattito sui sistemi locali d'impresa. In questo senso un percorso significativo è rappresentato da quegli studi che mettono in primo piano il rapporto tra spazio, conoscenza e innovazione, e che mirano a sviluppare il paradigma interpretativo di una così detta *Knowledge Economy* (Malmberg e Maskell, 2002)

La conoscenza diventa la chiave interpretativa dei processi localizzati e la competitività di un distretto viene valutata sulla base dei processi di creazione, sviluppo e diffusione di nuove conoscenze funzionali ai processi di innovazione del distretto.

"Knowledge is now recognised as the driver of productivity and economic growth, leading to a new focus on the role of information, technology and learning in economic performance. The term "knowledge-based economy" stems from this fuller recognition of the place of knowledge and technology in modern OECD economies (OECD 1996)

E ancora Porter (2000) sul tema:

"Even as old reasons for clustering have diminished in importance with globalization, new influences of clusters on competition have taken on growing importance in an increasingly complex, knowledge-based, and dynamic economy" (Porter, 2000)

Molti commentatori sostengono che i cambiamenti della globalizzazione abbiano favorito quelle imprese, che più di altre, hanno saputo innovare e creare nuova conoscenza e che hanno spostato il terreno della competizione dall'abbassamento dei costi alla produzione di valore, tangibile e intangibile, legato all'innovazione. Poiché l'*embedding* "locale" influenza positivamente le dinamiche di apprendimento e innovazione tra imprese, fin dai tempi di Marshall, è opportuno chiedersi se, e in che misura, questo sia ancora rilevante e quale effetto sortisca in uno scenario caratterizzato da processi di internazionalizzazione, da crescenti interdipendenze economiche su scala globale, dalla forte diffusione delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione. Il diffondersi di questi fenomeni sembrerebbe ridimensionare i presupposti vantaggi della "prossimità" sui processi della conoscenza mettendo, così, in dubbio la reale efficacia dei *cluster* e l'utilità di co-locarsi per le imprese. Eppure la realtà del business sembra ancora dimostrare il contrario.

La creazione di conoscenza è notoriamente visto come un processo che richiede investimenti mirati. A livello di impresa individuale tali investimenti sono spesso associati con le attività di ricerca e sviluppo (R&D) interne, o con progetti di sviluppo condotti con università e altri centri di ricerca esterni. Tuttavia a livello distrettuale questi elementi dipendono dalla capacità dell'impresa di organizzare le operazioni di apprendimento, trasferimento e creazione di nuova conoscenza con gli attori del distretto con cui si condivide il processo produttivo, allo scopo di sfruttare al massimo i vantaggi prodotti a livello *network* (Maskell, 2001)

E' possibile che gli agglomerati di impresa abbiano da sempre fornito un contributo alla crescita economica tramite il potenziamento dei processi di apprendimento, ma il passaggio ad una economia definita *knowledge-based* ha certamente enfatizzato la percezione e la comprensione di tali processi da parte dei ricercatori. Moltissimi studi, partendo da differenti prospettive, e lungo un certo arco temporale, hanno dimostrato chiaramente che il *cluster* localizzato rappresenta quella configurazione spaziale maggiormente predisposta ad incrementare i processi di apprendimento e innovazione tra le imprese (Amin e Thrift, 1994; Maskell, 2001; Porter e Stern, 2001). Oggigiorno la Silicon Valley e Hollywood sono probabilmente gli esempi più celebrati di questo tipo di struttura a dimostrazione che questo modello trova un importante riscontro empirico anche nell'era della globalizzazione.

Tornando alla geografia economica, il concetto di agglomerazione viene definito come la concentrazione di persone e attività economiche nella medesima area; da qui si afferma che la prossimità degli attori stimola la formazione di condizioni economiche che aumentano la competitività delle imprese coinvolte. Il concetto di agglomerazione può essere letto secondo due differenti interpretazioni. Da un lato esso si riferisce al fenomeno per cui persone e attività economiche tendono a concentrarsi nei grossi agglomerati urbani e nelle regioni a trazione industriale. I vantaggi ottenuti da questo comportamento vengono definiti "economie di urbanizzazione" (Dicken and Lloyd, 1990). Dall'altro lato l'agglomerazione viene letta come il risultato del fenomeno per cui imprese dello stesso settore, o di settori correlati, tendono a concentrarsi in uno stesso luogo. I meccanismi che portano a tali comportamenti sono definiti frutto di economie di localizzazione. Quest'ultimo fenomeno ha interessato maggiormente gli economisti geografi negli ultimi 20 anni, e appartiene a quella categoria di fenomeni cui appartengono anche i *cluster* e i distretti industriali.

Agglomerazione, localizzazione, *spatial clustering* e *industrial district* infatti, sono termini che nelle letterature geografica vengono utilizzati in modo più o meno equivalente e sempre allo scopo di definire il medesimo fenomeno per cui imprese simili, o correlate, tendono ad assemblarsi (concentrarsi, co-locarsi, agglomerarsi, clusterizzarsi) in particolari luoghi. I termini di cluster localizzato o *spatial clustering* sono forse i più utilizzati. I geografi sono probabilmente meno sensibili alle sfumature concettuali riscontrabili nelle diverse terminologie utilizzate in altre letterature, visto che non si riconosce a tali nomenclature una reale autonomia dal punto di vista teorico (visto che rimandano tutte a fenomeni empirici simili). E' mia opinione che i costrutti dell'economia geografica si caratterizzino per un grado di astrattezza maggiore e che dunque il loro uso porti ad una maggiore generalizzazione dei singoli fenomeni particolari osservati. Questa attitudine nasce anche per l'attenzione agli aspetti di natura processuale dei fenomeni osservati, rispetto a quelli di ordine meramente strutturale. Attitudine specialmente riscontrabile nella *Relational Economic Geography*.

Dopo un periodo di relativo abbandono della materia durante gli anni '70 e '80, i '90 videro un rapido riprendere gli sforzi della ricerca indirizzati all'analisi e alla comprensione dei fenomeni di *spatial clustering* (per esempio, Sabel, 1989; Amin

and Thrift, 1994; Porter, 1998; Scott, 2000). Gli ingredienti di tale rinascita includono: da un lato naturalmente l'emergenza dell'acceso dibattito sui distretti industriali sorto negli anni '80 stimolato dall'ingresso in una fase storica di crisi del capitalismo poi definita dai maggiori commentatori 'Post-Fordista'; dall'altro lato il rinnovato interesse per i *clusters* industriali oggetto degli studi di Porter sin dai primi anni '90 (Porter, 1990, 1996, 1998).

Ad oggi l'interesse per questi fenomeni è trasversale alle diverse correnti della Geografia Economica. Ogni corrente segue discorsi differenti e analizza il ruolo dello spazio (declinato secondo diverse accezioni) come parte di differenti agende di ricerca. Alcuni focalizzano la loro attenzione nello specificare il ruolo della '*local knowledge*' e della prossimità nei sistemi locali per l'innovazione; altri osservano i processi di internazionalizzazione e la frammentazione delle catene del valore nel contesto spaziale globalizzato, assieme all'analisi del processo di specializzazione delle regioni nella corsa competitiva; altri ancora approcciano il ruolo dei cluster dal punto di vista della strategia generale di business, o cercano di portare la geografia economica nel cuore della teoria mainstream dell'economia. In questo scenario lo *spatial clustering* rappresenta dunque il tema cardine della ricerca.

Lo scopo dei prossimi due paragrafi sarà quello di ripercorrere e sintetizzare i maggiori contributi che compongono la così detta "*spatial clustering theory*" (Amin e Thrift, 2000) allo scopo di evidenziare gli elementi di maggiore criticità che non hanno ancora avuto un riscontro empirico e cercare di superare l'elusività del concetto in esame e della ricerca che ha cercato di individuare cause ed effetti senza trovare, ad oggi, soluzioni e affermazioni condivise sull'argomento.

2.6.1. Le prime indagini sullo *spatial clustering*

La letteratura esistente fornisce due differenti tipi di conoscenza sullo *spatial clustering*. Un filone può essere rintracciato nel lavoro storico e ideografico svolto sulle origini e lo sviluppo di vari tipi di cluster localizzati. Si è trovato che *clusters* di imprese simili, molto spesso, affondare le proprie radici all'interno di percorsi di evoluzione profondi e complessi. Un modo di analizzare la progressiva affermazione di un *cluster* spaziale risulta, dunque, semplice se si parte dall'analisi della sua

storia. Queste ricostruzioni storiche hanno dimostrato come l'agglomerazione tra imprese simili e correlate risposi fondamentalmente su tre fattori:

- il *cluster* nasce da una serie di eventi i quali favoriscono la creazione di nuove imprese nello stesso luogo dell'impresa fondatrice;
- il *cluster* nasce tramite l'attivazione di *spin-offs* e processi di imitazione all'interno del *milieu* locale;
- il cluster sono sostenuti da diverse forme di inerzia, questo sta a significare che raramente le imprese si ri-collocano una volta che sono state riprodotte in un luogo (cioè sono state imitate).

L'ulteriore sviluppo di un *cluster* includerà tipicamente la profonda divisione del lavoro tra le imprese locali, la creazione di una cultura locale capace di supportare lo sviluppo di infrastrutture e di istituzioni idonee al proliferare di quella determinata industria, l'utilizzo del luogo come *brand* dell'industria e la conseguente attrazione di risorse (persone, capitale, imprese) da fuori. Questo percorso coinvolge anche fasi di consolidamento, ossia fasi in cui alcune imprese tendono ad assumere il ruolo di *leader* del *cluster* per guidarne lo sviluppo. A tale scopo le imprese *leader* consentono la nascita di nuove piccole imprese ausiliarie, collegate, o direttamente controllate, così che una base dell'agglomerato finisca per essere dominata da un ristretto numero di imprese di più ampie dimensioni che svolgono il ruolo di *leader*.

Ad ogni modo la storia ci insegna che, col tempo, all'interno di ogni *cluster* si ingenera una serie di problematiche che mette in crisi l'esistenza stessa del *cluster*. Come accennato in precedenza, momenti di stagnazione sono spesso ricorrenti quando l'assetto tecnologico o organizzativo del cluster incontra la necessità di rinnovamento. Questo significa che spesso centri di dinamismo industriale possono incorrere in rapidi processi di declino, incontrando grossi problemi di rinnovamento e subendo la concorrenza di *clusters* nascenti.

Al di là dei casi empirici, nelle seguenti pagine si cercherà di commentare quei contributi che sono andati oltre la semplice analisi storica e hanno cercato di individuare in modo analitico i fattori spaziali coinvolti nel processo di business che

sono responsabili dei vantaggi economici e competitivi ottenuti dalle imprese *clusterizzate*.

2.6.2. Gli approcci tradizionali basati sulla "cost reduction"

La maggior parte degli studi di geografia economica sull'agglomerazione non ha prediletto l'approccio storiografico allo studio dei *clusters* industriali. Piuttosto il grosso della letteratura ha impiegato i propri sforzi per creare modelli analitici del fenomeno attraverso l'identificazione e l'analisi dei vantaggi permanenti che accrescono il potere competitivo delle imprese in regime di agglomerazione (sia che svolgano la stessa attività, sia che risultino inserite nella medesima filiera), piuttosto che in isolamento. Così il concetto di economia localizzata viene a riferirsi esattamente a quegli specifici vantaggi derivanti dalla co-locazione spaziale di imprese simili, o della filiera. Questo approccio conferisce alla variabile "prossimità" un peso maggiore all'interno dei *framework* di analisi sviluppati e consente di spostare il focus della ricerca dai fattori contestuali (e dunque strutturali), ai fattori processuali e dinamici che interessano la spazialità dei processi di agglomerazione. Il senso del territorio, come entità depositaria di un'"atmosfera" industriale risultato della composizione dei valori e delle pratiche espressi dalle comunità insediate, perde potere esplicativo, mentre si riscopre il valore dell'interazione col territorio nei termini di risorsa strutturale collettiva (più che come *milieu* sociale).

Vediamo ora come queste considerazioni si esplicitano nei tre meccanismi di base che caratterizzano il modello di economia localizzata della geografia economica:

- Primo: ci sono benefici che possono essere acquisiti in base alla possibilità di condividere i costi per lo sfruttamento di uno stock di risorse collettive. Questo vantaggio si applica in modo particolare ai costi per la costruzione delle infrastrutture necessarie al territorio. Quando si stabilisce un'agglomerazione di imprese, tali imprese condividono il potere di intervenire (influire) sulla costruzione e lo sviluppo delle infrastrutture esistenti, sul sistema

educativo, e su una serie di beni collettivi territoriali secondo le proprie esigenze. Il primo meccanismo così può essere etichettato come riduzione dei costi per la produzione e il mantenimento di infrastrutture dedicate e altre risorse collettive.

- Secondo: l'agglomerazione influisce sullo sviluppo di un mercato del lavoro locale soprattutto con la richieste di competenze specializzate. La nascita di un mercato del lavoro specializzato è un tema principale riguardante le economie di localizzazione sin da quando Alfred Marshall più di un secolo fa scrisse riguardo i vantaggi dell'essere co-locati in un cluster industriale: *"Ancora, in tutti tranne che nei primi stadi di sviluppo, un'industria localizzata gode di grandi vantaggi legati al fatto che questo stato offre un costante mercato di competenze. Le imprese tendono a sorgere in quei luoghi dove possono trovare una migliore scelta di lavoratori per le le particolari competenze che essi richiedono; mentre gli uomini cercano lavoro essi si muovono naturalmente nei luoghi dove c'è una maggiore offerta di lavoro che necessitano di determinate competenze come le loro e dove quindi è più probabile trovare un buon mercato"* (Marshall, 1920). In questo secondo punto di riconosce la validità e l'attualità degli studi di Marshall. Marshall inoltre sottolineava che, specialmente quando un mercato del lavoro è scarsamente sviluppato in un'area, la considerazione dei rischi della disoccupazione attrae naturalmente i lavoratori verso i *clusters* di imprese creando di conseguenza un *"ostacolo al successo di ciascuna impresa che richieda competenze particolari, ma che non è situata in prossimità di altre imprese simili"* (Marshall, 1920).

Così si può intuire come i mercati del lavoro locali funzionino meglio sia dal punto di vista dei lavoratori, che delle imprese, se c'è una certa quantità di imprese a richiedere lo stesso tipo di prestazioni. Il buon funzionamento dei mercati del lavoro per le competenze specializzate diventa così una caratteristica delle economie di localizzazione. In questo senso il *cluster* diventa luogo ricettivo per entrambe i lati della domanda e dell'offerta che, quindi, possono raggiungere l'equilibrio necessario ad innescare i vantaggi reciproci. In questo la densità del mercato della domanda fa da traino allo sviluppo di un mercato del lavoro efficiente e accessibile.

- Terzo: le imprese agglomerate possono ridurre i costi di transazione, e i processi di distribuzione sono semplificati quando la distanza spaziale tra le imprese è trascurabile. L'impresa che può approvvigionarsi da fornitori situati nelle vicinanze ottiene un grosso vantaggio rispetto all'uso di fornitori lontani nello spazio. La riduzione dei costi di interazione per le imprese co-locate può costituire una grossa opportunità per i meccanismi di agglomerazione, come viene descritto da Porter (1998) nel seguente passaggio: "*la prossimità di imprese e istituzioni nella medesima area e i ripetuti scambi tra di loro promuove la formazione di meccanismi di coordinamento e 'trust' senza dubbio migliori. Così i clusters riescono a mitigare i problemi inerenti alle relazioni senza imporre l'inflessibilità dell'integrazione verticale, o le sfide gestionali relative alla creazione e al mantenimento di legami formali nella tipologia dei networks, alleanze e partnerships*".

2.6.3. Un approccio più recente: i knowledge spillovers

Verso la fine del secolo scorso la ricerca sui *clusters* industriali prende una nuova direzione. A livello accademico si diffonde la convinzione che i *cluster* di impresa producano, a livello sociale, una sorta di *milieu* basato sui network sociali informali che si vengono a formare tra i dipendenti delle imprese coinvolte. Le interazioni sociali a livello *network* favoriscono la diffusione della conoscenza la quale può facilitare la comparsa di *knowledge spill-overs* e stimolare la cooperazione tra imprese a livello di adattamento, apprendimento e innovazione. Questo è l'aspetto dello *spatial clustering* che ha maggiormente attratto l'interesse dei ricercatori durante gli anni'90 (Malmberg, 1997; Maskell and Malmberg, 2000; Maskell and Malmberg, 1999). La percezione che la prossimità spaziale tra attori di business porti allo sviluppo di relazioni informali che in modi differenti possano stimolare lo scambio di informazioni e nuovi processi di apprendimento è tuttavia lontano dall'essere una novità; lo stesso concetto può essere trovato in Marshall (1890) e in un numero di autori successivi e, occasionalmente, in studi precedenti di geografia economica. Estall and Buchanan già nel 1961 enfatizzavano nel modo seguente il concetto:

"una stretta relazione, quasi una partnership, cresce tra imprese connesse tra di loro in una data area geografica. L'abilità dei membri del gruppo di incontrarsi senza inconvenienti per discutere problemi comuni e materie di comune interesse è un vantaggio dato dalla prossimità spaziale da non sottovalutare" (Estall, Buchanan, 1961)

Un sistema industriale localizzato e densamente popolato da imprese che competono nello stesso settore, e che parallelamente si trovano a collaborare attraverso progetti congiunti, tende ad innescare dinamismo competitivo e flessibilità produttiva, ma allo stesso tempo anche apprendimento e innovazione. In questo ambiente la possibilità che una singola impresa entri in contatto con attori che sono utilizzatori di nuove tecnologie, è alta. Il flusso di informazioni e *knowledge* all'interno di un'industria è generalmente molto abbondante, a tutto vantaggio delle imprese che vi sono coinvolte. Una cultura locale che esprima norme specifiche, valori e istituzioni (formali e informali) rende possibile la trasmissione di forme di conoscenza da un attore all'altro.

Per arrivare a studiare in profondità l'impatto dell'agglomerazione e della prossimità sulla capacità di apprendimento e innovazione delle imprese, la geografia economica ha dovuto perfezionare i suoi modelli attingendo ad intuizioni e teorie provenienti da altre discipline attinenti alle scienze sociali mutuando così il tema della competitività, dell'apprendimento e dell'innovazione specialmente dai lavori di Porter.

In questo contesto le analisi di alcuni geografi si sono concentrate sui sistemi di innovazione nazionali e regionali, e sulle politiche *cluster* finalizzate alla creazione di *network* innovativi tra imprese e istituzioni locali (Florida, 1995; Morgan e Cooke, 1998). In questi studi il tema principale rimane la comprensione della visione sistemica di determinate politiche e il rapporto che questo tipo di azione ha con realtà dei *cluster* industriali allo scopo di registrare l'efficacia del modello, specialmente in tema di innovazione, e vedere quanto il modello sia effettivamente esportabile e riproducibile. In questo filone di studi si stanno cominciando a diffondere approcci più moderni sia da un punto di vista teorico che metodologico. Tra i vari sono da annoverare gli studi sui "*National Innovation System*" (Lundvall,

1992), e sul modello "*Triple Helix*" (Etzkowitz, 2004), che si occupano di compiere un'analisi sistemica dei processi di innovazione su scala, regionale e nazionale; oltre all'evoluzione degli studi della scuola geografica sul tema dell'innovazione all'interno dei distretti industriali (Sexenian, 1994; Lorenzoni e Baden-Fuller, 1995; Malberg e Maskell, 2002). A differenza dell'approccio *cluster* questi studi affermano che i sistemi di innovazione per essere efficienti debbano basarsi su un modello spaziale più ampio rispetto a quello del *cluster* industriale. Un sistema di innovazione, infatti, deve poter attingere alle nuove conoscenze prodotte dalla ricerca scientifica e tecnologica universitaria e privata. Si afferma quindi che la ricerca è la prima fonte di innovazione. Il ruolo della politica è quello di favorire l'interazione tra ricerca e business, indirizzando la ricerca a favore dell'utilizzo commerciale delle nuove conoscenze, così da enfatizzare la rilevanza commerciale delle nuove scoperte, e il loro potenziale sfruttamento in campo tecnologico e innovativo. Questi *network* della conoscenza che si basano sui vantaggi dati dalla prossimità spaziale delle istituzioni coinvolte, dovrebbero rappresentare una leva per lo sviluppo competitivo dei territori interessati da tali politiche (Waluszewski, 2011).

Distante da questi modelli è il modello di Porter (1990) relativo alla creazione della competitività nazionale di lungo termine che, tuttavia, è stato usato in modo simile. Porter (1990) intuisce che le caratteristiche dei *milieux* locali che determinano la capacità innovativa delle imprese viene catturato da quattro forze principali correlate tra loro: le condizioni del fattore; le condizioni della domanda; le industrie connesse e di supporto; e la struttura delle imprese con la loro strategia e rivalismo.

Il modello di Porter fu originariamente sviluppato nel tentativo di rilevare le differenze tra nazioni a livello di competitività tra settori industriali, ma è stato successivamente utilizzato come modello per spiegare il potere innovativo dei cluster localizzati (Porter, 1990; 1996; 1998; Malmberg, 1997).

Nonostante le relative differenze nelle sfumature di significato e nelle metodologie di indagine adottate, tutte queste scuole condividono un comune punto di partenza che consiste nel vedere la competitività di lungo termine di un'impresa determinata dalla sua abilità di innovare e di ingaggiarsi in processi di apprendimento continuo. Fattori di ordine culturale, istituzionale e infrastrutturale che compongono il *milieu* locale influenzano il clima generale all'interno del quale le

imprese sviluppano, tuttavia questi autori non ricorrono precisamente al concetto di 'atmosfera' affrontato in precedenza.

In tutti questi casi la prossimità spaziale tra gli attori favorisce è finalizzata all'emergenza dei *knowledge-spill overs* e processi di interazione che compongono la base per innescare innovazione e apprendimento. In questo contesto, come detto, lo *spatial clustering* rimane il fenomeno cardine nell'analisi empirica. Inoltre molti, se non tutti, gli approcci citati mantengono una comune linea di pensiero riguardo la riduzione dei costi di interazione. Il *cluster* esiste in virtù del fatto che la vicinanza spaziale delle imprese abbassa i costi di identificazione, accesso e trasferimento della conoscenza. Alcuni studi mettono in luce come le imprese riescono ad abbattere i costi di interazione se localizzate all'interno di cluster caratterizzati da *trust* e altri componenti di capitale sociale (Maskell, 2001). Altri studi, tuttavia, affermano che i vantaggi legati ai *knowledge spill-overs* possono non dipendere direttamente dal capitale sociale presente. Un esempio ne è la stessa Silicon Valley dove "nessuno conosce la madre di nessun altro" e dove non esistono né profondi legami storici, né legami di tipo parentale (Cohen and Fields, 1999).

Tuttavia, gli studi che si sono mossi attraverso questi differenti approcci hanno incontrato difficoltà nel tentativo di identificare empiricamente e specificare teoricamente le economie di localizzazione che dovrebbero giustificare l'esistenza dei *cluster*. Senza essere ingiusti, si può affermare che una teoria generale capace di specificare come la configurazione territoriale di un numero di imprese appartenenti a settori collegati, sia capace di creare una ricca fonte di conoscenza rispetto persino ad industrie più grandi, o rispetto a networks di imprese localizzate in luoghi differenti, non è ancora presente.

Per risolvere questo problema una pratica utile potrebbe essere quella di ribaltare la catena della causalità tradizionalmente adottata, la cui adozione acritica ha probabilmente uniformato eccessivamente lo standard delle ricerche sul campo. Le analisi sui cluster innovativi, per esempio, difficilmente prendono in considerazione le modalità di produzione di nuova conoscenza, o i processi di trasferimento tecnologico, a livello relazionale e processuale, né si occupano di capire come questi elementi siano collegati alla competitività dell'impresa, mostrando poi come il cluster si formi come conseguenza di questi processi (e non ne sia la causa).

Piuttosto molte delle analisi empiriche svolte partono dal considerare la performance della singola impresa collocata nel *cluster*, ipotizzando che tale performance sia influenzata positivamente da non meglio definiti *spill-overs* locali. In molta letteratura dunque, esiste l'ovvio rischio di cadere nell'errore di una logica causale circolare: quando i meccanismi economici di generazione del cluster non possono essere osservati, la loro esistenza viene provata a partire dall'esistenza stessa del *cluster* (Krugman, 1995). Un processo deduttivo che non può poggiarsi su solide basi teoriche vista la complessità della materia e l'esistenza di diversi presupposti teorici di partenza. Questa critica viene riproposta nel lavoro di Maskell e Malmberg (2002).

Questa logica è anche il frutto di un preciso approccio allo spazio. La decodifica della prossimità nella sua unica accezione fisica e geometrica non aiuta i ricercatori ad uscire fuori dalla gabbia della struttura. L'analisi della struttura dei distretti non implica, infatti, l'individuazione della variabili responsabili di costruire i processi di sviluppo e diffusione della conoscenza a livello distrettuale. Non solo ma un'analisi di tipo processuale e relazionale di ciò che avviene in circostanze di prossimità tra attori di business, permetterebbe di scendere dentro i processi di interazione tra imprese, allo scopo di ricostruire, tramite un percorso di lettura dal basso, quali siano le particolari dinamiche della conoscenza che si innescano a livello *network* tra gli attori co-locali. I processi inter-aziendali sono processi generativi, che producono effetti emergenti, e non prevedibili, che non possono essere interpretati a partire dalla semplice struttura spaziale di un sistema di imprese. Più semplicemente una struttura non può dire nulla dei processi che l'hanno generata.

Allo stesso modo tale critica può essere applicata al concetto di "atmosfera distrettuale" (concetto che si avvicina, in modo approssimativo, a rappresentare una somma degli *spill-overs* di localizzazione sopra trattati pur volendosi avvalere di sfumature più ampie) propria dei lavori della scuola italiana incentrati sulla analisi storica dei cluster. L'esistenza stessa del cluster proverebbe la veridicità del concetto di atmosfera, vista la scarsa definizione del concetto che non trova riscontro empirico neanche all'interno dei percorsi di ricostruzione storica dei distretti. Di conseguenza il concetto di 'Atmosfera industriale' e di '*Knowledge-spill overs*', a livello teorico, sono relegati allo stadio di pure ipotesi che non sono state ancora

verificate sul campo con l'ausilio di *frameworks* analitici. In effetti la presenza di questi concetti colma un vuoto analitico riguardo i processi di formazione e sviluppo degli agglomerati industriali, e sul ruolo dello spazio in questi processi.

2.6.4. Le geografia economica relazionale

Gli studiosi di geografia economica tendono ad essere d'accordo nel definire la prossimità come " the kilometric distance that separates two units in geographical space" (Torre and Rallet, 2005). Tuttavia l'interazione non è un fattore scontato tra due imprese co-locate; un'impresa può avere alcuna relazione con le imprese che si trovano nella sua diretta prossimità spaziale. La prossimità geografica infatti rappresenta un fattore potenziale di interazione, ma può anche portare due imprese co-locate a non sviluppare alcun tipo di relazione. Da qui gli studi sui *clusters* industriali, e sulla competitività a livello regionale hanno il chiaro limite di utilizzare il *network* locale come unità di analisi preferenziale, piuttosto che sviluppare un approccio di analisi che sia basato sulla prossimità relazionale. In questo caso mentre il concetto di spazio relazionale indicherebbe "all the different relationships built among local actors" (Capello e Faggian, 2005), il concetto di prossimità relazionale, utilizzato per analizzare il campo di relazioni di un'impresa, farebbe emergere uno spazio di natura non localizzata, *unbounded*, e una struttura *network-relazionale* attorno all'impresa.

Per identificare gli effetti della prossimità sulla competitività, Boschma (2005) suggerisce di isolare analiticamente gli effetti della prossimità geografica da altre 'forme' di prossimità. Questa sfida metodologica non è stata ancora raccolta dagli studiosi *dell'Industrial Marketing* la cui idea di spazio è sì multidimensionale ma non è stata ancora scomposta all'interno di un *framework* utile a compiere una precisa analisi empirica dello spazio relazionale dell'impresa. In questo senso l'*Interaction Approach* offre una ricca selezione di variabili che mirano a descrivere l'atmosfera e l'ambiente della relazione tra due imprese; tuttavia messe insieme queste due prospettive di osservazione non permettono di eseguire un'analisi puntuale dello spazio in senso relazionale, data la difficoltà di ri-comporre l'analisi dell'atmosfera e dell'ambiente della diade a livello *network*.

Dunque, come detto, lo spazio della prossimità diventa uno spazio deterritorializzato, poiché il concetto di prossimità esprime una vicinanza indefinita tra due entità che non sono separate da alcuna distanza fisica. In questo senso alcuni autori hanno proposto di scomporre l'analisi della prossimità tra attori geograficamente co-localizzati in termini cognitivi, organizzativi, sociali e istituzionali (Boschma, 2005). Tuttavia la prossimità tra due attori non necessariamente riesce ad aumentare la performance innovativa. Studi successivi nel campo della geografia economica hanno confermato l'idea che la prossimità possa avere ripercussioni positive quanto negative sull'attività di imprese connesse. Per esempio, prendendo in considerazione la prossimità cognitiva la ricerca ha stabilito un paradosso empirico secondo cui una distanza cognitiva ottimale disegnerebbe una curva ad U; il concetto esprime l'idea che il trasferimento di conoscenze specialistiche potrebbe contemporaneamente erodere la competitività dell'impresa. Più semplicemente dal punto di vista cognitivo si è visto come due imprese tendono a cercare piuttosto che un rapporto di prossimità, un rapporto di giusta distanza che le renda indispensabili l'una all'altra ma che non sfoci mai nella dispersione dei reciproci valori, fattore che ne comprometterebbe la competitività. Questa tensione paradossale ha ricevuta poca attenzione da parte dei ricercatori (Cantù, 2013; Eklinder et al., 2011).

Le quattro classi di prossimità concettualizzate all'interno della geografia relazionale essenzialmente posizionano gli effetti della prossimità attraverso il network e le relazioni di impresa, o tra imprese e portatori esterni di interesse. Tali concetti danno profondità alla relazione, dunque creano una spazialità di qualità relazionale ossia emergente in interazione: uno spazio che esiste in interazione e non altrimenti.

2.6.5. Implicazioni generali e indicazioni di ricerca

Un problema centrale è quello della validazione empirica della ricerca sui *cluster*. C'è una evidente mancanza di sistematicità nel processo di validazione empirica della teoria prodotta in tema di *cluster*, e di economie di localizzazione (Malmberg, 2003; Markusen, 1996). Mentre i geografi, in particolare, hanno profuso grandi sforzi nel documentare l'esistenza del fenomeno della clusterizzazione spaziale, pochi studi hanno operato un processo di comparazione tra performance tra imprese agglomerate e imprese non agglomerate (Appold, 1995; Swann et al, 1998). Ci sono diverse spiegazioni per questo motivo. Innanzitutto il tema così come affrontato negli studi di geografia economica è relativamente recente, almeno così come è stato riscoperto a partire dagli anni '80. Una seconda spiegazione riguarderebbe il fatto che una rigorosa validazione empirica dei risultati richiederebbe, per poter essere operata, una eccessiva semplificazione teorica delle diverse prospettive analizzate, le quali nell'insieme compongono un quadro teorico complesso e considerato da molti ancora poco chiaro.

Molti problemi discendono direttamente da questo dato. Per prima cosa molte informazioni empiriche sugli agglomerati industriali si basa su materiali provenienti da *case studies*. Il problema è aggravato dal fatto che la selezione dei casi sembra essere abbastanza filtrata da un'analisi analitica su casi riguardante l'industria high-tech e storie di regioni di successo. Al contrario, c'è una quasi totale mancanza di lavoro empirico su quella che Lundquist e Olander (1999) definiscono la "massa grigia" di imprese, cluster e regioni che non hanno registrato un vero e proprio successo, o casi ancora che rappresentano percorsi di vero e proprio insuccesso. Un altro elemento di criticità è stato già ampiamente introdotto: le analisi eseguite sono nella maggior parte dei casi analisi statiche, cioè disegni di ricerca che non prendono in considerazione le variabili in campo secondo un processo dinamico. Essi rappresentano le relazioni tra imprese e i pattern di interazione in un preciso punto nel tempo, e questo implica i processi dinamici vengono intuiti a partire da comparazioni cross-settoriali dei dati. Il problema più serio ad ogni modo è che i risultati empirici esistenti non forniscono un riscontro definitivo e chiaro per i modelli teorici (se non vogliamo parlare di modelli possiamo parlare di approcci); in questo

senso il concetto stesso di economie di localizzazione e i paradigmi che essa comporta rimangono entità elusive sotto molti profili (Maskell e Malberg, 2002)

La geografia economica si interroga su almeno tre questioni empiriche che rappresentano punti di cruciale importanza:

- La reale diffusione dei fenomeni di *clustering*:

Molta della conoscenza che noi abbiamo dell'agglomerazione è aneddotica nel senso che si basa su una serie di studi, più o meno, dettagliati di particolari regioni e distretti industriali. Non ultimo c'è un'abbondanza di analisi che riguardano ciò che è stato definito "The Holy Trinity" della geografia economica e cioè la Silicon Valley, la Terza Italia, e il Badenwuttemberg che rappresentano tre esempi emblematici di successo avvenuti tra gli anni '80 e '90 e che sono diventati ormai storie archetipiche o paradigmatiche sotto molti aspetti. Sebbene molti autori si sono mossi da questi tre esempi colpisce molto il fatto che questi tre case study siano rappresentati come storie piuttosto che come il frutto di approfonditi case study adottando diverse metodologie e punti di vista.

Ci sono tuttavia studi basati sulle statistiche industriali aggregate che dimostrano alti tassi di agglomerazione per un vasto numero di settori industriali. Krugman (1991) analizza la distribuzione di ben 106 industrie attraverso gli stati federali degli Stati Uniti e trova che a questo livello di analisi (ossia sulla scala degli stati federali) le imprese mostrino alti livelli di agglomerazione. Malmberg and Maskell (1997) dimostrano che la maggior parte delle imprese in nazioni del nord (Svezia, Finlandia, Norvegia, Danimarca) sono diventate più agglomerate lungo un arco di vent'anni, nonostante il fatto che l'industria manifatturiera sia diventata maggiormente distribuita nel mondo lungo lo stesso periodo. Queste nazioni hanno dunque mostrato una controtendenza nonostante le opposte tendenze dell'industria manifatturiera in quel periodo. Studi più recenti si focalizzano maggiormente sui percorsi dell'innovazione e dunque sulla creazione di parchi scientifici e tecnologici e spesso sull'agglomerazione di giovani imprese emergenti ad alto profilo tecnologico come le start-ups.

- Il reale rapporto tra prossimità spaziale e innovazione

Le economie di localizzazione sono, come detto, il frutto dell'interazione locale di un gruppo di imprese che intessono rapporti all'interno di un raggio di prossimità spaziale allo scopo di generare una significativa riduzione dei costi di transazione. Dunque, l'agglomerazione è favorita per aumentare la profittabilità dell'attività economica riducendo i costi di scambio di beni, servizi e informazioni tra le imprese. Secondo Scott (2000) le economie di agglomerazione sono particolarmente evidenti quando i legami tra imprese tendono a formarsi su di una piccola scala spaziale, sono vari e imprevedibili e quindi dove il costo sale all'aumentare della distanza. In altre parole maggiore è la flessibilità del prodotto e della produzione, maggiore sarà l'importanza relativa alle economie di localizzazione.

Questa enfasi sull'efficienza e sull'intensità delle transazioni locali è paradossale visto che le transazioni locali non sono state analizzate nella letteratura citata. Ossia il contenuto delle interazioni e un approccio capace di analizzare il contenuto e gli effetti di tali interazioni non sono mai stati adottati. Così si è visto che in realtà le relazioni buyer-seller di una impresa nel proprio contesto costituiscono numero limitato rispetto alla presenza di imprese sul territorio anche rispettivamente ad imprese che sono localizzate all'interno di agglomerati industriali. Molti autori hanno evidenziato che il peso delle interazioni tra imprese co-locate spesso hanno un ruolo marginale in termini di acquisti e vendite (Larsson et al., 1998). Allora quanto può essere funzionale il milieu locale per l'abilità innovativa di un'impresa?

Come è stato già notato, negli anni '90 c'è stato un riorientamento degli studi sullo *spatial clustering*, tanto che il focus sulle interazioni tra imprese ha generato un maggiore interesse per quegli elementi *soft* della produzione quali i *knowledge spillovers* che hanno portato a contrarre l'attenzione sulle interazioni locali in tema di apprendimento e di innovazione (Storper, 1995; Malmberg, 1997). Alcuni autori l'hanno denominato questa fase come 'learning turn'. Ad un certo livello questa svolta può essere interpretata come una reazione al fallimento di catturare nelle analisi empiriche le transazioni locali considerate in precedenza per spiegare il fenomeno dell'agglomerazione. Quando la ricerca empirica ha dimostrato che le imprese nei cluster non sono partner di business privilegiati (ossia per dirla con Storper, quando ci si è accorti che le interdipendenze - o i tratti di interdipendenza, in questo caso Storper si riferisce al livello delle transazioni tra imprese - tra le imprese

nei cluster sono di modesta entità), una alternativa è stata quella di studiare le transazioni di carattere non economico. In questo senso la letteratura geografica si è rifatta a modelli relazionali basati sulla transazione e legati ad una visione del mercato di stampo neo-classico, in questo rispetto la letteratura che si è concentrata sullo studio delle relazioni si è orientata verso lo studio del contenuto non economico, dunque non commerciale delle transazioni locali stabilendo così un cambio di rotta rispetto alla letteratura precedente già definito *learning turn*.

Tuttavia non è stato facile documentare, attraverso l'analisi empirica, l'esistenza di pattern localizzati di apprendimento oltre il livello di analisi di regioni individuali. Così Harrison et al., (1996), che ha collezionato dati su di un largo numero di imprese nell'industria del metallo degli stati Uniti, ha trovato scarse evidenze dell'esistenza di economie di localizzazione tra i pattern spaziali dei processi innovativi e competitivi delle imprese studiate (Harrison et al., 1996). Gli studi di Larssons et al., (1998) sui produttori svedesi di macchinari industriali ha dimostrato che queste imprese riportano relazioni localizzate piuttosto forti nel campo delle relazioni tecnologiche (se comparate col flusso globale di fornitura di prodotti finiti), ma la correlazione tra relazioni tecnologiche localizzate e capacità innovativa contraddice quanto affermato in precedenza nella teoria dell'agglomerazione. Contrariamente a quello che ci si aspettava erano le imprese che avevano i pattern di interazione spaziale più estesi che riportavano le migliori performance innovative. In Malmberg et al. (2000), ad esempio, si dimostra che la presenza di diverse imprese esportatrici nello stesso settore industriale, e all'interno della stessa area, ha un effetto trascurabile sulla capacità di media esportazione delle imprese manifatturiere svedesi. Le economie di scala interne (rappresentata dalla grandezza delle esportazioni delle imprese) e le economie di urbanizzazione (che è la presenza di altre imprese a prescindere dal settore di provenienza delle stesse) hanno un effetto molto più ampio. Staber et al., (1996) ha trovato poche evidenze a favore dell'affermazione che le relazioni tra imprese sono incorporate nella struttura sociale del *local milieu* o che le imprese in qualsiasi modo utilizzino i supporti istituzionali a favore di collaborazione e innovazione. Lo studio è stato eseguito all'interno di uno dei territori dell'Holy Trinity e la conclusione è stata: "sembra impossibile affermare che il Baden-Wurtemberg rappresenti un esempio di distretto industriale". Herrigel (1996) sempre sul Baden-Wurtemberg afferma che la

crisi industriale della regione negli anni '90 ha a che fare con la rigidità nel sistema produttivo tedesco che può essere fatto risalire agli stessi precetti istituzionali che sono stati visti in precedenza come la fonte principale di competitività delle imprese della regione. Prese insieme tali risultati pongono molti punti interrogativi su molte delle proposte teoriche più recenti avanzate nella letteratura degli *spatial cluster*.

Come visto, con l'avvento dell'era della globalizzazione molti degli equilibri economici tradizionali si sono evoluti rapidamente verso nuovi assetti. In particolare, la globalizzazione ha innescato estesi processi di ri-organizzazione della sfera spaziale dei sistemi di produzione e di innovazione, sia in termini geografici, con riferimento alla nuova distribuzione dei sistemi produttivi sui territori, che in termini di rapporti tra imprese, ossia in termini di organizzazione delle filiere produttive tra processi globali e processi locali. Così, mentre da un lato la globalizzazione ha fatto emergere, a livello locale, una serie di problematiche di ordine politico e sociale legate al rinnovamento socio-economico dei territori in declino, invitati così a partecipare al nuovo paradigma competitivo regionale, dall'altro emergono questioni tecniche legate ai processi strategici spaziali del business che interessano una serie di dinamiche organizzative, che si sono radicalizzate sotto il processo di globalizzazione, quali ad esempio il processo di internazionalizzazione e l'*offshoring* alle quali si contrappongono lo *spatial clustering* e il più recente fenomeno del *reshoring* a livello locale.

Queste tematiche popolano la maggior parte dei discorsi sulla globalizzazione e rappresentano, in una visione più ampia, l'odierna narrazione dell'idea di progresso economico.

Come visto, questa colonizzazione dell'immaginario economico e politico è passata attraverso il radicalizzarsi di una retorica duale che ha visto contrapporsi alle identità degli spazi locali, i flussi 'de-territorializzati' dello spazio globale. Tuttavia dopo un'attenta analisi, questo dualismo manifesta la sua radice comune nella visione a-spaziale che caratterizza l'intero discorso.

Come afferma la Massey (2005) lo spazio è stato 'marshalled under the sign of time', ossia lo spazio è stato sottomesso (letteralmente 'arruolato') dal tempo, in un processo che ha portato a negare la sostanziale molteplicità del dominio spaziale, riducendo le infinite traiettorie presenti ad una linea evolutiva unica: quella dello

sviluppo. Questo processo di riduzione e colonizzazione dello spazio è stato giustificato sulla base dell'azione di due forze apparentemente esterne al processo, due forze che, si crede, plasmano in modo ineluttabile l'evoluzione delle società umane, e che sono diventate, così, due potenti motori della globalizzazione: l'economia e la tecnologia.

La politica si è sottomessa a queste forze trasformandosi in uno strumento funzionale al mero adattamento del sistema economico e sociale ai meccanismi della globalizzazione. In questo modo il dominio del tempo, trasferito all'azione della politica e ai modelli del pensiero economico, ha rappresentato metaforicamente la possibilità di tracciare una linea unica uguale per tutti gli agenti del sistema economico, dietro la quale annullare ogni traiettoria diversa: una visione unica capace di annullare la relatività, la molteplicità e l'eterogeneità dello spazio.

Questo discorso generale fornisce alcuni elementi dell'orizzonte ideologico all'interno del quale si è inserita la ricerca economica finora analizzata. L'importanza di tale ricerca ci permette di capire come la politica stia cercando di riprodurre su scala globale gli schemi spaziali individuati in nome di un'idea di progresso e di sviluppo che appartiene al pensiero dominante. L'agglomerazione e la co-localizzazione diventano i *pattern* di intervento sul territorio con i quali modulare la propria azione; in sostanza l'insieme dei modelli *cluster* fa da *framework* di riferimento per attivare sviluppo e innovazione: uno sviluppo che viene promosso e finanziato al di là di una sua reale comprensione e riproducibilità. Mancando tale comprensione si ricreano anche quelle condizioni di inefficienza, e di conseguente inefficacia, che hanno prodotto l'alto tasso di fallimento di queste politiche.

Ritengo che un'inversione di rotta, in termini di ricerca, e successivamente di politiche *clusters*, potrebbe essere determinata a partire da un cambio di paradigma nell'analisi del fenomeno. La complessità delle dinamiche di agglomerazione può essere ri-studiata a partire dall'adozione di un nuovo approccio all'analisi delle relazioni di business che hanno luogo tra le imprese nei *clusters*. Il modello di analisi cui mi riferisco è quello dell'*Industrial Marketing and Purchasing Group* (Håkansson et al., 2009).

Questo approccio consentirebbe di osservare in modo puntuale, e dal basso, l'emergenza delle dinamiche di agglomerazione, e gli effetti della 'prossimità spaziale' sul processo di business delle imprese, sia all'interno del cluster, che

sull'interno *network* contestuale in cui operano le imprese. La discesa in profondità nelle dinamiche del fenomeno, e l'osservazione empirica e diretta del suo manifestarsi all'interno delle relazioni tra gli attori protagonisti del processo, consentirebbero di restituire allo spazio, e al processo di business tutta la loro complessità così come viene costruita in fase di negoziazione tra i suoi agenti.

La relazione rimane lo strumento capace di rilevare la molteplicità delle traiettorie co-esistenti nello spazio e di portare alla luce il carattere emergente di tali processi annullando di fatto ogni idea di determinismo dietro il loro esito. Questi presupposti raccontano della volontà di adottare un diverso processo scientifico all'analisi dello spazio e di andare oltre i modelli economici finora affrontati per leggere diversamente la natura dei processi spaziali di business in chiave di sviluppo, competitività, e innovazione.

Al riguardo nel prossimo capitolo il tema dello spazio evolverà verso un nuovo livello quello del *Network Approach*, dell'IMP: una nuova prospettiva di analisi, che ci permetterà di cambiare punto di vista sui fenomeni spaziali appena esaminati.

3. Lo spazio nell'Industrial Network Approach

3.1. Introduzione

Lo spazio dell'impresa, come si è visto nell'analisi della letteratura geografico-economica, si è evoluto a partire dal lavoro seminale di Marshall (1920) dove il concetto rimandava al luogo geografico della produzione, e il comportamento dell'impresa era dettato dalle forze competitive del mercato. Tali forze agivano contestualmente alle condizioni del sistema spaziale in cui l'impresa era inserita e operava. Al riguardo Marshall (1920) parlava di 'economie di agglomerazione' per indicare quella particolare serie di vantaggi competitivi che si sviluppavano tra imprese operanti in regime di prossimità spaziale.

Il vantaggio prodotto dalle 'economie di agglomerazione' si riassume nella possibilità che le imprese co-localizzate hanno di gestire e sfruttare risorse di carattere collettivo, sfruttare un mercato del lavoro specializzato e localizzato, e ridurre i costi di transazione e di distribuzione. Non solo, ma tali vantaggi, secondo Marshall (1920), si sviluppano anche a partire dal flusso di interazioni sociali informali che hanno luogo tra gli attori co-localizzati; questo processo sociale, contestuale al processo di business, produce una serie di esternalità positive che facilitano i processi cognitivi e di apprendimento, legati allo sviluppo, all'uso e allo scambio della conoscenza, tra gli attori che popolano il distretto.

Pur lontano dallo sviluppare una vera e propria teoria del capitale sociale, il lavoro di Marshall è stata una fonte di ispirazione comune per quegli economisti e geografi che hanno studiato i legami tra conoscenza, innovazione e competitività e che hanno focalizzato i vantaggi dell'agglomerazione nel ruolo svolto dai gruppi

sociali contestuali ai distretti e mulieux locali nei processi di produzione e uso della conoscenza (social network, teoria del capitale sociale, comunità di pratica - sono diverse le teorie che hanno indagato il rapporto tra gruppi sociali e conoscenza - vedi Maskell e Malberg, 2002). Ed è specialmente all'interno di questo filone di studi geografici che, a partire dagli anni '70 del secolo scorso, si è sviluppato l'interesse per la prossimità di tipo 'relazionale' definita - "the quality and density of spatially embedded relationships and not just their territorial extension" (Nicholson et al., 2013), la quale comincia oggi ad assumere una certa rilevanza negli studi sull'impresa, sui clusters, e sulla competitività regionale:

"Within this body of work, relational, and not just spatial proximity (or distance), is examined as part of generating (or degenerating) competitive advantages" (Nicholson et al., 2013).

Questi studi continuano a riconoscere alla prossimità fisica un ruolo fondamentale di facilitatore dei processi di scambio della conoscenza (specialmente tacita) nella sfera delle relazioni sociali dirette e personali; allo stesso tempo alla prossimità relazionale viene associata la funzione di pre-condizione allo sviluppo delle interazioni (Cantù, 2013). Secondo tale accezione la prossimità relazionale è considerata come l'abilità degli attori co-localizzati (imprese, istituzioni, individui) di stabilire, legami e relazioni di business nell'ottica della co-operazione.

Come abbiamo visto nel capitolo precedente, questo crescente interesse per la disamina del rapporto spazio, relazione e conoscenza ha definito quello che, all'interno della geografia economica, è stato chiamato il 'relational turn' della disciplina (Boggs e Rantisi, 2003).

Gli studi in tema di prossimità relazionale si concentrano, fondamentalmente, sullo studio del rapporto tra le reti di relazioni sociali, i processi della conoscenza, e lo sviluppo di un concetto di spazio che, come abbiamo visto negli studi delle Human Geography (Massey, 2005), vada oltre la sua pura dimensione fisica, e possa sviluppare i caratteri delle molte dimensioni che lo compongono. Per questi motivi il fenomeno dei cluster industriali, e dei sistemi socio-economici locali in generale, hanno rappresentato motivo di grande interesse per la ricerca di ambito geografico-economico, poiché si è ritenuto che lo sviluppo di un concetto adeguato di prossimità relazionale potesse fornire una spiegazione ai meccanismi competitivi e innovativi di queste realtà locali. Questa convinzione è

nata in concomitanza all'enfasi generale sorta intorno al paradigma dell'economia della conoscenza dove si evidenzia che i legami tra i processi di apprendimento, innovazione e competitività sono sempre più basata sulla conoscenza e di conseguenza sulle risorse intangibili, sul know-how e sulle competenze distintive (Teece, 1998).

Così si comincia a ricercare la fonte del vantaggio competitivo degli agglomerati nella sfera delle relazioni sociali delle reti d'impresa cercando di definire i vantaggi della prossimità in uno paradigma spaziale di tipo relazionale. Questi studi hanno suggerito la necessità di adottare un approccio di ricerca che adottasse strumenti più rigorosamente analitici allo studio della relazione e della prossimità relazionale tra imprese sia a livello diadico, che di network contestuale. In questo modo i ricercatori della Relational Economic Geography (Storper, 1995; Yeung, 2005; Scott, 2000; Dicken, 1998; Boggs e Rantisi, 2003;) si sono spinti a paragonare l'impresa ad un sistema di organizzazione della vita sociale capace di utilizzare una costellazione di relazioni di tipo network governate da attori sociali (Yeung, 2005). L'interesse di questo gruppo di geografi si è mosso dall'analisi delle relazioni sociali emergenti nel contesto del processo produttivo in senso stretto fino a considerare il contesto sociale contestuale all'impresa in senso più ampio, affermando l'idea che l'impresa è una costruzione socio-spaziale immersa in un contesto di pratiche e di relazioni più ampio (Boggs e Rantisi, 2003).

Nell'intento di integrare il ruolo della sfera del 'sociale' nell'analisi economica dei clusters industriali (percorso molto più analitico rispetto all'utilizzo della nozione di 'atmosfera industriale' da parte della scuola distrettuale italiana) l'approccio relazionale si è arricchito del contributo di discipline esterne all'economia geografica quali la sociologia economica di Granovetter (1985) specialmente per quanto riguarda la nozione di 'embeddedness', e la teoria del capitale sociale di Coleman (1988).

L'idea che l'impresa sia una costruzione sociale implica che l'azione economica degli attori sia "socially embedded" (Granovetter, 1985), ossia incorporata all'interno del più ampio processo sociale. Da questo, segue che per comprendere e caratterizzare lo spazio dell'impresa è necessario studiare non solamente l'output economico e i pattern di transazioni di business a livello di mercato, ma anche la complessa rete di relazioni e attori co-esistenti, e interagenti,

nel contesto sociale ed economico dell'impresa. Dicken (2007) ha sottolineato l'importanza di tali interdipendenze a livello spaziale non solo a livello locale, ma anche allo scopo di dettare l'immagine di una global economy:

"C'è stata una grande trasformazione nella natura e sul grado delle interconnessioni nel mondo dell'economia e, specialmente nella velocità e nella fluidità spaziale con cui tale connettività viaggia (si parla di compressione dello spazio) determinando così una intensificazione e un dispiegamento delle relazioni economiche" (Dicken, 2007).

Il contesto socio-economico dell'impresa, dunque, non appartiene più ad un contesto strettamente locale data la capacità delle relazioni e dei processi di interazione, sia a livello sociale che economico, di superare le soglie delle singole imprese e dei territori istituzionalmente definiti. Le relazioni economiche, oggi, si estendono attraverso reti di ordine globale la cui connettività è assicurata dai nuovi rapporti spazio-temporali dei processi interattivi, i quali comprimono l'ostacolo della distanza geografica tra attori, attraverso l'utilizzo e lo sviluppo delle nuove tecnologie nel campo della comunicazione e della logistica.

In questo senso l'approccio spaziale relazionale è stato il primo a permettere di capire l'effettiva condizione di interdipendenza tra spazio globale e spazio locale, la loro interattività, il loro mutuo costruirsi in un rapporto di reciproca relatività, piuttosto che di contrapposizione, e la necessità dello spazio di business di strutturarsi contemporaneamente attraverso entrambe le dimensioni.

Il risultato di questa consapevolezza, secondo Amin (2001) ha prodotto la necessità di sviluppare un approccio relazionale alla scienza territoriale, sia ai modelli di sviluppo regionale, che alle politiche ispirate da tali modelli, riconoscendo le multiple e asimmetriche interdipendenze tra i contesti sociali ed economici, locali e globali di azione, avvicinandosi all'idea di concepire lo spazio come ente aperto: ossia relazionale, eterogeneo, continuo e interdipendente (Amin, 2001).

Ritengo che la ricerca nel campo della Geografia Economica sia stata fondamentale nel raccogliere e testimoniare la complessità e la varietà della ricerca economica sul concetto di spazio, e per collezionare analisi sulle sue più interessanti manifestazioni empiriche come i *clusters* industriali. Molti autori della scuola

geografica hanno affrontato le difficoltà di lavorare con l'idea di uno spazio relazionale, segnalando come la relazione, o per meglio dire lo spazio della relazione, rimandi ad una spazialità che sfugge a molte delle categorie tradizionali di analisi, come la prossimità, quando questa viene associata unicamente allo spazio fisico, o il concetto di territorio quando questo si limita ad essere definito attraverso i confini istituzionali che delimitano il dominio spaziale di enti come le regioni e le nazioni.

Questo approccio di pensiero guarda soprattutto al ruolo della politica come ente regolatore della difficile dialettica spaziale tra mondo sociale e mondo economico. Una dialettica spaziale che pone una serie di problematiche che vanno oltre le semplici questioni fisico-geometriche dello spazio geografico, per andare a sollevare questioni nella sfera della geografia delle società e della loro economia. D'altra parte si può pensare che la comprensione dello spazio costituisca la materia stessa della politica definendone il dominio di intervento: l'aver elaborato il concetto di spazio in modo approfondito mi permette di essere d'accordo con l'idea di fondo sviluppata da Doreen Massey la quale afferma che lo spazio rappresenta la dimensione stessa del sociale, e dunque della politica (Massey, 2005).

Il forte carattere evolutivo del concetto di spazio, all'interno del cammino teorico della geografia economica, si giustifica specialmente per la grande apertura, dimostrata dalla disciplina, verso il confronto con la ricerca condotta nelle diverse aree dell'economia, della sociologia, del management, e della geografia. Da questo confronto sono nate contaminazioni teoriche e nuove strade di ricerca che richiedono tutt'ora di essere percorse e approfondite, e che rendono la Geografia Economica un interessante laboratorio sperimentale.

Il prossimo passo della presente ricerca sarà quello di rivedere le tesi della geografia economica alla luce del paradigma di business marketing sviluppato dall'Industrial Marketing and Purchasing Group (Håkansson, 1982; Håkansson e Snehota, 1995; Håkansson et al., 2009). I temi della scuola mi porteranno a caratterizzare lo spazio relazionale dando rilevanza al concetto di business network e alla particolare struttura di relazioni di business evidenziata attraverso lo sviluppo del modello di analisi denominato ARA - actors, resources, activities - (Håkansson et al., 2009) utilizzato come strumento di lettura del processo di interazione tra imprese (nello spazio e nel tempo) nei networks di business.

C'è un elemento importante che voglio sottolineare: grazie all'IMP intendo muovermi da quegli approcci che hanno caratterizzato lo spazio relazionale in senso squisitamente sociale per vagliare la validità del modello di 'business relationship' sviluppato dall'IMP, modello tarato col preciso scopo di decodificare i fenomeni relazionali tra imprese così come si sviluppano all'interno dei mercati business. Il modello IMP mi consente così da un lato di adottare un approccio assolutamente analitico allo studio della relazione di business e dello spazio network; e dall'altro mi consente di equilibrare il processo di analisi tra fattori di business e fattori sociali considerati. La sfida consiste nel valutare se i modelli IMP siano in grado di rilevare, e dare una lettura, del contesto socio-economico che caratterizza il network di business, e vedere se questa capacità di analisi possa essere orientata alla disamina dei processi di costruzione dello spazio di business che hanno luogo nelle relazioni di business. Più semplicemente si vuole capire se il modello IMP, in definitiva possa aiutare a decifrare, almeno in parte, il concetto elusivo di 'economie di agglomerazione' derivato dal modello distrettuale marshaliano e ripreso da numerose scuole di ricerca, cercando di rivedere in forma critica il ruolo del contesto sociale, e dei processi sociali, che sembrano caratterizzare con eccessiva enfasi questi modelli, a discapito dei processi di business in senso stretto. Come visto in precedenza la ricerca economica, specialmente di stampo geografico e sociologico, si è concentrata molto sul ruolo ricoperto dalle relazioni sociali nei processi locali di produzione, enfatizzando il valore di quelle attività legate alla sfera della conoscenza in termini di produzione, trasferimento o apprendimento. Sebbene questo tipo di ricerca abbia illustri predecessori e radici profonde nella storia della sociologia e dell'economia (si veda Lave, 1988; Bourdieu, 1977; Giddens, 1984; Foucault, 1980; Vygotsky, 1978), il modello IMP ci permette di compiere un'operazione di bilanciamento tra il ruolo dei fattori produttivi di natura business (fattori organizzativi e tecnologici), e l'impatto delle variabili di ordine sociale sul processo produttivo (fattori cognitivi), allo scopo di restituire un peso specifico al processo di business e al contesto organizzativo e tecnologico che lo caratterizza come tale, rispetto a quei modelli ispirati alle teorie di ordine sociale. Ad ogni modo l'IMP va a leggere il setting di business come il risultato dei legami tra questo tipo di variabili "hard" in termini di risorse e attività, e l'azione degli attori nel costruire tali relazioni attraverso il processo di interazione. Dunque quello dell'IMP rimane un approccio di tipo

relazionale, ma che enfatizza, nella relazione tra attori, quegli aspetti del processo che trasformano gli assetti organizzativi, tecnologici, e cognitivi, delle imprese, e dei networks.

Voglio, così, approfondire questo percorso di conoscenza spaziale del mondo di business sottolineando l'importanza della comprensione delle relazioni di business, della loro inter-dipendenza, e quindi dei business networks nello strutturare lo spazio di business, e la centralità del processo di interazione, che prende luogo all'interno delle relazioni tra imprese, per tentare di comprendere in modo più approfondito le dinamiche di costruzione di tali strutture spazio/relazionali.

Come si legge nel seguente passaggio, a livello ideologico, lo scarto più importante da fare per comprendere la sostanza del discorso relazionale legato allo spazio, sta nel capire il potere attivo di costruire lo spazio che hanno i processi di interazione tra attori. Interagire vuol dire costruire, modificare e plasmare la materia spaziale attraverso il processo della relazione. In ottica di business la stessa cosa avviene tra gli attori che costruiscono il proprio spazio di business, così il business network non rappresenta più un semplice contenitore per l'attività di business:

What shape production? A business network is not just a context, but also an active shaper of production systems for goods and services and their modes of consumption (utilization); and the means of production of distinct geographies. It is these situated socio-economic- network conditions that define and fix the local forms of 'business' practice (and its emergent dynamic)" (Eklinder-Frick et al., 2014).

3.2. L'Industrial marketing and purchasing group

Come primo passo occorre mettere in relazione quanto riportato finora della letteratura economica sullo spazio con la ricerca sviluppata in seno all'IMP; si rende necessario costruire un discorso di collegamento tra i due diversi contesti teorici alla luce del fatto che la ricerca IMP si sviluppa a partire da un pensiero economico alternativo a molta della ricerca precedente, e che questa disciplina non ha sviluppato, al proprio interno, un discorso compiuto sul tema dello spazio pur avendo

prodotto una ricchissima riflessione teorica sull'argomento. Riguardo a quest'ultimo punto si può affermare che lo sviluppo del dibattito spaziale interno alla scuola si è limitato ad una ristretta cerchia di lavori e di autori, e mentre solo pochi di questi hanno cercato un confronto diretto con l'economia geografica, ancora più limitato è apparso l'interesse per lo studio del fenomeno delle economie di agglomerazione. Lo sguardo dato alla geografia economica, e alle tradizioni precedenti, è stato dunque utile per far emergere i temi e le problematiche caratteristiche della ricerca spaziale di business, e per descrivere, a grandi linee, l'evoluzione del pensiero spaziale in campo economico. Ora, affrontando l'IMP, occorre tentare di tradurre e assorbire, con un linguaggio proprio della scuola, i punti di partenza evidenziati, allo scopo di facilitare lo sviluppo di un processo di confronto tra i diversi approcci.

Ad ogni modo ritengo che la mancanza di focus spaziale da parte dell'IMP non rappresenti un reale limite ai contenuti teorici della scuola: il gap da colmare con la ricerca passata, infatti, può essere considerato minimo. Il Network Approach è un potente modello di analisi che possiede comunque, anche se allo stadio embrionale, gli strumenti necessari a calibrare un'analisi di stampo spaziale dell'ambiente di business.

Il modello trova un'ampia applicazione all'interno della ricerca che si è occupata di processi di innovazione e di sistemi di innovazione. In questa classe di studi il tema dei distretti è stato trattato specialmente attraverso l'analisi delle politiche clusters nel campo della creazione di nuova impresa, dell'innovazione e, in forma minore, dello sviluppo regionale (Waluszewski, 2011; Eklinder-Frick, et al., 2012; Eklinder-Frick, et al., 2014).

Il Network Approach sviluppato dall'IMP si articola attorno ai concetti di interazione, relazione di business, e network di business. Questi tre elementi costituiscono le coordinate di un pensiero complesso che vede nel processo di interazione tra imprese il fenomeno core da cui genera l'intero processo di business. Quindi, a seguito di queste brevi premesse, nel prossimo paragrafo si comincerà a svelare la natura, e il significato sostanziale, dei concetti che sono alla base del pensiero IMP e la loro applicazione al modello dei Business Networks prima di procedere ad una comparazione con la ricerca passata.

3.3. Le interazioni di business

Per cogliere la natura ultima del processo di business occorre dare significatività a quella serie di fenomeni che si sviluppano tra imprese interagenti, piuttosto che guardare all'interno della singola impresa. E' il processo di interazione tra questi due attori che rappresenta il fenomeno generativo della struttura e dei processi del business. Questa idea non è nuova in letteratura, tuttavia è il modo in cui l'IMP definisce tale fenomeno che caratterizza lo sviluppo teorico della disciplina. Il pensiero economico dominante, infatti, vede il processo di interazione come un semplice meccanismo di scambio funzionale all'esecuzione dei processi di transazione sul mercato. Questi scambi sono operati da imprese indipendenti attraverso la messa in atto di processi istantanei e liberi da frizioni e che possono essere generalizzati. In questo modo la teoria di mercato contribuisce all'intendimento comune secondo cui gli scambi prendono vita all'interno di un sistema che 'non solo si regola da solo, ma che regola anche le imprese coinvolte, un processo che modella e forma gli operatori e le dinamiche di relazione tra di essi.

La differenza principale con questo tipo di pensiero è che il meccanismo di interazione osservato dall'IMP ha una sua evidente 'sostanza' che lo rende un fenomeno diverso da un semplice meccanismo con funzione di scambio. La riconosciuta sostanzialità del processo di interazione afferma che esso influenza gli attori di tale processo in modo molto più significativo e profondo di quanto osservato in ottica tradizionale.

Il processo di interazione influenza gli attori coinvolti, le risorse impiegate e le attività svolte. Tale processo implica dei costi per ogni attore coinvolto, ma molto più importante dei costi di interazione saranno i benefici prodotti dal processo che si svilupperanno nella maggior parte dei casi: benefici che superano i costi sostenuti e che rendono il processo di interazione necessario e inalienabile al processo di business. E' proprio questa capacità di regolare il rapporto tra costi e benefici a rendere la ricerca dell'interazione il comportamento di mercato basilare per le imprese, e a mettere in dubbio la correttezza dell'approccio transazionale.

Il prezzo dunque non è l'unica informazione utile, e non è un dato che può essere generato dalla singola impresa. L'interazione permette a due imprese di combinare in modo conveniente le proprie risorse configurando il processo secondo

pattern di attività. Questa operazione, come detto trasforma gli *asset* organizzativi, tecnologici e cognitivi delle imprese connesse; a meno di questa trasformazione non sarebbe possibile adattare due sistemi tra loro e dunque non sarebbe possibile acquisire risorse, combinare risorse, trasformare risorse e creare le attività funzionali a tale scopo. Quindi, nella maggior parte dei casi, il semplice prezzo fissa quello che è un valore statico del mercato, un valore riferibile ad una risorse omogenea, trasferibile e acquisibile senza la necessità di adattamento. Tuttavia la caratteristica principale dei mercati business sta esattamente nella necessità di attivare un processo di adattamento in co-operazione con un gruppo di imprese che siano in grado di fornire le risorse complementari necessarie allo svolgimento di un determinato processo di business. Tali risorse non sono date, ossia non sono definite in senso assoluto, ma sono definite in relazione al contenuto del processo di interazione che permette a due imprese di combinare insieme le proprie risorse. Questo processo genera effetti che vanno di gran lunga al di là di un semplice costo, e dunque è solo dalla gestione del processo di interazione che il processo di business prende vita, e che produce benefici per entrambe le parti in relazione ai costi sostenuti.

Da un punto di vista economico l'interazione può essere interpretata come un processo multidimensionale tra imprese che trasforma e cambia l'aspetto delle risorse e delle attività di tali imprese fino a cambiare l'impresa stessa.

Ma l'interazione non è un semplice processo diadico. Ogni impresa interagisce simultaneamente con una serie di altre imprese, e l'interazione con ognuna di esse è in grado di influenzare l'attività delle imprese a livello network. Questo network di connessioni 'interattive' e 'inter-agenti' porta modificazioni alle attività, alle risorse e alle imprese stesse attraverso i confini delle singole organizzazioni. Dunque quello dell'interazione è un 'meccanismo' che consiste di un processo connettivo tra attori che da forma ad una struttura (che può essere ricondotta alla metafora del network) di relazioni, e di inter-dipendenze tra le attività e le risorse di tali attori (Håkansson e Snehota, 1995). Tale struttura definisce il paesaggio di business (l'ambiente) all'interno del quale operano le imprese.

Quindi, nel modello del business network l'interazione non è semplicemente una delle attività compiute dall'impresa, ma piuttosto è il meccanismo di base attraverso cui le imprese sistematicamente si relazionano e combinano attività e

risorse tra loro. Allo stesso tempo é attraverso l'interattività delle connessioni che gli effetti del processo di business si diffondono attraverso maglie della rete.

L'interpretazione di tale processo, delle sue dinamiche emergenti, costituenti ed evolutive, e delle sue implicazioni si presta ad una complessità che mette in difficoltà gli stessi attori al suo interno, e i ricercatori al suo esterno. Questo vuol dire che per la comprensione del processo di interazione si devono poter comprendere come il processo si sviluppa nelle sue diverse dimensioni allo scopo di individuarne outcomes e drivers.

Questa indagine ci restituisce una luce differente sulle tradizionali aree di ricerca nel campo del business: purchasing, marketing, innovation, strategy, e policy, e non ultimo lo spazio.

Il processo di interazione può assumere diverse forme per questo motivo ogni interazione da origine ad un processo unico. La caratteristica di svilupparsi nel tempo e di arrivare a coinvolgere, in modo più o meno sistematico e conscio, elementi sostanziali dell'assetto organizzativo e operativo di una impresa, fanno sì che i processi di interazione evolvano in relazioni di business. Di conseguenza nel partecipare ad un singolo processo di interazione con una singola impresa, un'impresa viene collegata ad un set di altre imprese, una rete di risorse a attività ulteriori che possono risultare sconosciuti.

Lo spazio del network è uno spazio multidimensionale, nel senso che è uno spazio fisico nella dimensione delle attività e delle risorse materiali che si muovono tra le imprese; ma è anche uno spazio mentale nella rappresentazione degli attori che si trovano ad interagire tra loro; ed è uno spazio relazionale nella dimensione dell'interazione, dove, al contrario, la geometria dello spazio fisico non riesce a rendere l'immagine della struttura relazionale del business network.

3.4. Le relazioni di business

Gli sforzi dei ricercatori dell'IMP si sono focalizzati sul modo in cui le singole imprese interagiscono e gestiscono le relazioni, e sui benefici e gli svantaggi che questo processo crea per le imprese direttamente e indirettamente coinvolte in

questo processo. Come detto l'analisi si concentra sulle interdipendenze tra attori di business che si creano a partire dal processo di interazione finalizzato all'adattamento reciproco e progressivo dei propri contesti organizzativi, tecnologici e cognitivi, attraverso lo sviluppo di relazioni di lungo termine (Håkansson et al., 2009).

Il network di relazioni, che connette le imprese tra loro, andrà a coincidere con l'orizzonte di mercato dell'impresa stessa. Le imprese, infatti, sono inserite all'interno di reti allo scopo di operare scambi di marketing, i quali interessano una molteplicità di attori di mercato che, attraverso questo processo, sviluppano tra loro una varietà di legami e collegamenti costituiti dalla combinazione di una molteplicità di attività e risorse (Axelsson e Easton, 1992; Håkansson e Johanson; 1992; Håkansson e Snehota, 1995). Tali processi di adattamento hanno l'effetto di aumentare la dipendenza della singola impresa nei confronti delle proprie controparti e, di conseguenza, diminuire la loro libertà d'azione.

Ma perché le imprese si comporterebbero in questo modo?

Tale comportamento risulterebbe da tre caratteri principali che si offrono all'osservazione empirica dell'ambiente di business, e che influenzano il comportamento delle imprese: la relatedness, la variety, e il motion (Håkansson et al., 2009). Questi elementi descrivono la natura del comportamento delle imprese nei mercati business e dunque caratterizzano l'azione degli attori all'interno dello spazio network. Quindi ognuno di questi aspetti fornisce una chiave di lettura del comportamento di business nello spazio delle relazioni.

3.4.1. Relatedness

I mercati di business si caratterizzano per la presenza di relazioni di lungo periodo le quali sortiscono l'effetto di sviluppare un effetto di reciprocità tra le controparti. Alcune relazioni possono durare persino decenni, e questo dato suggerisce dunque quanto possa essere profondo e complesso il rapporto di reciprocità che si viene ad instaurare tra due imprese. La continuità di una relazione nel tempo è un fattore fondamentale affinché sia raggiunto un certo grado di stabilità e allo stesso tempo affinché le due imprese insieme possano concepire e gestire fasi di sviluppo e cambiamento attraverso il continuo processo di interazione.

Numerose ricerche rivelano come le relazioni di lungo periodo siano la maggior fonte di innovazione per le imprese (La Rocca e Snehota 2014; Hoholm e Olsen 2010; Bernardi et al., 2012). I rapporti di lungo periodo producono efficienze e benefici che conferiscono all'intero processo un valore maggiore rispetto ai costi che li hanno generati; questo avviene perché tali relazioni permettono alle due parti di calibrare le proprie risorse e i propri sforzi, riducendo l'incertezza del processo grazie ad un continuo scambio di informazioni e di conoscenze. Questo pattern relazionale caratterizza l'intero contesto di mercato nel senso che costituisce una costante nel comportamento delle imprese, le quali tenderanno a stabilire relazioni durature e continuative nel tempo con le proprie controparti principali. In questo modo le imprese riducono volontariamente il proprio grado di libertà nei confronti del mercato, tendendo ad sviluppare ed utilizzare una struttura di relazioni formata dai propri fornitori e dai propri clienti principali e, in modo indiretto, dalle imprese che formano la struttura relazionale a cui sono agganciate tali controparti. Tali strutture sono sottoposte ad affetti di interdipendenza dinamica a causa dell'elevata connettività dei legami che si instaurano all'interno della struttura: questo significa che le dinamiche che si svilupperanno all'interno di queste strutture avranno effetto più o meno diretto, e più o meno positivo, sulle imprese coinvolte in termini di co-evoluzione delle parti coinvolte. Un tale effetto è stato riconosciuto dallo stesso Marshall più di un secolo fa (1920) quando affermò che: 'qualunque disordine in qualsiasi parte di un organismo altamente sviluppato influenzerà le altre sue parti'. Questa indicazione ci fornisce una notizia importante sulla qualità della struttura delle relazioni di business: queste tendono a dare vita a strutture altamente connettive che producono effetti al di là della prossimità spaziale, o meno, degli agenti coinvolti. Dunque un approccio network pare ridimensionare il valore effettivo e il ruolo della prossimità nel processo di adattamento tra imprese. La possibilità di innescare processi di *learning* e innovazione, secondo l'IMP pare sia più legata alla stabilizzazione del processo di adattamento su un orizzonte temporale di lungo periodo, il quale pare avere una rilevanza maggiore su *learning* e *innovation*.

3.4.2. Variety

Le relazioni di business sono multidimensionali. Per trarre benefici da una relazione, e dunque conseguire efficienza o innovazione, le due parti devono relazionarsi nel tempo e attraverso un certo numero di dimensioni. Ad esempio due imprese devono trovare soluzioni tecnologiche condivise che si accordino agli asset tecnologici dati e con quelli utilizzati nelle altre relazioni. Si devono trovare pattern di attività che permettano di sviluppare in modo efficiente la routine del processo di business, come ad esempio accordi finanziari e logistici. Queste dimensioni danno l'idea della varietà degli interventi e delle soluzioni possibili che sono coinvolte nel processo di interazione tra imprese. Piccole differenze iniziali possono generare grandi effetti di 'distanza', e raramente coinvolgono solamente il personale di marketing e purchasing all'interno di una impresa. Infatti nelle problematiche di adattamento sono coinvolte tutte le aree dell'azienda e tali problematiche possono essere risolte solamente tramite la conoscenza reciproca e approfondita degli aspetti e dei processi in gioco. Facendo fronte alla varietà si generano vantaggi reciproci, e l'adattamento porta alla stabilità del processo tramite la riduzione delle possibilità e dell'incertezza che può governare il processo di business all'inizio del rapporto.

L'adattamento può assumere essenzialmente due strade. La prima strada può svilupparsi nella direzione di ridurre la varietà delle possibili soluzioni materiali e non-materiali che si hanno a disposizione attraverso lo sviluppo di routines e standards. In questo senso il lavoro di continuo aggiustamento può riguardare la necessità di routinizzare e rendere efficiente e agevole una serie di operazioni come ad esempio quelle amministrative, tra le diverse unità di business che condividono il processo produttivo.

Secondariamente il processo di adattamento può anche essere orientato all'aumento della varietà delle soluzioni attraverso lo sviluppo organizzativo o tecnologico tra le due imprese, attraverso i processi quotidiani, o attraverso la programmazione e l'attuazione di cambiamenti radicali e repentini. In questo senso esistono adattamenti visibili e di grandi entità, assieme a un processo di adattamento molto meno osservabile e sotterraneo che emerge dalla pratica quotidiana. Ad ogni modo nel tempo tali adattamenti possono dar luogo a cambiamenti importanti e di primaria importanza per le imprese. In questo modo dietro l'apparente stabilità della

relazione, le parti interagenti possono comporre un processo di cambiamento (lento o rapido) che può trasformare la struttura organizzativa, tecnologica e cognitiva dell'impresa. A prescindere dalla modalità di adattamento la varietà rappresenta una risorsa importante per le imprese, un'opportunità di creare e sfruttare le soluzioni presenti nell'ambiente di business.

La varietà così come viene descritta dall'IMP assomiglia molto al carattere di eterogeneità attribuito dalla Massey agli enti che si trovano nello spazio. Il carattere della varietà in termini di attori, attività e risorse nella relazione di business, non fa altro che testimoniare la complessità dello spazio, e la complessità delle interazioni che le imprese mettono in atto allo scopo di ridurre tale complessità. Tale processo di riduzione non rappresenta altro che un processo di strutturazione dello spazio secondo un movimento di adattamento della varietà secondo patterns e routines che strutturano lo spazio di business in modo stabile, e meno incerto, rendendo, così, il processo di business possibile. La relazione ha dunque l'importante funzione di regolare la varietà e rendere possibile il processo di business tramite la costruzione di uno spazio idoneo al processo e ai setting di business. Secondo la IMP lo spazio di business è dunque uno spazio regolato in cui la varietà si struttura e si definisce secondo processi dalla fisionomia certa e conosciuta capaci produrre nuova varietà e nuove soluzioni; in questo senso la relazione ha il potere di assorbire e generare varietà allo stesso tempo. L'eterogeneità spaziale viene esplorata attraverso la relazione, ecco perché la relazione è strumento di indagine della varietà, e strumento di azione sulla varietà: essa è lo strumento che permette di esplorare e di ricomporre in vario modo le diverse dimensioni della relazione e dello spazio che circonda le imprese. Come detto la relazione è un'entità complessa, così come complesse sono le proiezioni dell'impresa nello spazio. Tali proiezioni sono rappresentate costantemente dall'esplorazione delle risorse e delle attività degli altri attori nello spazio relazionale che rappresentano la varietà a disposizione delle imprese.

Se il tempo costituisce una dimensione di misurazione, lo spazio sociale costituisce una dimensione interattiva, dunque una dimensione con la quale dover aprire interfacce connettive affinché si sviluppi interazione, e tutti i processi che ne costituiscono il complesso contenuto. Il concetto di varietà e di eterogeneità hanno spesso affascinato antropologi, storici e storici della tecnologia per decenni, tuttavia

il concetto di varietà, e gli effetti economici della varietà, sono stati spesso assenti dal pensiero economico dominante. Ottenere vantaggio dalla varietà significa come afferma Edith Penrose (1959) che la varietà è la madre del concetto di eterogeneità:

"il fatto che la maggior parte delle risorse possa fornire una varietà di differenti servizi è di enorme importanza per l'economia produttiva dell'impresa [...] Il personale di un'impresa non solo può fornire una serie di servizi unici, ma anche le risorse materiali dell'impresa possono essere utilizzate in modi differenti, che significa che possono fornire differenti tipi di servizi".

L'IMP afferma che uno dei modi di esplorare e sfruttare tale diversità è quello dell'interazione, poiché solo tramite l'interazione si possono esplorare i limiti del possibile all'interno di una varietà altrimenti penalizzante in termini di soluzioni possibili. L'interazione è allo stesso tempo il mezzo creativo che permette di raggiungere l'innovazione e dunque un nuovo utilizzo e una nuova combinazione delle risorse presenti. Naturalmente è lo sviluppo del processo di interazione che permette di incrementare la varietà per costruire un percorso di innovazione, diminuire la varietà per raggiungere una maggiore efficienza, attraverso il complesso orizzonte della varietà. Dunque la varietà appartiene al dominio dello spaziale e del contemporaneo e rappresenta il punto di partenza dell'interazione come, allo stesso tempo ne rappresenta il risultato. Tuttavia è utile notare come il processo di interazione che produce, o riduce, la varietà nello spazio rappresenta uno strumento di assoggettamento della varietà al dominio del tempo. Infatti se l'eterogeneità è un carattere dello spazio, allora l'interazione rappresenta la trasformazione di tale dominio in un processo temporale il quale fornisce gestibilità e finalità (secondo certe condizioni) ad un processo altrimenti non attuabile.

3.4.3. Motion

La terza caratteristica chiave dell'interattività osservata dall'IMP è il movimento. La dinamicità dei fattori contestuali di cambiamento che si manifestano all'interno dei rapporti di business, assieme al manifestarsi di possibili fattori dinamici

interni alle imprese, portano gli attori a compiere movimenti di avvicinamento e distanziamento reciproco nel rapporto di business. Tali oscillazioni portano le imprese a voler regolare i rapporti inter-aziendali attraverso accordi formali e contratti ufficiali che possano ridurre l'effetto di tali possibili cambiamenti. Tuttavia questa viene ribaltata nella visione dell'IMP. La realtà empirica esperita dai ricercatori IMP rivela, infatti, che le procedure formalizzate e i contratti sono fenomeni maggiormente comuni nella regolazione dei rapporti di breve termine tra le imprese, dove lo spazio del movimento e dell'adattamento sono limitati (dunque la formalizzazione di un rapporto ha implicazioni minori per la libertà di movimento di un'impresa). Al contrario dove maggiore è la possibilità di movimento risulta difficile formalizzare i rapporti per far fronte a quei fenomeni inaspettati che possono portare all'incertezza, ai conflitti e, in fine, alle crisi del processo di business. I meccanismi informali quali la fiducia e la confidenza sono considerati dai manager meccanismi regolatori molto più rilevanti dei contratti formali ai fini della gestione di tali fenomeni.

Queste considerazioni sottolineano l'importanza dell'interazione sociale e dello sviluppo di rapporti fondati su base fiduciaria, per ridurre i possibili spostamenti degli attori nel network. Il ruolo delle interazioni sociali e lo sviluppo di relazioni di fiducia non escludono a priori gli effetti del moto ma possono determinare strategie più efficaci per affrontare le problematiche derivanti del movimento e dunque preparano alla possibilità di gestire in modo proficuo tale caratteristica. La capacità di interazione sociale sono una risorsa essenziale in questa direzione; sono infatti i singoli individui ad interpretare le situazioni e ad agire come attori all'interno della relazione. Nel tempo gli individui formano atteggiamenti, percezioni e legami sociali sulla base delle loro esperienze delle loro memorie e aspettative. Tuttavia le imprese possono continuare ad interagire sulla base di condizioni di insoddisfazione e di totale assenza di fiducia, questo rappresenta il paradosso delle relazioni stabili ma insoddisfacenti, che spesso legano due attori tra loro data spesso l'impossibilità di cambiare partner all'interno del proprio contesto di riferimento.

L'importanza della relazione sociale e della fiducia come meccanismi di regolazione della relazione di business, come abbiamo visto, vengono riconosciuti a partire dagli studi di Marshall (1920) sui distretti industriali. Ma il dato interessante qui è che i ricercatori dell'IMP riconoscono l'esistenza e l'importanza di tali meccanismi all'interno dello spazio network, uno spazio che non prevede

necessariamente l'esistenza di un regime di prossimità spaziale tra gli attori connessi. Da un lato la ricerca IMP esclude che la prossimità possa rappresentare un fattore decisivo nella creazione di tali meccanismi di regolazione, tuttavia non si esclude che potrebbe rappresentare una variabile capace di avere effetti positivi su tali processi. Questa seconda ipotesi non sembra trovare riscontri significativi nello spazio network ed è questo uno dei motivi per cui la prossimità nei business networks rappresenta una variabile controversa che non avere effetti evidenti, o almeno i suoi effetti sarebbero secondari rispetto ad altri fattori dell'interazione molto più importanti. Dunque non c'è un collegamento diretto tra fiducia e prossimità spaziale o tra fiducia e milieu sociale, se non a livello di relazione tra gli attori di business. Questo dato è cruciale se pensiamo che la prossimità rappresenta uno dei cardini della dottrina spaziale dei cluster. Nel network la prospettiva spaziale è ben differente.

Oltre alla fiducia e ai legami sociali, anche la dipendenza e il potere spesso sono dimensioni che lavorano come meccanismi di regolazione del così-detto effetto di movimento nelle relazioni. Ad esempio a volte i fornitori si trovano in una posizione di potere rispetto ai loro clienti, altre volte invece è il cliente ad assumere un ruolo più forte e di controllo: il fatto che esistano reciproche interdipendenze, significa che le imprese sono in grado di influenzare attivamente la loro relazione in modo vantaggioso per entrambe le parti. Questa significa che la creazione e il mantenimento di relazioni di lungo periodo ad alto coinvolgimento influenza il modo in cui il potere viene utilizzato e il modo in cui si distribuisce tra le due imprese. In questo senso come affermano Håkansson e Snehota (1995) le imprese sembrano essere legate tra loro apparentemente da relazioni durevoli, ampie, relativamente bilanciate ed principalmente informali. Tuttavia ogni meccanismo di potere tenderà ad essere sfruttato per sviluppare la relazione nella propria direzione, ma la reale direzione del movimento intrapreso risulterà solamente a seguito della reazione della parte 'debole' che cercherà di bilanciare l'azione della controparte.

La ricerca di un livello di bilanciamento tra dipendenza e potere naturalmente non elimina le situazioni di conflitto. Gli attori coinvolti nella relazione hanno comunque aspettative e scopi differenti. In questo senso il conflitto è connaturato alla relazione e costituisce il modo in cui le due parti sono dinamicamente impegnate nell'interazione e nel reciproco adattamento e

superamento dei motivi di conflitto. Tale superamento è legato anche ai processi di learning e teaching che stabilizzano il processo relazionale e permettono, attraverso l'adattamento progressivo reciproco, la distribuzione del potere tra le parti, e ne riducono gli effetti regolatori a favore di meccanismi quali la fiducia e la confidenza.

Le persone che rappresentano le diverse funzioni aziendali da entrambe le parti necessitano di essere coinvolte in interazione allo scopo di confrontarsi con l'inesauribile movimento di una relazione di business e con i suoi conseguenti conflitti, minacce e incertezze. Questo confronto innesca necessari processi di *learning* e *teaching* tra gli attori, anche attraverso lo sviluppo di relazioni sociali dirette.

Questo concetto risulta ancora più importante se consideriamo il fatto che per muoversi nell'ambiente di business, le imprese devono sviluppare la capacità di utilizzare le risorse e le attività degli altri attraverso l'interazione. Quindi la capacità di movimento, e dunque la dinamicità, di un'impresa si lega alla sua capacità di interagire nel network (networking) di attori e risorse che la circondano. Da questa capacità dipende lo sviluppo tecnologico, organizzativo e commerciale delle imprese nel network. Il ruolo della controparte assume sempre un ruolo rilevante nello sviluppo dei processi di impresa sia organizzativi che innovativi. Moltissima della ricerca condotta nel campo dell'innovazione (Håkansson e Waluszewski, 2007) ha focalizzato la propria attenzione sul lato del fornitore sottolineando più volte l'importanza del ruolo dello user nel processo di sviluppo di nuovi sistemi tecnologici. Quello dell'innovazione diventa così un percorso condiviso dove le qualità e le esigenze degli users e la necessità di conoscere e adattare i sistemi, tra parti che interagiscono, costituisce la spinta verso percorsi di sviluppo praticabili, dunque verso l'innovazione. In questo senso il movimento e la varietà sono caratteri contigui e il business nella sua pratica consiste nella modulazione di questi due caratteri allo scopo di creare interdipendenze, attraverso l'adattamento tecnologico e organizzativo, nella direzione della creazione di un vantaggio reciproco e nel coinvolgimento e dello sfruttamento delle reti di relazioni dei propri fornitori e clienti. Il movimento sintetizzato dagli economisti nell'insieme dei piccoli cambiamenti, degli aggiustamenti volontari, e delle nuove disposizioni effettuate alla luce di circostanze nuove emergenti nella pratica quotidiana sono elementi che sono trascurati dalla riflessione degli stessi. Non solo la volontà di muoversi in una data direzione

riguarda l'agire dell'impresa, ma anche la capacità di coordinare tale movimento attraverso la gestione delle proprie relazioni, in un contesto di sfida e conflitto quotidiano, che impone il confronto con elementi in continuo cambiamento, ed altri di stabilità, attraverso il processo di interazione che permette di creare le circostanze migliori a tale scopo.

Questo movimento è relativo nel momento in cui ogni attore compie i propri adattamenti e compie i propri movimenti nella propria direzione. Il concetto di relatività (Ford e Håkansson, 2006) gioca un ruolo rilevante. Secondo Ford e Håkansson (2006) il carattere della relatività si riferisce al fatto che "l'interazione crea una struttura relativa e dinamica nel tempo [...] e tutti gli attori nella rete hanno posizione specifica [...]. A breve termine queste posizioni offrono molteplici contesti per interagire. A lungo termine le interazioni contribuiscono a variare queste posizioni e questa struttura" (Ford e Håkansson, 2006).

La relatività del movimento dello spazio, porta all'idea di oscillazione tra closeness e distance organizzativa, tecnologica e cognitiva due attori. In questo modo l'impresa è soggetta a diversi tipi di movimento, lungo diverse dimensioni, proprio perché la relazione di business è multidimensionale. Dunque è il processo di interazione permette di scomporre lo spazio relazionale nelle sue dimensioni costituenti e di analizzare i movimenti lungo i vettori dimensionali considerati.

Come abbiamo visto le premesse teoriche dell'IMP si avvicinano al concetto di spazio relazionale della Massey (2005) attraverso i concetti di relatedness (che ha a che fare con la struttura dello spazio), variety (heterogeneity) e motion il cui concetto introduce l'importanza delle relazioni sociali nel processo interattivo di business, ma limita le interazioni rilevanti a quelle che effettivamente coinvolgono gli attori di business all'interno del processo, senza richiamare concetti di più ampio respiro, ma di più difficile definizione, come quello di atmosfera industriale. Allo stesso tempo ritengo che il concetto di motion possa avvicinarsi, almeno in parte, all'idea di Marshall di contesto sociale del distretto industriale, visto che Marshall riferisce il concetto di contesto sociale alle interazioni che coinvolgono da vicino il processo di business e non alla comunità di persone che popola il territorio distrettuale in senso allargato, come nel caso del modello italiano.

3.5. Il Network Approach e il modello ARA

Il modello ARA, Attività-Risorse-Attori (Håkansson e Johanson, 1992) rappresenta un framework concettuale del processo e degli outcomes dell'interazione, che nasce in seno al filone di studi empirici dell'IMP. Il modello suggerisce l'esito di un processo di interazione (o, come detto, il contenuto di una relazione di business) può essere descritto nei termini di tre livelli (layers) di interazione tra due controparti: activity links, resurces ties, e actor bonds (Håkansson e Snehota, 1995). La lettura del modello inoltre considera i legami di interdipendenza che si instaurano fra questi tre livelli: ogni impresa influenza ed è influenzata dalla costellazione di risorse, dai patterns di attività e dalla rete di attori che sono presenti nel network.

Attività

Questo livello si riferisce ai collegamenti tra le attività degli attori. Diverse categorie di attività che coinvolgono la logistica, la produzione, l'amministrazione, le spedizioni e lo scambio di informazioni possono avere diversi gradi di integrazione tra due attori che interagiscono. Così la struttura delle attività può diventare un apparato più o meno sistematizzato di operazioni collegate (Ford et al., 2008). La relativa forza di determinati collegamenti, come la loro assenza, produce effetti economici sostanziali per gli attori coinvolti.

Risorse

Questo livello si riferisce al processo che porta la dotazione di risorse di due attori a raggiungere un certo grado di adattamento reciproco, o di legame, lungo lo sviluppo del processo di interazione nel tempo. L'adattamento reciproco naturalmente coinvolge ogni tipo di risorsa sia di natura tangibile, che intangibile come la conoscenza. Questo processo sistematico di adattamento porta ad un utilizzo più efficiente delle risorse, ma soprattutto conduce allo sviluppo congiunto di nuove combinazioni di risorse nel processo di innovazione (Håkansson e Waluszewski, 2007).

Attori

In senso ampio questo livello di analisi si riferisce ai legami interpersonali che si sviluppano tra gli individui che operano ai diversi livelli del processo di interazione tra due imprese. Questa analisi si basa sulla visione, sul grado di conoscenza reciproca, e sulla vicinanza percepita, che si sviluppa tra gli interpreti del processo durante l'interazione: è importante il modo in cui questi si fidano, apprendono e si influenzano vicendevolmente, e quanto diventano impegnati nel processo di reciprocità (Håkansson et al., 2009). I legami tra gli attori sono decisivi nei processi di *'learning'* e *'teaching'* tra le controparti che intervengono nella produzione di opportunità e soluzioni per lo sviluppo del processo di business.

Questi tre livelli processuali non sono indipendenti tra loro, ma al contrario sviluppano delle mutue interazioni: ovviamente la struttura delle attività può influenzare il modo in cui le risorse vengono combinate, o per esempio i legami tra gli attori possono influenzare positivamente, o impedire, il comparire di certi percorsi di sviluppo per determinate risorse. Ad ogni modo le tre strutture pongono in essere una rete di relazioni, e collegamenti, che potremo definire cross-layer e dunque multidimensionale. In questo senso il modello ARA prende in considerazione un aspetto importantissimo della relazione di business, aspetto già affrontato in precedenza, e cioè che la specifica struttura di attività - risorse - attori che prende forma all'interno di una relazione di business produce conseguenze che vanno oltre la relazione contestuale stessa. Il processo di adattamento specifico che porta alla strutturazione dei tre livelli infatti cambia la struttura stessa dell'impresa, imponendo adattamenti successivi e trasformazioni che hanno conseguenze sulle altre relazioni dirette dell'impresa. Questo effetto, successivamente potrà produrre ripercussioni sulle relazioni delle controparti andando a influenzare anche quella parte di network che è indirettamente collegata all'impresa, ma che rappresenta, allo stesso modo dei legami diretti, lo spazio (network) relazionale contestuale all'impresa. Nella visione degli attori che interagiscono in una relazione diadica è presente la percezione dell'insieme di attività, risorse, e attori che popolano il network allargato, e in questo modo si produce un effetto di interattività diffusa tra gli attori connessi.

Appare ancora più chiaro enfatizzare il ruolo delle interazioni significa guardare a quello che succede tra gli attori di un network, e che approccio firm-based non è sufficiente a prendere in considerazione tutti quei fattori che sono responsabili dello sviluppo di un'impresa. L'unità specifica di analisi dei ricercatori dell'IMP rimane quindi ogni specifico processo di interazione, e il modo in cui esso si sviluppa tra particolari configurazioni di imprese. Il problema spaziale di questo approccio è che gli effetti dell'interazione hanno un percorso complesso nel network, infatti la connettività dei legami nel network fa sì che tali effetti si estendano oltre i confini delle singole relazioni e delle relazioni dirette di una impresa. La forza dei legami indiretti può assumere diverse forme e caratteristiche, che ad ogni modo annullano la valenza dei confini spaziali e territoriali che circondano le imprese. Anche la prossimità spaziale subisce un forte ridimensionamento rispetto agli effetti della connettività ad ampio raggio propria di un network relazionale.

Allo stesso tempo la sostanza spaziale dei legami relazionali tra attori rende importante considerare il 'quando' e il 'dove' di un episodio di interazione. Infatti la sostanza creata dall'interazione nei tre livelli citati, avrà coordinate spaziali e temporali uniche vista l'unicità di ogni processo di interazione. Naturalmente ai fini della presente discussione è di primaria importanza andare ad elaborare il carattere delle coordinate spaziali del singolo processo interattivo.

3.6. l'interazione di business nello spazio

L'interazione tra due imprese prende luogo non solamente in un punto del tempo, ma anche in uno specifico spazio. La cellula spaziale di base dello spazio d'impresa è quindi rappresentato della relazione di business e dalla controparte con cui l'impresa sviluppa tale interazione. Allargando l'orizzonte spaziale di osservazione, si noterà l'insieme delle relazioni con cui un'impresa è simultaneamente coinvolta. L'interazione focale di una diade sarà quindi interessata a ciò che accade all'interno di questo spazio allargato e dai singoli episodi di interazione che si svilupperanno al suo interno.

Come detto quella dello spazio è la seconda dimensione dell'interazione, che assieme al tempo contestualizzano il processo di interazione dinamicamente lungo l'arco evolutivo del tempo e nello spazio. Grazie allo spazio ogni interazione acquista una posizione in relazione alle altre e fornisce alla singola interazione un contesto sincronico di riferimento. La posizione relativa di ciascun processo nel network fornisce il punto di partenza per ogni episodio di interazione e ha conseguenze sullo sviluppo dello stesso. Questa posizione nello spazio network, che è data dalla particolare configurazione di relazioni che in quel momento caratterizzano l'impresa, influenza il set di risorse, di attività e l'intensità delle interazioni tra gli attori connessi. In un certo senso il concetto di posizione fotografa la struttura delle interazioni che compongono il processo di business dell'impresa. In questo modo ogni singola interazione influenzerà dinamicamente la posizione dell'impresa nello spazio network: ciò che accade in un processo di interazione tra due imprese crea un movimento relativo (qui si ci si vuole riferire al concetto di motion espresso in precedenza) che avvicina, o allontana, le due imprese, o sposta le imprese verso lo sviluppo di altri episodi di interazione. Questa dinamica di movimento sposta la posizione relativa delle imprese nel network. Il processo di interazione porta alla stabilizzazione di tale movimento, ma questa caratteristica non trasforma mai la posizione dell'impresa in una posizione statica. Tale elemento è da escludere poiché che non appartiene alla realtà spaziale di un network di relazioni, anche quando queste relazioni tenderanno ad essere di lungo termine. Come visto in precedenza la stabilizzazione di una relazione è un processo spazialmente dinamico: un certo grado di stabilità può essere raggiunta solamente tramite movimenti reciproci di adattamento, che portano la dinamica relativa di movimento ad essere sicuramente più armonica tra i due attori, ma mai completamente sincrona.

In questo modo tutte le interazioni sono coinvolte nel movimento dell'impresa, e influenzano il modo in cui attori, risorse e attività sono posizionate tra loro (Johanson e Mattsson 1994). Una conseguenza di questa relatività di movimento spaziale è che non è possibile spiegare cosa accade in un singolo episodio di interazione senza prendere in considerazione gli altri episodi cui questo episodio è connesso. Ne si può realisticamente descrivere un processo di

interazione tranne che considerandolo relativo agli altri episodi che possono esistere in parallelo, o che dipendono direttamente da esso (Håkansson et al., 2009).

Queste affermazioni sono cruciali nel caratterizzare i termini dello spazio di business secondo l'IMP e non solo, ma il carattere della relatività si avvicina molto allo spazio relazionale delle Human Geography. La relatività porta alla necessità di considerare i movimenti paralleli e co-esistenti nello spazio, e i movimenti direttamente dipendenti da processo considerato. Lo spazio è dunque il luogo delle molteplicità degli enti e dei movimenti, e ogni movimento determina una traiettoria relativa che vivrà regime di connessione e interazione con le altre traiettorie presenti nello spazio secondo un principio di connettività e non di prossimità spaziale. Quest'idea è determinante nel porre una sostanziale distanza tra spazio relazionale e spazio geografico. L'approccio e la prospettiva di osservazione sono decisamente lontane tra loro. E' mia opinione che non sia possibile adottare il termine 'prossimità relazionale' per rimandare ai caratteri di *relatedness* e *closeness* dei processi interattivi che hanno luogo tra gli enti di uno spazio relazionale, poiché il termine prossimità ha un'accezione propriamente fisica che non può essere applicata, neanche tramite il beneficio della metafora, al concetto di connettività. La connettività in questo caso rimanda a grandezze fisiche diverse quali la frequenza, l'ampiezza, la portanza, grandezze fisiche che sono in grado di descrivere il comportamento di un segnale (come un segnale elettrico) piuttosto che di enti geometrici. Ad ogni sviluppo di metafore linguistiche può essere utile alla descrizione dei caratteri di uno spazio relazionale il quale è frutto del processo di immaginazione dei ricercatori in quanto spazio astrabile.

Tuttavia il movimento delle parti, in uno spazio relazionale, porta allo sviluppo di specifici episodi di interazione, i quali avvicinano, o allontanano, gli attori ad altri nodi del network dove altri processi hanno luogo. Ad esempio, lo sforzo di due imprese nello sviluppo congiunto di una nuova tecnologia può portare all'interazione tra una delle due imprese, con un'impresa appartenente alla rete della controparte. Questo contatto può servire allo sviluppo di tecnologie di supporto, o allo sviluppo di nuove potenziali applicazioni per la tecnologia in fase di produzione. Quindi l'interazione, che prende luogo in un punto del network, può generare ulteriori episodi di interazione in altri punti del network; questi 'movimenti' innescheranno dei cambiamenti nella configurazione di attività e risorse delle imprese coinvolte

determinando, così, una nuova configurazione del network e in definitiva nuove posizioni per le imprese. L'interazione è un ottimo mezzo per la trasmissione di idee, conoscenze, per il passaggio di tecnologie e soluzioni attraverso i confini delle imprese e dunque attraverso lo spazio (Håkansson et al., 2009). Si può notare come per l'IMP l'interattività delle connessioni tra gli attori sia la fonte della trasmissione di risorse, sia tangibili, sia quelle legate alla sfera delle conoscenze. Gli studi della scuola si sono concentrati nella disamina dei rapporti di interazione tra attori di business, ossia tra i diversi operatori dei mercati business, come clienti e fornitori, distributori, intermediari, rivenditori, esportatori, e così via. Ogni singola interazione può comportare una modificazione nella corrente configurazione di risorse e attività di un'impresa, e quando questo avviene le ripercussioni si diffondono a livello network; tuttavia la ricerca IMP non si è attrezzata ancora per andare ad analizzare con puntualità, quella serie di relazioni, di conoscenze, di idee, o semplicemente di atteggiamenti e le impressioni che caratterizzano gli scambi sociali tra gli operatori di mercato. Ad un livello più alto naturalmente esistono le influenze della comunità sociale di riferimento, come i valori, poi la religione e così via. Fatto sta che questi elementi sono di difficile individuazione e spiegazione, e non possono essere considerati a discapito di un processo interattivo, che oltre ai singoli attori (nelle sue più sfaccettate accezioni) mette insieme le risorse, e le attività di una rete di attori.

Il panorama interattivo di business è caratterizzato da un crescente numero di imprese dotate di un numero di risorse sempre più ristretto e che svolgono attività altamente specializzata che possono operare solamente sulla base della loro abilità di accedere alle risorse e alle attività degli altri. Quindi ogni impresa si pone nella rete come un nodo che connette e unisce imprese distanti tra loro. Questo ruolo di mediazione nella dimensione dello spazio fa sì che ogni impresa possa accedere alla costellazione di risorse e attività che circondano un'altra impresa; in questo modo ogni impresa è connessa ad un più ampio spettro di interazioni tra reti di risorse e attività attraverso il network, anche se queste risorse e attività appartengono a controparti lontane, diverse e spesso sconosciute. Ogni impresa assume diverse posizioni nel network, e ogni posizione è dinamica nel tempo, ma la fluidità e la complessità delle connessioni nel network (anche in relazione alla presenza di controparti potenziali ma sconosciute, o distanti e connesse) fanno sì che il movimento delle parti sia costante. Questo fenomeno porta a rendere il

movimento molto più accentuato nel lungo periodo, mentre nel breve periodo il contesto multiplo e relativo dell'impresa appare maggiormente stabile.

Due sono le maggiori implicazioni della lettura spaziale del processo di interazione. Innanzitutto gli attori dispiegano le loro risorse e sviluppano le loro interdipendenze in modo differente nello spazio. Questo perché una risorsa è tale solo in interazione, e in questo modo in uno spazio di business si valuterà l'eterogeneità dei processi di interazione in atto, piuttosto che l'eterogeneità delle risorse in senso assoluto. Una traiettoria spaziale è tale nella sua accezione processuale e interattiva, e non come valore assoluto; questa è una caratteristica essenziale dello spazio relazionale secondo l'IMP: il ruolo di un'entità emerge come tale in interazione e non diversamente, così come l'identità di un attore, il valore di una risorsa, o l'esito di un processo. Ogni entità emerge nello spazio attraverso un processo di interazione che ne definisce la natura, il ruolo e la traiettoria.

Secondariamente si può affermare che non si può determinare quale sia l'interazione più appropriata in una particolare configurazione. Ogni configurazione è unica, e questo rende la distribuzione dei processi di business nello spazio frutto di complesse architetture relazionali. Dunque rintracciare i percorsi di distribuzione spaziale dell'attività economica implica la lettura dei fenomeni interattivi che li hanno generati, e ogni posizione (nello spazio fisico) va interpretata come il nodo di una rete più estesa e ampia.

Da quanto detto segue che ogni volta che si individua una particolare configurazione network di imprese, secondo la IMP, non si fa altro che isolare una parte di un network più esteso e pre esistente a quella configurazione, che sarebbe stato visibile se solo si fosse adottata una prospettiva spaziale più ampia. Questa riflessione è cruciale nel corrente discorso sui distretti industriali e cluster di imprese. Quindi non esistono domini chiusi nello spazio network e risorse e attori non possono essere creati dal nulla, per il semplice motivo che ogni elemento dello spazio network è frutto di traiettorie e interazioni, precedenti e operativi in altri punti del network. Il percorso di sviluppo di una nuova configurazione è sempre soggetto alla storia evolutiva di matrice interazionale che gli elementi costituenti portano con loro. Allo stesso modo il percorso di evoluzione di un elemento sarà costellato di altrettanti processi di interazione nel tempo e nello spazio, percorsi che rendono la natura di un elemento non direttamente riconducibile ad uno spazio specifico.

L'ubiquità del processo di interazione fa sì che il processo di business sia il frutto di elementi le cui origini sono altrettanto ubiquie nel network. In questo modo è molto difficile circoscrivere ogni tipo di entità nello spazio del network.

Un'ultima riflessione si lega ad un interessante paradosso del discorso spaziale: la formazione della struttura e delle dinamiche che caratterizzano il business network è un fenomeno che poggia soprattutto sullo sviluppo delle semplici interazioni di routines tra imprese per realizzarsi. La maggior parte delle risorse e delle attività di un'impresa consistono infatti di operazioni ordinarie volte all'amministrazione e alla gestione delle attività quotidiane (spedizioni, pagamenti, servizi, etc.). Questo processo di interazione ordinaria può essere letto in contrasto con quell'idea di interazione che, al contrario, è capace di innescare cambiamenti di ordine superiore e coinvolge gli elementi più rilevanti della relazione. Tuttavia le interazioni di routine possono portare allo sviluppo di speciali regole di condotta formali, o informali, tra specifiche compagnie attraverso il network. Queste regole, frutto della quotidianità di un rapporto di business, in realtà favoriscono la stabilizzazione del processo interattivo e dunque della struttura, aumentando la reciproca fiducia e l'efficienza delle operazioni, rendendo il processo meno incerto e più predicibile agli occhi degli attori. Questi elementi si offrono ad una più semplice e immediata lettura spaziale della struttura di business di un'impresa, visto che offrono un'immagine più statica e stabile del contesto interattivo che coinvolge le risorse e le attività dell'impresa.

3.7. Attività, Risorse, Attori e spazio

Nei paragrafi precedenti ho descritto come la variabile dello spazio sia importante nella comprensione del processo interattivo di business. In questo contesto l'ARA model dell'IMP rappresenta un modello descrittivo del processo di interazione e dei suoi elementi costitutivi nello spazio e nel tempo. Il modello si basa sull'idea di interazione come processo multidimensionale che coinvolge i tre livelli di analisi introdotti: attività, risorse e attori. Il modello indica che ciascun livello è

coinvolto nel processo ed è modificato e plasmato attraverso il processo. Ciascuno strato di interazione combina particolari aspetti della dimensione dello spazio, con determinati aspetti della dimensione del tempo. Un effetto di questa combinazione è che la dimensione strutturale, la quale è responsabile di posizionare l'interazione nello spazio, diventa una forza dinamica per l'interazione così che i processi temporali possono ancorarsi a questa struttura. Più importante ancora è che questa combinazione di fattori indica che ogni features strutturale, al pari dei processi temporali, viene ad essere integrata nell'interazione di business come fattore influente di business o parametro del modello (Håkansson et al., 2009).

3.7.1. Le attività di business nello spazio del network

L'importante caratteristica delle attività nel panorama interattivo è che queste sono interdipendenti. Un pattern di attività può svilupparsi in differenti luoghi geografici; può avere differenti caratteristiche, finalità e raggio d'azione ma ognuna di esse non sarà mai indipendente e isolata all'interno del più ampio contesto di business. L'interdipendenza, come detto nasce dal fatto che ogni attività è il frutto di una precedente struttura di interazione all'interno di un processo relazionale. Tali interdipendenze sono influenzate, e influenzano, il processo di interazione contestuale. La distribuzione delle attività nello spazio, e il conseguente sviluppo delle interdipendenze tra di esse, si sviluppa a partire dalla necessità di ottenere vantaggi dal processo di divisione del lavoro tra imprese. Tale distribuzione, inoltre, disegnano un tessuto di attività la cui complessità influisce sulla libertà di interazione degli attori la quale deriva dalla difficoltà incontrata dagli attori nella gestione, nella costruzione e nello sfruttamento di tali interdipendenze.

Le imprese possono sfruttare la divisione del lavoro, e la conseguente specializzazione, in modo esteso cercando e accettando la dipendenza con le controparti individuate. La reciproca dipendenza permetterà così di sviluppare e sfruttare ulteriori attività per migliorare i propri standard di efficienza. Tuttavia queste interdipendenze determineranno la traiettoria di localizzazione delle attività, e lo sviluppo organizzativo dell'impresa. Questa condizione di dipendenza relativa infatti favorisce da un lato, ma può impedire dall'altro, l'abilità di crescere ed evolvere di

un'impresa (Ford et al., 2002). Così un'impresa che dipende dalle attività di un'altra accresce la propria libertà di investire le proprie risorse su attività più produttive ai fini di sviluppare una determinata relazione, stabilendo così le basi per evolversi in una determinata direzione. Ma allo stesso tempo la dipendenza nella relazione restringe la sua libertà di scegliere individualmente la direzione verso la quale svilupparsi, richiedendo così la necessità di operare tramite l'interazione all'interno della relazione esistente. Questo scenario descrive la complessità dei processi di localizzazione e sviluppo delle attività da parte delle imprese. Le traiettorie di sviluppo sono controllabili secondo gradi di libertà variabili, che dipendono dall'esito degli investimenti fatti nei processi di interazione all'interno delle relazioni dell'impresa. Le interdipendenze tra imprese di fatto limitano la libertà di movimento di ciascuna di esse e dall'analisi del loro sviluppo possono essere ricavati i parametri di natura spaziale che hanno influito su determinate scelte. In questo senso l'agglomerazione delle imprese può essere visto come un fenomeno dalla duplice valenza: da un lato è possibile ipotizzare, e quindi indagare, gli effetti negativi dell'agglomerazione pensando che una tale configurazione sia il risultato della limitata libertà d'azione di certe imprese, e dunque il frutto di processi di interazione basati su squilibri di potere tra imprese che hanno dato vita ad una *closeness* di cui solo determinate imprese possono beneficiare; dall'altro l'agglomerazione può essere pensata invece come l'efficiente sviluppo spaziale di una serie di attività ad opera di imprese che hanno sviluppato uno stretto regime di interdipendenza cooperativa. Ad ogni modo il modello ARA risulterebbe ricco da un punto di vista descrittivo e capace di cogliere l'emergenza di una dinamica di agglomerazione dando conto delle interazioni che l'hanno generata e come queste sono evolute nel tempo. Si potrebbe capire il movimento relativo di ogni impresa nello sviluppare il proprio pattern di attività secondo la direzione della specializzazione e dell'efficienza, o capire verso quali controparti si è sviluppato tale movimento e quali sono le conseguenze della co-locazione sui pattern di attività delle imprese, per capire quali possano essere i possibili driver di movimento delle imprese agglomerate. Il movimento continuo degli attori permetterebbe poi di leggere i cluster come fenomeni dinamici e non statici: dall'analisi di tali movimenti nel lungo periodo, si potrebbero ricavare interessanti dati sul processo di declino dei *clusters*.

Soprattutto sarebbe possibile capire come questo processo si sia generato da un network precedente e secondo quali modalità determinate imprese abbiano potuto riconfigurare le loro attività secondo nuovi legami. Quindi si potrebbe osservare l'agglomerazione non più come il fortunato esito dell'attività di un gruppo di attori autosufficienti operanti in uno spazio chiuso, bensì come luogo dello spazio in cui si è localizzata una singolare densità di attori i quali continuano a mantenere i propri legami con i networks più estesi.

3.7.2. Le risorse di business nello spazio del network

La caratteristica delle risorse nello spazio interattivo è l'eterogeneità. Una risorsa omogenea si caratterizzerà per mantenere lo stesso valore a prescindere dal livello di combinazione con altre risorse. Tuttavia l'interazione fornisce l'opportunità di esplorare l'eterogeneità delle risorse nello spazio, così che il valore di una singola risorsa può essere accresciuto dai processi di combinazione che le imprese sviluppano in interazione. L'esplorazione dello spazio eterogeneo rappresenta un mezzo di creazione del valore attraverso i confini delle imprese. Ogni azienda può accrescere il valore delle proprie risorse in interazione con le imprese del network e dunque distribuire differenti risorse e differenti valori nello spazio relazionale dipendentemente dall'esplorazione interattiva dello spazio di business e delle altre risorse presenti. E' questo uno dei vantaggi della combinazione delle risorse.

Non solo, ma determinate risorse possono caratterizzarsi anche per il loro valore simbolico, in questo senso il concetto di eterogeneità spaziale si arricchisce di fattori di natura culturale, sociale, politica che possono specificare ulteriormente il valore di una determinata risorsa nello spazio. Persino il concetto di territorio in quanto espressione di specifici asset simbolici di natura sociale e culturale, può concorrere alla specificazione del valore di una determinata risorsa.

3.7.3. Gli attori nello spazio del network

Ciascun attore acquisisce una particolare identità nel processo di interazione e tale identità è emergente. Dunque un attore non è un'ente isolato e autosufficiente del network, piuttosto si identifica e si sviluppa nei legami e nelle interazioni con le proprie controparti. Questi legami definiscono la qualità degli attori nello spazio, ossia la jointness. Il termine si riferisce al modo di caratterizzare una specifica relazione tra ciascuna coppia di attori in relazione a tutte le altre. La jointness si riferisce alla diade di attori interagenti, ossia all'asse interazionale tra due attori che definisce il percorso di sviluppo della relazione. Tuttavia, come accennato in precedenza per le risorse e per le attività, la diade non è un fenomeno isolato nel network e l'interazione che nasce tra due controparti influenza ed è influenzata dalle altre interazioni, dirette o indirette che sincronicamente si svolgono all'interno della rete di business a cui le due imprese focali sono collegate. Questo carattere di connettività, che abbiamo visto caratterizzare lo spazio delle 'activities' del business network (inter-dependencies), si ripercuote in forma simile anche sul livello degli actors in termini di 'identità relazionale'. Col termine 'identità relazionale' di un attore mi riferisco al processo di emergenza di determinati caratteri identitari che avviene all'interno del processo di interazione, i quali definiscono il ruolo e l'identità dell'attore di business. Naturalmente ogni singolo processo di interazione con le controparti farà emergere caratteri propri e specifici dell'identità di un attore; in questo modo l'identità di un attore nel network verrà a costituirsi come un oggetto multidimensionale che descrive la natura dell'attore di network come la somma dei suoi processi con l'esterno, e non come l'insieme delle sue proprietà interne. La jointness esprime l'idea che ogni processo nasca in modo 'congiunto' ad una controparte e in interazione; questa congiunzione spiega il legame esistente tra gli attori nella molteplicità spaziale, che non passa solo attraverso l'eterogeneità delle risorse, o l'interdipendenza delle attività, ma anche attraverso la mutua costruzione delle identità attoriali. Il movimento nel network consiste, quindi, anche di un continuo processo di sviluppo (o trasformazione se si vuole) identitario degli attori. Tale costruzione è dipendente dal reciproco movimento delle parti, in questo modo nessuna delle due sarà libera nella propria formazione identitaria ma dipenderà

dall'esito del processo di interazione in atto, e soprattutto dal movimento relativo delle controparti.

La logica alla base della *jointness*, quindi, è che la dimensione dello spazio nell'interazione rende necessario e possibile creare risultati di business positivi in modo congiunto. Nello spazio del network infatti il successo di un'impresa sarà sempre dipendente dal successo congiunto delle controparti. Le controparti di una relazione possono sempre influenzare positivamente una relazione indiretta e dunque creare le condizioni di un successo congiunto. Questo processo è chiaro nel contesto di un canale di distribuzione, o di una filiera. In entrambe i casi sarà l'interdipendenza delle attività, e l'interazione tra gli attori, piuttosto che i piani di gestione e controllo di ciascuna impresa, a rendere lo scambio tra le parti fluido ed efficiente.

Il carattere delle *jointness* mette in forte discussione l'idea stessa della competizione, e l'idea che questa possa essere ricercata attraverso azioni solitarie e slegate dal contesto relazionale dell'impresa. In modo più chiaro la *jointness* pone in essere l'idea di una struttura di mercato differente rispetto a quanto affermato dai modelli economici dominanti. Il comportamento competitivo rimanda ad un'idea di libertà di azione che non ha un reale riscontro nei meccanismi di funzionamento dei mercati business. Non si può separare e isolare l'azione di un attore dalle azioni precedenti, e successive, messe in atto dalle controparti e collegate a quell'azione, a meno di non perdere di vista la significatività del collegamento tra questi eventi. Il meccanismo del prezzo, che rappresenta il fulcro delle strategie di tipo competitivo dei mercati, di fatto rimanda ad una analisi economica che annulla il valore di tali legami, e di tali dinamiche. Tale meccanismo comprime la complessità relazionale dei processi di business dei mercati all'interno di una singola informazione; l'importanza conferita a tale singola informazione si conforma all'idea di libertà che viene attribuita ai processi di scelta dei clienti di un mercato. Tuttavia un tale livello di omogeneità e indipendenza di processo non è riscontrabile nello status empirico spazio-temporale delle interazioni di business. Al contrario il carattere collettivo dei mercati rende le operazioni frutto di processi co-operativi, piuttosto che competitivi; la co-operazione rappresenta il meccanismo di regolazione che viene ricercato dalle imprese nello sviluppo della loro attività di business.

La jointness non traduce solamente l'idea dell'esistenza di una struttura di legami, ma ribadisce la natura collettiva dei processi di business all'interno del network: in questo modo la struttura e i processi di mercato emergono da un processo di costruzione collettiva che si genera a partire dai caratteri di interattività e inter-dipendenza della relazione di business.

3.8. Il Network Approach e lo spazio relazionale

L'interazione dunque rappresenta un potente mezzo di creazione e di sfruttamento delle condizioni di business nelle dimensioni dello spazio e nella dimensione del tempo. L'interazione, in veste di processo centrale (core) del business, genera relazioni e interdipendenze tra i tre livelli di entità che sintetizzano la struttura dello spazio del network: attività, risorse e attori. Così il modello ARA può diventare il modello per la rappresentazione dello spazio di business attraverso la descrizione delle relazioni (con le loro caratteristiche e le loro dinamiche) che legano le tre classi di enti che, secondo l'IMP, sintetizzano lo spazio relazionale del business network.

Tuttavia la ricerca IMP non è mai andata al di là di queste considerazioni generali di base, le quali dimostrano semplicemente come lo sviluppo del modello ARA in senso spaziale sia stato condotto in modo limitato e non costituisca, ad oggi, una delle priorità di ricerca per gli esponenti della scuola. In questo senso non è difficile notare come i contributi al tema dello spazio siano ancora sporadici, spesso condotti a partire da punti di vista molto differenti, oscuri e contraddittori per certi versi, e non in grado di esprimere, in definitiva, un corpo coerente di conoscenze sul tema.

Nonostante il Network Approach possa essere considerato un valido punto di partenza teorico per lo sviluppo di un approccio di tipo relazionale allo spazio di business, molta della ricerca empirica di stampo IMP guarda allo spazio come ad un semplice ostacolo di natura fisica per l'attività delle imprese - salvo per l'attività di alcuni autori che lavorano ad uno sviluppo differente del discorso e fanno eccezione a questa visione (Halinen e Törnroos 1998; Törnroos, 2012; Eklinder, 2011).

Questo approccio spaziale così tradizionale può essere fatto risalire ai primi studi della scuola, dove il concetto di spazio era eguagliato alla pura distanza fisica tra due imprese (Håkansson, 1982). Così, la localizzazione spaziale di due imprese in un processo di scambio era considerato un dato rilevante in quanto si pensava che impattasse sul processo di interazione sociale tra gli individui coinvolti nello scambio. Così la locazione geografica dell'impresa veniva studiata nei termini di distanza geografica, e si valutava quanto questa distanza influisse sulla sfera dei rapporti sociali tra imprese. L'influenza dello spazio sulle risorse e sulle attività dell'impresa in interazione non veniva considerato. Non solo, ma come si è visto anche a livello degli attori lo spazio veniva declinato come fenomeno fisico, e, dunque, l'unica problematica spaziale al processo di interazione che si prendeva in considerazione era unicamente quella legata alla distanza geografica che separava gli attori: lo spazio, infatti, non veniva declinato come fenomeno relazionale in senso ampio. I primi lavori dell'IMP non avevano sviluppato un approccio multidimensionale all'analisi della dimensione spaziale del processo di business, tanto che il processo sociale di livello contestuale ha un ruolo secondario nell'analisi delle interazioni di business della scuola.

Questo limite spaziale interessa ancora oggi gli studi dell'Industrial Marketing. Nel tempo la ricerca si è focalizzata nella migliore messa a punto di un approccio analitico di tipo processuale e temporale, trascurando da un lato la definizione della sfera attoriale del modello ARA, e la conseguente analisi dei suoi processi interattivi, specialmente dal punto di vista sociale, e dunque spaziale. Dall'altro lato, come detto, i ricercatori dell'IMP hanno preferito guardare al processo, piuttosto che alla struttura del network analizzando le relazioni tra risorse e attività da un punto di vista organizzativo, tecnologico, cognitivo e strategico, con le loro dinamiche evolutive.

Per via di questa attitudine di base è semplice capire come si sia arrivati ad interpretare lo spazio dell'impresa come elemento problematico del processo di interazione, in quanto espressione delle complessità contestuale della sfera sociale all'interno della quale emerge l'azione di business. Quindi in questo percorso di sviluppo degli strumenti analitici, l'equiparazione della dimensione spaziale alla grandezza fisica della distanza ha rappresentato la riduzione della complessità dello spazio ad una più semplice unità di analisi. Di conseguenza gli studi IMP nella sfera

network hanno generalmente dato importanza a temi quali lo sviluppo tecnologico, lo sviluppo di nuovi prodotti e servizi, o le attività di *marketing* e *purchasing*, piuttosto che andare a vedere le problematiche legate al comportamento spaziale delle imprese.

Ricollegandoci al discorso generale in tema di agglomerazioni di impresa, alcune interessanti questioni possono essere sviluppate a partire dalle riflessioni fatte finora. Dato il carattere di relatività della dimensione spaziale in un contesto relazionale, dove la capacità di un'impresa di avvantaggiarsi dei caratteri contestuali del proprio ambiente è soggetta all'esito del processo di interazione con altri attori, non tutte le imprese saranno in grado di trarre benefici dal proprio ambiente, né lo spazio sarà sempre un fattore di vantaggio per le imprese inserite in un distretto industriale. Quindi ci si può interrogare su quanto i processi di agglomerazione, in realtà non rappresentino un freno allo sviluppo delle imprese, o al contrario nel costituiscano un valido sostegno. Ad esempio la prossimità potrebbe dare alle imprese di un piccolo distretto un guadagno in termini di diffusione delle conoscenze, scambio di esperienze tra i membri, condivisione di risorse comuni come infrastrutture o nuove tecnologie. Allo stesso tempo tale distretto potrebbe rappresentare un ostacolo alle imprese che sono radicate in una prospettiva di business propria, o che intendono tracciare la propria traiettoria di sviluppo al di fuori del distretto. L'ambivalenza del processo di agglomerazione potrebbe essere anche una chiave di lettura delle fasi di declino dei distretti, che rappresentano un tema di ricerca molto sentito, ma ancora non pienamente affrontato.

Ad ogni modo mettendo a fuoco i distretti come networks di business, ed enfatizzando il ruolo delle interazioni contestualmente allo sviluppo delle risorse, la questione spaziale, secondo un prospettiva di Industrial Network Approach, potrebbe essere formulata in modo differente: piuttosto che pensare a come le qualità spaziali dell'agglomerazione permettano ad un gruppo di imprese di crescere e prosperare, ci si dovrebbe chiedere come una singola impresa possa sfruttare a proprio vantaggio la dimensione dello spazio allo scopo di sviluppare la propria attività, e come questo comportamento possa generare un contesto attrattivo per altre imprese.

3.9. La localizzazione dell'impresa come risultato dell'interazione tra spazio relazionale e spazio geografico

Una serie di studi IMP ha indagato il ruolo delle interazioni, e delle relazioni di lungo termine, nella costruzione dello spazio di business, interessandosi più da vicino ai fenomeni dell'agglomerazione e della prossimità. Si è notato come le interazioni di business hanno luogo all'interno di specifiche aree geografiche, ma si sviluppano attraverso la connessione di risorse, e attività, che sono attive in contesti spaziali differenti. Attraverso questi processi di interazione, le risorse attivate acquisiscono nuove caratteristiche, qualità, e valori, che sono il frutto di attività che si svolgono su diverse aree geografiche e contesti spaziali.

Per questo motivo le produzioni localizzate sono spesso il risultato della connessione di una serie di attività di sviluppo che si svolgono su territori diversi e lontani tra loro. Una tale evidenza spaziale è già presente negli studi di storia della scienza, e storia della tecnologia. Non solo ma l'IMP fa notare come i sistemi di imprese, o le regioni industriali come vengono le agglomerazioni più estese, hanno strutture complesse le cui caratteristiche spesso non costituiscono un vantaggio per tutte le imprese co-locate, ma solamente per una parte di esse. Dunque i sopracitati fenomeni delle economie di agglomerazione e di urbanizzazione (si veda la definizione data in geografia economica) non dovrebbero essere letti a senso unico, ossia come un vantaggio competitivo che riguarda la totalità delle imprese co-localizzate in un'area; piuttosto occorre pensare che all'interno delle agglomerazioni saranno sempre presenti imprese che, più di altre, saranno capaci di trarre maggiori vantaggi dallo sfruttamento delle risorse collettive e della prossimità spaziale.

Secondo l'IMP le features spaziali di un luogo impattano in modo differente le imprese localizzate al suo interno. Questa evidenza richiama l'attenzione sulla necessità di investigare lo spazio come fenomeno eterogeneo - ossia come un'entità che, allo stesso tempo, viene creata e usata in modo differente dalle imprese co-locate (Baraldi et al., 2006). Lo spazio è quindi il risultato, e allo stesso tempo la fonte, delle dinamiche di interazione delle imprese: esso si configura come un fenomeno relativo al contenuto spaziale degli episodi di interazione che hanno luogo

tra gli attori di business; a sua volta lo sviluppo di tali interazioni sarà sensibili alla configurazione dello spazio contestuale, sia in senso relazionale che geografico.

Questo implica che il fenomeno spaziale va letto tenendo presenti le seguenti considerazioni: innanzitutto lo spazio è una dimensione che non influenza solamente la singola impresa, ma influenza anche il modo in cui l'impresa interagisce con le altre imprese e, quindi, influenza il modo in cui tali interazioni creano lo spazio contestuale al processo di business a livello network. Così lo studio dello spazio deve tener presente contemporaneamente la prospettiva della singola impresa, e la prospettiva del business network contestuale.

Al riguardo i ricercatori dell'IMP hanno sviluppato un approccio nuovo allo studio dello spazio: un approccio specificatamente business-oriented che si sviluppa a partire dall'analisi del processo di interazione tra imprese, attraverso il modello ARA. Il punto di vista adottato è quello del processo di sviluppo e utilizzo del livello delle risorse; in questo modo lo spazio viene visto come una combinazione sistemica di risorse (cioè come un sistema di risorse connesse tra loro), e il rapporto tra impresa e spazio viene tradotto nella capacità dell'impresa di avvantaggiarsi della dimensione spaziale attraverso lo sviluppo delle risorse in interazione. Questo approccio allo studio dell'impresa si basa sul lavoro di Penrose (1959) viene successivamente sviluppato in relazione al Industrial Network Approach da Håkansson e Waluszewski (2002).

Entrando nel dettaglio, diversi elementi tecnici, organizzativi, tangibili e intangibili, materiali e simbolici, possono essere considerati come risorsa dell'impresa nel momento in cui tali elementi vengono ad essere utilizzati strumentalmente nel processo di sviluppo. Una risorsa, infatti è tale per il suo valore d'uso, e tale valore si sviluppa in relazione al processo di interazione con la controparte di business. Quindi le risorse non hanno significato economico in sé, ma solo se appartenenti ad una costellazione fatta di combinazioni di diverse risorse; queste combinazioni implicano una funzionalità per la singola risorsa in un contesto di risorse, e dunque il suo valore d'uso in interazione. Lo spazio può essere approcciato come una risorsa in sé, dato che un'area circoscritta incorpora sempre al suo interno un numero di risorse tecniche e organizzative. Il valore del luogo in questo caso è dipendente dalla modalità di combinazione e di utilizzo di tali risorse tra due imprese co-localizzate. Così, al pari di un'organizzazione lo spazio diventa il

contenitore di una combinazione unica di risorse tanto da diventare un'unità di business dotata di significato all'interno della relazione tra le due imprese, e all'interno del network contestuale della diade come parte di una più ampia costellazione di risorse spaziali (Tunisini et al., 2003).

Differentemente da quanto visto nella ricerca precedente il Network Approach tematizza lo spazio geografico come risorsa all'interno di uno spazio relazionale - il business network - andando a vedere come i 'luoghi' (gli spazi locali) si configurino come combinazioni uniche di risorse attraverso il processo di interazione. Facendo un paragone con la scuola distrettuale italiana, si deve notare come le affinità tra i due approcci siano solamente di carattere marginale. Infatti, sebbene entrambe le scuole concorrano a riconoscere ai luoghi un valore/identità in termini di configurazioni produttive uniche (per la scuola distrettuale italiana il termine identità rappresenta meglio il valore unico espresso da determinati luoghi, poiché il termine ha una accezione generale che rimanda a qualità non solamente di carattere economico), tuttavia l'IMP riconosce che tali sistemi circoscritti (luoghi) siano semplicemente nodi di una rete spaziale più ampia di luoghi interdipendenti. Per questo motivo nessun luogo è mai autosufficiente, ne può auto-crearsi senza che si attivi una serie interazioni a livello network che porteranno un determinato spazio ad essere identificato con una combinazione unica di risorse. Naturalmente tali processi di interazione passeranno attraverso i confini del sistema locale, per creare la migliore combinazione a partire dalla costellazione di risorse del network. In questo modo lo spazio locale sarà il risultato del processo più ampio di interazione tra risorse di business che avrà luogo a livello network.

Quindi, se da un lato il pensiero dell'IMP invita a riflettere sulla natura 'aperta' dei sistemi di impresa (i distretti, i clusters, etc.) - sulla base della riconosciuta caratteristica di openness dello spazio relazionale, come è quello di business - dall'altro lato si capisce perché lo spazio sia stato osservato come restrizione e ostacolo nei lavori empirici della scuola. Lo spazio è una dimensione dell'interazione, e quindi è una dimensione che influenza il processo di combinazione di ogni risorsa. Considerando lo spazio una semplice distanza fisica che divide due risorse, è intuibile come le imprese possano avvantaggiarsi di questa risorsa tramite la co-locazione e l'agglomerazione. Tuttavia questa evidenza non è sempre verificata nella realtà geografica del business. Questo perché nello spazio della relazione altre

variabili, oltre la distanza, intervengono nella costruzione dello spazio di business sia come contesto, che come risorsa. Il merito della ricerca di stampo IMP è sicuramente quello di aver capovolto alcuni assunti di base propri della ricerca economica spaziale, suggerendo di andare a decifrare il comportamento spaziale delle imprese a partire dall'analisi del processo di interazione, guardando così il modo in cui le imprese sfruttano lo spazio in termini di risorsa, e come questo si combina con altre risorse nel processo di business. Questa visione dinamizza lo spazio nel processo di business, dandogli un valore contestuale e relativo al processo di interazione che emerge all'interno di un network di imprese. Da qui, lo spazio network, come spazio delle relazioni, non è uno spazio dai confini definibili, e per questo motivo non può più essere trattato come una dimensione assoluta, e analizzabile in sé. Tuttavia lo spazio riacquista la sua valenza territoriale e locale, nel momento in cui le imprese sfruttano questi elementi all'interno del processo di combinazione delle risorse. Ad esempio, anche il mercato del lavoro specializzato, e la knowledge che si accumula nelle interazioni sociali localizzate, sono risorse che partecipano alla costellazione unica di risorse presenti in un luogo, tuttavia il loro valore emerge all'interno del processo di combinazione con altre risorse, all'interno di un più ampio network. Ecco perché un territorio, in questo senso, non è in grado di esprimere un valore economico assoluto, e in sé, bensì potrà esprimere una costellazione di risorse che acquisirà un significato economico a partire dal particolare processo di attivazione e combinazione di queste risorse con altre risorse presenti nell'ampio network.

Dunque per l'IMP lo spazio come contesto rimanda al network di relazioni di un'impresa. In senso stretto, è vero che un'impresa è inserita nel suo contesto dipendentemente dal livello di embedding relazionale che si ha con le proprie controparti di business. Al livello più allargato l'ambiente di business, è costituito da un ampio network di attori interdipendenti di livello business, sociale, istituzionale, che direttamente, e indirettamente, influenzano l'attività della singola impresa. Tuttavia se pensiamo allo spazio come geografia, allora esso può essere visto come pura distanza fisica che ostacola lo sviluppo delle relazioni e degli scambi tra imprese. Questo rapporto tra impresa e spazio geografico può essere letto dal punto di vista delle risorse di business. Le imprese si avvantaggiano dello spazio tramite il processo di combinazione delle risorse in interazione allo scopo di costruire

costellazioni uniche. Spesso i sistemi di impresa, come i clusters e i distretti, sono esempi di queste costellazioni uniche di risorse ma la loro creazione, come il loro sviluppo, non è riconducibile alle sole interazioni locali. Questi luoghi sono il frutto di interazioni di business che prendono luogo a livello network: tali processi interattivi sono in grado di attraversare i confini delle imprese, delle singole relazioni, e delle strutture territoriali tradizionali, come città, regioni e nazioni, secondo una propria dinamica di embedding geografico.

3.10. Il processo di innovazione in Interazione nello spazio network

Dopo aver introdotto gli elementi spaziali alla base della teoria IMP, e il modello di analisi ARA, occorre riflettere sulle interessanti implicazioni dell'Industrial Network Approach che emergono in tema di innovazione, politica e territorio.

Come detto anche l'innovazione, al pari di ogni altro fenomeno di business, si sviluppa in interazione. L'affermazione è suffragata da autorevoli fonti di ispirazione che fanno riferimento agli studi nel campo della storia economica, storia delle tecnologie, storia della scienza, sociologia economica, business e antropologia. Tuttavia, come è stato sottolineato in precedenza, il dibattito politico stenta ancora a riconoscere che i processi di sviluppo tecnologico, innovazione e rinnovamento industriale si sviluppino all'interno dei processi di interazione tra imprese specifiche, e che queste interazioni non possono essere circoscritte ad alcuna barriera geografica, né ad alcuna tecnologia, o sistema organizzativo (Håkansson, 1982; Håkansson e Waluszewski, 2007; Hoholm, 2009; Håkansson et al., 2009). Le più recenti programmazioni politiche promuovono, ad oggi, l'idea che la fonte dell'innovazione stia al di fuori dei processi di business, e che si trovi nelle nuove conoscenze prodotte all'interno di accademie, università e istituti di ricerca i quali devono essere sostenuti nel fondamentale processo di trasferimento di tali conoscenze alle imprese. Affermare che la fonte più importante e diretta di innovazione e rinnovamento siano le relazioni di business, non vuol dire

disconoscere il ruolo della conoscenza e della ricerca in questo processo - piuttosto significa riconoscere l'evidenza che la conoscenza accademico-scientifica è una risorsa indiretta e mediata da istituzioni esterne ai network di business (Pavitt, 2004); essa deve, dunque, essere interfacciata e assorbita da attori di business capaci di utilizzare tali conoscenze in interazione con altri attori allo scopo di sviluppare un setting di business innovativo. Una volta che i risultati della ricerca scientifica vengono utilizzati all'interno di nuove soluzioni commerciali, cioè quando la conoscenza viene ad essere integrata, ed utilizzata attivamente, all'interno di processi produttivi su larga scala per lo sviluppo di nuovi prodotti e servizi, il contributo originario della ricerca che ha prodotto la conoscenza in uso, potrebbe aver subito un tale processo di trasformazione, a causa del passaggio attraverso i diversi setting di utilizzo, da risultare irriconoscibile rispetto ai risultati iniziali di laboratorio.

La nuova conoscenza prodotta in laboratorio non deve solamente provare di essere una rivoluzione in campo scientifico per potersi trasformare in innovazione; piuttosto la sua utilità in senso commerciale (elemento che ne attesta il valore innovativo in un setting di business) deve essere provata a partire dai benefici che essa può creare in interazione con gli investimenti tecnologici e organizzativi che formano il setting di business dei suoi utilizzatori (Håkansson e Waluszewski, 2007). La conoscenza è una risorsa che deve poter essere interagita dai suoi utilizzatori. e avere un valore specifico in interazione per potersi perfezionare in una effettiva innovazione. Più semplicemente essa diventa una risorsa di business nel momento in cui entra a far parte del processo di combinazione tra risorse di due attori in interazione. La ricerca IMP ha inoltre sviluppato delle forti obiezioni alla fiducia che i decisori politici ripongono nell'abilità dei mercati di trasformare i risultati della ricerca scientifica, esterna ai network di business, in soluzioni per lo sviluppo industriale e sociale dei territori. Dato un panorama di business strutturato secondo un network di relazioni interdipendenti tra attori, saranno solamente gli investimenti sul campo di tali attori, in termini di risorse materiali e immateriali, a determinare quali saranno le nuove conoscenze a poter essere assorbite dall'ambiente, indifferentemente dall'impatto economico e sociale che, si presume, queste risorse possano avere in sé. Così più che nella mani dei decisori politici, lo sviluppo tecnologico e industriale risiede nelle interazioni di lungo periodo tra quelle particolari imprese suppliers e

users che manifestano l'orientamento e la capacità di mobilitare, supportare e orientare tali attività innovative, anche quando i costi spesso appaiono superiori ai benefici ottenibili (Håkansson et al., 2009).

Il problema denunciato più volte dalla ricerca empirica IMP, è che gli stati diversamente dal ruolo positivo ricoperto in passato sono diventati oggi cattivi 'buyer' specialmente di servizi e tecnologie, e non svolgono più quella funzione di sostentamento all'innovazione che svolgevano in passato in modo più attivo e diretto. Oggi, come si è visto, il sostegno politico passa attraverso il finanziamento della ricerca, e soprattutto attraverso il tentativo di sistematizzare i processi di trasferimento della conoscenza tra accademia e mondo di business, tramite la creazione di cluster, distretti e network, con lo scopo di connettere sul territorio una miriade di attori che possano comunicare e interagire.

Tuttavia attraverso la specializzazione e l'outsourcing anche i mercati di business hanno dimostrato che qualsiasi tentativo di creare rinnovamento e innovazione passa attraverso l'attivazione di parti del network di business nello spazio e nel tempo. Il beneficio di una potenziale innovazione, quindi, dipende da come questa può essere utilizzata in un processo di interazione in cui le imprese si rendono utilizzatrici e fornitrici degli elementi che compongono il processo innovativo (Ford et al., 2003; Håkansson et al., 2009). Non solo ma il pattern innovativo individuato dall'IMP, prevede che il percorso dell'innovazione sia ancora più intricato e complesso di quanto detto finora. All'interno del network è necessario che vengano a formarsi, e che si interfaccino, almeno tre differenti setting di business, che corrispondono a tre differenti logiche economiche: 'use', 'supply', e 'development'. Questi tre elementi devono essere in grado di creare profondi processi di adattamento reciproco, interfacciando e impegnando risorse e attività nel processo di interazione.

In questo contesto innovativo lo spazio è stato scarsamente studiato come risorsa decisiva ai fini del processo, dato che la complessità del modello IMP impone di focalizzare l'attenzione sulle difficoltà organizzative, tecnologiche e cognitive di adattamento reciproco che in un processo di innovazione comportano una complessità maggiore. I processi della conoscenza sono decisivi a tal fine, ma non possono essere sopravvalutati rispetto al dato materiale organizzativo e tecnologico. Ecco perché, come dimostrano diverse ricerche, la prossimità spaziale in questo

campo non rappresenta un vantaggio differenziale cruciale per i processi di innovazione tra imprese co-localizzate, anche se vengono riconosciuti i suoi effetti positivi a livello locale.

Allo stesso tempo le politiche nazionali e regionali, puntano allo sviluppo dei sistemi locali di innovazione nella convinzione che l'adozione e la creazione di determinate strutture di business possa favorire l'interazione diretta degli attori e dunque, la produzione di conoscenza e l'innovazione con risvolti positivi a livello locale. Ma tali politiche possono soddisfare le caratteristiche di un panorama di business interdipendente, dove le giurisdizioni territoriali non rappresentano un confine reale ai processi di business, e neanche agli investimenti che tali processi portano con sé? Come si è visto le forze regolatrici del network tendono ad assecondare lo sviluppo di una struttura di business attraverso la connessione di attività, e la combinazione di risorse al di là dei confini delle imprese stesse, e dei confini spaziali di qualsiasi ordine. E' facile intuire come la logica del business, dunque non sia quella territoriale, né quella di soddisfare esigenze di natura sociale legittimate da un'apolitica che investe nei territori in crisi allo scopo di risollevarne le sorti (tantomeno questo discorso può interessare la sfera culturale); piuttosto, la possibilità che i territori hanno di svilupparsi è legata alla quantità e alla qualità degli investimenti già presenti sul campo, e alla capacità degli attori di interagire all'interno di un network (tra network locali, nazionali e trans-nazionali) e tra i network. Il territorio di business è sempre il frutto di interazioni che hanno collegamenti spaziali più ampi ed extra territoriali, ma è dalla capacità di interazione tra i diversi livelli del network che avviene il processo di costruzione del territorio.

3.11. Networks e Politica

I decisori politici hanno generalmente interpretato l'idea del network come un'entità che esprime qualità positive se considerata nel contesto dei dibattiti su innovazione e sviluppo. La metafora del network, e i più in generale l'idea di creare agglomerazioni sistemiche di business, hanno stimolato la fantasia dei politici e dei loro programmi focalizzati su innovazione e crescita a prescindere dal contesto

spaziale di riferimento, dalla prospettiva politica adottata, e dal settore industriale di intervento (Pavitt, 2004; Eklund, 2007).

Come visto nei paragrafi precedenti una caratteristica empirica osservata dai ricercatori dell'IMP è che i network evolvono nel tempo e nello spazio sia attraverso i confini istituzionali tradizionali posti dai governi politici (regioni, o nazioni), sia oltre l'orizzonte temporale cui deve attenersi l'azione politica di un governo in carica. Nonostante questo la caratteristica principale delle politiche orientate alla costruzione dei networks è che queste mirano a produrre particolari effetti all'interno di specifici confini regionali o nazionali, e spesso entro di archi temporali definiti. Così i tentativi dei decisori politici di costruire e utilizzare i networks per il benessere sociale e lo sviluppo economico dei territori si scontra inevitabilmente contro almeno tre questioni importanti.

La prima questione riguarda la definizione di 'network', o per meglio dire la natura che si accredita a tale identità. Sono molte le accezioni possibili al riguardo: per esempio con network si intende un insieme di imprese localizzate all'interno di una specifica regione, o paese; si può riconoscere come network anche un gruppo di imprese e organizzazioni che hanno stipulato contratti formali di collaborazione; oppure imprese collegate tra loro dall'utilizzo di una particolare tecnologia, o che operano all'interno di un settore industriale specifico (ad esempio con 'network creativi' si può intendere un gruppo di imprese collegate che operano nel campo delle creative industries, come dimostrano alcuni documenti di politica culturale - ma si possono intendere anche altre cose se per esempio si considera il campo dell'innovazione); per network ancora si possono intendere le relazioni informali tra un gruppo di individui che si sviluppano attorno ad un particolare business, ad una tecnologia, oppure in un luogo. La presente ricerca si è interessata a capire quale fosse la particolare idea di network espressa dall'Industrial Marketing e Purchasing Group. Per l'IMP un network consiste degli investimenti, tangibili e intangibili, che comprendono le relazioni di business tra più di due imprese. Come abbiamo visto in precedenza il modello ARA che la relazione di business è il luogo dove tali investimenti, tangibili e intangibili (in termini di attività e risorse di business) si configurano, si connettono e si combinano attraverso il processo di interazione tra due imprese. Senza il processo e la relazione, tali investimenti non potrebbero essere messi in atto, e dunque senza la relazione non esisterebbe il network.

Naturalmente la metafora del network nasce dal fatto che le relazioni tra imprese, vista la quantità e la connettività si strutturano come una rete (Håkansson e Snehota, 1995). Tuttavia l'ampio range di connotazioni che assume il network di business ha conseguenze importanti per le politiche che vogliono intervenire a modificare questa realtà. Se per esempio si pensa al network come ad un luogo caratterizzato da relazioni competitive che si sviluppano tra attori indipendenti, allora in tema di innovazione non sarà necessario andare a vedere gli effetti dell'assorbimento di una nuova innovazione presso le imprese (supplier e buyer) collegate all'impresa che ha acquisito la nuova tecnologia.

Una seconda questione di rilevante importanza riguarda l'idea di come come un network nasce e si sviluppa. Se per esempio per network si intende l'insieme delle relazioni sociali di un gruppo di individui che interagiscono all'interno di una precisa area geografica, e che rappresentano una qualità particolare, allora il processo di creazione di un network sarà abbastanza semplice e lineare. Al contrario se lo scopo del network è quello di creare quella sostanza relazionale di business (così come definita dall'IMP) che connette diverse imprese in un processo di business, allora il compito si rivela complesso. In questo senso il compito di creare e sviluppare un network così concepito può essere visto come un 'problema' di resistenza: un network si sviluppa attraverso il processo di costante mobilitazione e combinazione delle attività e delle risorse interne ed esterne alle imprese coinvolte (Håkansson et al., 2009). Dunque, i principi guida delle politiche che vogliono sostenere la creazione e lo sviluppo dei business network, richiedono di tenere in considerazione non solamente quale sia la natura effettiva dei network, ma anche il tipo di investimenti e di mobilitazioni che sono necessarie ad interagire con la realtà della struttura e dei processi di business che si sviluppano nei network.

L'ultima interrogativo critico da tenere in considerazione riguarda la questione degli effetti che ci si aspetta networks possano produrre. L'ambizione delle politiche di sviluppo, in generale, si alimenta della convinzione che i networks siano fenomeni positivi a senso unico. Tuttavia è nella natura dei networks produrre effetti positivi, come effetti negativi. Essi possono stimolare un miglioramento dell'efficienza produttiva e la nascita di nuovi percorsi innovativi verso particolari direzioni. Ma le condizioni del network non possono favorire tutte le compagnie che sono inserite e che vi operano. Effettivamente i network favoriscono quelle imprese che

semplicemente sono più abili di altre a mobilitare le risorse nella giusta direzione e a sfruttare la particolare configurazione di risorse e attività con cui entrano in interazione. In questo senso il network non prevede una distribuzione democratica ed egualitaria delle risorse e non mette tutte le imprese nella condizione di prosperare. La politica contemporanea è molto affascinata dall'idea di costruire strutture network di imprese all'interno di precisi settori industriali, o spazi geografici localizzati. Questa convinzione nasce in parte dalla dottrina dell'economia istituzionalista (Wilk, 1996) secondo cui il mercato andrebbe stimolato attraverso la riduzione dei costi di transazione relativi ai processi di acquisizione di conoscenze e informazioni tra attori. In questo contesto la metafora del network si sposa con l'idea che le organizzazioni di natura sociale, politica, economica e istituzionale come le università e i centri di ricerca debbano essere stimolati a stabilire nuove connessioni e collegamenti tra loro allo scopo favorire il processo di scambio di informazioni; questo processo risulterebbe senz'altro utile nello stimolare positivamente l'azione dei mercati in tema di innovazione e sviluppo.

I network nei quali la politica ripone maggiore fiducia sono quelli che portano a far dialogare insieme il mondo della scienza e il mondo del business, affinché nascano invenzioni, idee e nuove tecnologie capaci di trasformare le vecchie risorse di business in risorse competitive e innovative. Come abbiamo visto in precedenza numerosi programmi dell'OECD e della Comunità Europea, e di altri organi direttivi e governativi in tutto il mondo, sostengono la necessità di promozione i rapporti tra scienza e business, ovvero tra la ricerca accademica e sistemi di innovazione nei network di business. Quindi la creazione di network finalizzati ad operare con successo questo tipo di interazioni tra produttori di conoscenza e attori economici, nei più svariati campi della scienza, della tecnologia e dell'industria, rappresenta una proprietà per le politiche di sviluppo a livello mondiale.

Tuttavia il pensiero economico che alimenta queste prospettive di sviluppo guarda al processo di interazione nei networks come ad un fenomeno che costituisce un'eccezione alle regole del mercato il cui funzionamento generale torna ad essere dipinto nel modo più tradizionale; questa considerazione risulta cruciale per il discorso spaziale intrapreso. I networks, infatti, rappresenterebbero delle mere isole relazionali all'interno di un oceano atomistico di attori indipendenti in competizione tra loro, piuttosto che la struttura base con cui è organizzato il mondo

del business. Castells (1996), esprime la stessa convinzione "inside the networks, new possibilities are relentlessly created. Outside the networks, survival is increasingly difficult".

Da queste affermazioni si intuisce il valore che la ricerca economica ha dato a forme particolari di networks come i distretti industriali, clusters, i sistemi di innovazione. Naturalmente tutte queste sono felici isole interattive la cui prossimità e il cui regime di collaborazione (come afferma Porter, 1996), sovvertono le regole di funzionamento dei mercati conferendo particolari vantaggi alle imprese che operano all'interno del network. In questo contesto sembra naturale che la politica intervenga nella costruzione, e nello sviluppo dei network se è vero che questi possono garantire con successo lo sviluppo e l'innovazione di specifiche aree. Al riguardo l'azione politica standard sembra limitarsi al potenziamento dei meccanismi di produzione e trasferimento della conoscenza allo scopo di ridurre i costi sostenuti dalle imprese, visto che spesso tali risorse vengono prodotte al di fuori del mercato, da istituzioni e centri di ricerca.

Al contrario l'approccio IMP impone che l'azione politica sia in grado di confrontarsi con i processi di interazione dei differenti attori e che con le differenti logiche che caratterizzano ogni contesto di business attraverso i confini territoriali e geografici che invece sono presi riferimenti spaziali. Il processo network va supportato attraverso lo spazio, sapendo che il potere di intervento è limitato sia alle caratteristiche delle configurazioni di attività e risorse date sia al fatto che la direzione dei processi interattivi non può essere controllata, disegnata o regolata dall'azione unilaterale del processo politico, ma sarà il frutto di un'azione collettiva.

4. Spazio e Creative Industries

4.1. Introduzione

Solo recentemente gli studi in tema di industria culturale e creativa hanno ricevuto il giusto riconoscimento da parte degli economisti, anche grazie al crescente interesse da parte dei politici di tutto il mondo per i gli ottimi risultati ottenuti dal settore in termini di crescita e innovazione negli ultimi vent'anni (UNCTAD, 2008; UNCTAD, 2010; KEA European Affairs, 2006; Siwek, 2002, Pratt, 2004b). Il settore rappresenta una delle realtà più dinamiche dal punto di vista economico a livello globale, sia per i paesi sviluppati, sia per quelli in via di sviluppo che vedono nel settore creativo il terreno di scontro preferenziale per emergere e competere con i paesi più avanzati. Avere successo nel settore creativo, oltre che assicurare l'ingresso delle proprie imprese all'interno di un mercato globale sempre più redditizio, significa costruire, e trasmettere al mondo, un'immagine competitiva, innovativa e moderna della propria economia. In questo modo cultura e creatività sono diventate da tempo una delle maggiori leve dello sviluppo regionale e di quella competizione territoriale proclamata da Porter (1996) nei suoi studi.

Questo rinnovato piano politico di promozione della cultura a livello economico ha confuso le carte della politica pubblica tradizionale elevando le politiche culturali ad uno stadio superiore e portandole ad occuparsi in modo concreto dei temi dello sviluppo e dell'innovazione. In diversi paesi del mondo la politica culturale ha ampliato il suo raggio d'azione, portando avanti una progettualità sicuramente innovativa e ambiziosa rispetto al passato, i cui casi sono numerosi: ad esempio l'Unione Europea punta apertamente verso la creazione di una comunità economica creativa (KEA European Affairs, 2006) in cui l'industria culturale possa avere un ruolo fondamentale nel creare il benessere economico e sociale dei suoi cittadini. Quindi in campo economico la cultura viene massicciamente chiamata in

causa dai politici europei per occuparsi di innovazione, riconversione e rinnovamento industriale, sviluppo regionale e urbano, sia attraverso il suo potere innovativo e creativo, sia attraverso la capacità della cultura di rappresentare e trasmettere i valori più alti di una comunità e di un territorio.

Dato lo sviluppo di un tale immaginario politico attorno al tema della cultura e della creatività, e vista l'importanza dei risultati economici registrati nel settore, è normale capire come molti economisti abbiano inserito il tema dell'industria culturale e creativa nei loro studi. Molte sono state le discipline che hanno fornito contributi significativi alla creazione di una letteratura economica legata al tema delle industrie creative e culturali, tanto da individuare un'area di studi che si è resa autonoma sotto la denominazione di 'Economia Culturale' (Scott, 2000). In particolare gli studi culturali, e gli studi sulle politiche culturali (Cunningham, 2003; Hartley, 2005) per primi hanno riportato in auge l'interesse per i fenomeni economici della cultura. In seguito anche la geografia, la sociologia, gli studi di management e organizzazione si sono occupati di cultura e creatività, e in particolare del rapporto tra cultura, economia e spazio (Caves, 2000; Scott, 2000). I geografi si sono interessati a questo fenomeno poiché ricco di implicazioni riguardanti gli studi di *spatial clustering*, e gli studi sulla riconversione economica dei territori urbani e rurali, che è uno dei temi più trattati in Geografia Economica (Pratt, 2013)

Non solo, il fenomeno ha interessato da vicino, sia empiricamente che concettualmente, una delle più importanti questioni accademiche della scuola Anglo-Americana della geografia economica sorta negli ultimi dieci anni, e cioè quella del '*cultural turn*' della materia. Inizialmente questa 'svolta culturale' negli studi geografici aveva interessato la teoria culturale e le pratiche culturali attraverso la disciplina della *Human Geography*, e aveva influenzato solo in minima parte gli studiosi di geografia economica. Tuttavia il '*cultural turn*', fondamentalmente, si rivolge alla disamina della tensione tra la sfera socio-culturale e quella economica e dunque rappresenta un tema chiave degli studi economici in campo geografico. Per molti studiosi il focus di ricerca ha riguardato, quindi, l'elaborazione analitica della natura costitutiva del contesto socio-culturale dai processi culturali (Grabher, 2002). Tuttavia nella definizione di questo contesti il focus di analisi si è spostato dalla sfera della produzione a quella del consumo e l'industria creativa ha rappresentato un terreno privilegiato in questo ambito di studi.

Sicuramente la spazialità dei processi socio-culturali è un argomento di rilevanza geografica, ma da un punto di vista economico la ricerca ha dovuto focalizzare quegli aspetti materiali della cultura, per capire il processo di trasformazione di uno 'stile di vita' o di una pratica culturale in un prodotto culturale che sostiene ed esprime tali modalità. Quindi nel contesto della nascita dell'industria culturale e creativa il focus è stato bilanciato verso l'interazione dei fattori sociali, culturali e soprattutto economici che determinano la formazione delle produzioni culturali. I geografi sono stati anche particolarmente attivi nello studio della localizzazione delle industrie culturali con riguardo ai processi di clusterizzazione e urbanizzazione di queste attività (Picard e Karlson, 2011; Cooke e Lazzeretti, 2008). Sebbene gli approcci di stampo economico della geografia siano stati prevalentemente di tipo normativo/descrittivo, numerosi studiosi invitano a sperimentare metodologie qualitative nel campo della cultura e dell'economia, alla ricerca dei fattori di trasformazione del sociale in economico, e delle dinamiche contestuali e processuali che esistono tra queste due sfere. Il campo della cultura dovrebbe essere maggiormente sensibile a questo tipo di analisi, data la supposta rilevanza dei processi socio-culturali che influenzano il percorso di trasformazione della cultura in business.

I successivi paragrafi serviranno, quindi, a posizionare in modo più dettagliato il tema delle industrie culturali e creative all'interno del campo della geografia economica, per andare ad analizzare in modo particolare le problematiche emergenti in tema di spazialità. Molti autori trovano che tali industrie abbiano una geografia dai caratteri specifici: una geografia che tradisce un uso dinamico dello spazio per l'organizzazione dei sistemi di produzione, conferendo all'industria culturale strutture di business e processi che mostrano caratteri unici rispetto ai settori tradizionali; tuttavia questa unicità pone non poche problematiche di analisi riguardo i processi organizzativi, gestionali e strategici che governano l'industria culturale.

4.2. Problematiche politico-spaziali dell'industria culturale

"Cultural and Creative industries" (CCI) è un termine omni-comprendivo di fenomeni economici complessi e molto diversi tra loro legati al mondo della cultura e della creatività. Essa si articola attraverso l'operato di attori pubblici e privati, organizzazione profit e no-profit, attività economiche formali e processi sociali e culturali che interessano il modo in cui la cultura viene prodotta e consumata: questa eterogeneità rappresenta una sfida complessa in termini di programmazione e progettazione delle politiche idonee alla gestione e allo sviluppo delle attività economico-culturali.

La dottrina politica dominante in tema di cultura ha professato per decenni la necessità che lo stato intervenisse a correggere le imperfezioni di un mercato che ha sostituito il valore economico a quello culturale (Thorsby, 2001). Tuttavia il recente successo economico del settore creativo ha rivoluzionato il rapporto tra la cultura ed economia, conferendo al settore privato il merito di aver generato un importante valore economico dato dallo sviluppo commerciale di nuovi processi culturali, specialmente legati all'avvenuta rivoluzione digitale nel campo delle tecnologie per la comunicazione (il dibattito sul valore culturale dei prodotti del mercato è sempre molto acceso). Questo successo ha lasciato lo stato in una condizione di grave ritardo organizzativo, tecnologico e gestionale, per quanto riguarda l'amministrazione del patrimonio culturale pubblico. Il crescere dello squilibrio economico tra pubblico e privato, ha esacerbato il rapporto tra i valori della cultura in senso commerciale e quelli invece afferenti al patrimonio di risorse pubbliche dalla cultura, che sono da secoli l'espressione di contesti accademici e istituzionali ben lontani dalle logiche economiche del mercato.

Tuttavia negli anni più recenti le politiche culturali hanno ammesso questa tensione e si sono fatte carico delle esigenze di rinnovamento, e del bisogno di crescita economica e sociale, provenienti specialmente da quei territori vittima del rapido declino economico avvenuto con l'erosione, e la delocalizzazione dei tessuti industriali tradizionali. I decisori politici hanno individuato nella cultura, e nel suo sviluppo industriale, uno strumento sostenibile per promuovere sviluppo e rinnovamento a seguito della crisi. Questa trasformazione è avvenuta a detrimento

della concezione classica di bene culturale, e delle sue pratiche di *governance* legate ad una logica non di mercato. Tuttavia queste politiche si sono fatte carico di una nuova progettualità e di nuove finalità, che hanno sicuramente moltiplicato e diluito gli obiettivi dell'azione politica sulla cultura, sostituendo i vecchi obiettivi finalizzati alla conservazione del patrimonio, con nuovi obiettivi primari di ordine economico e sociale rivolti alla crescita e allo sviluppo.

Naturalmente il successo di queste politiche risiede anche nell'immaginario di idee e attività positive a cui il termine cultura rimanda: si può affermare che la parola cultura sia stata utilizzata con intento strumentale e propagandistico nel contesto politico-economico globale in quanto i programmi culturali sono stati in grado di raccogliere un consenso unanime a livello mondiale nonostante la professata eccessività delle aspettative riposte nei mezzi della cultura, e nonostante i reali poteri che queste politiche possono esercitare in campo economico.

Due sono gli orientamenti principali che hanno segnato il più recente sviluppo delle politiche culturali a livello globale. Da un lato le politiche associate allo sviluppo di processi di *spatial clustering* e agglomerazione nei settori produttivi della cultura (Scott, 2000; Grabehr, 2002; Hutton, 2006; Picard e Karlson, 2011). Questa dottrina politica, detta a impatto primario, afferma che le imprese culturali e i 'sistemi creativi' (*creative networks*) possano fare da traino allo sviluppo e all'utilizzo delle nuove applicazioni dell'industria tecnologica in campo commerciale, specialmente all'interno di mercati in forte crescita come quello della comunicazione e dell'intrattenimento legati per esempio all'industria cinematografica, alla televisione, all'editoria, alla pubblicità, l'industria dei giochi e dell'animazione, ma anche all'architettura, al design, alle arti visuali, etc. Il potere della tecnologia di influire sulle dinamiche di cambiamento dei processi economici è stato ampiamente riconosciuto e dimostrato (Pratt, 2008), e l'industria creativa illustra perfettamente questo argomento. Esse sono industrie per la maggior parte 'innovative' e in forte crescita, ma che allo stesso tempo evolvono rapidamente anche attraverso la capacità delle competenze e dei servizi creativi di ibridarsi ai settori tradizionali dell'industria (Pratt, 2008; Cunningham, 2010; OECD, 2007). Per questo motivo la politica ripropone nel settore della cultura le strategie di sviluppo già sperimentate nei settori tecnologici e innovativi. Compito dell'attore pubblico è quello di facilitare lo scambio delle informazioni attraverso la creazione di *network* di collegamento tra i

produttori della cultura esterni al mercato e gli utilizzatori di tali risorse in campo business. Per questo le strategie di *clustering* risultano le più funzionali ed efficaci nel riproporre le condizioni di successo che caratterizzano il mondo economico dell'innovazione.

Un seconda traiettoria di sviluppo economico a trazione culturale e creativa sottolinea il ruolo dello sviluppo del consumo culturale come fattore di attrazione per una serie di risorse economiche su di un determinato territorio ai fini della sua rigenerazione economica e sociale (Glaeser, 2011; Florida, 2004; Pine e Gilmore 1998). Questa traiettoria è detta a impatto secondario, o indiretto. L'industria culturale svolge un'importante funzione nella costruzione dell'immagine e delle pratiche creative e culturali di un luogo. La valorizzazione e la comunicazione dell'identità di un luogo e di un territorio passano anche attraverso gli artefatti e i processi culturali che si esprimono all'interno di quel territorio; questi sono in grado di testimoniare della sensibilità tecnica, artistica e creativa della comunità di persone che vive quel determinato territorio. Questo processo identitario costituisce un fattore decisivo per la reputazione e l'attrattiva di città, regioni e nazioni. In un'ottica di competizione spaziale-globale, infatti si compete soprattutto sulla capacità dei territori di saper attrarre investimenti, imprese innovative e tecnologiche, e un capitale umano creativo e di talento. In questa prospettiva uno dei paradigmi di sviluppo culturale più esportati dalla geografia economica all'interno della comunità politica e di business è quello delle *creative cities* (Pratt, 2011). Tuttavia questo non è solo un paradigma teorico visto che l'industria culturale tende realmente ad agglomerarsi specialmente negli spazi urbani, e la sua intera distribuzione è monopolizzata da poche città a livello globale.

Questi temi politici sono profondamente intrecciati e non possono essere facilmente separati nell'analisi dell'azione politica. Così il campo delle politiche culturali si è fatto carico di una serie di attività e finalità molto diverse tra loro i cui risultati sono difficilmente quantificabili e verificabili viste le difficoltà di analisi legate al settore, e vista l'indeterminatezza economica dei paradigmi di sviluppo utilizzati, come quello dei *clusters*. Allo stesso tempo anche gli effetti secondari delle attività culturali sono difficilmente traducibili su un piano statistico, e la loro reale efficacia trova evidenti smentite empiriche all'interno della ricerca geografica, che continua a produrre dati contrastanti. Dunque non si è sviluppata una reale percezione della

correlazione tra azione politica e *performance* economica dell'industria culturale, nonostante l'adozione di procedure avanzate di *governance* e *management* da parte degli stati più avanzati anche in tema di cultura, una trasformazione che avrebbe dovuto assicurare la nascita di analisi economiche puntuali del fenomeno, che stentano ancora a realizzarsi.

4.3. L'organizzazione dell'industria culturale

Una spiccata caratteristica dell'industria culturale è rappresentata dalla sua particolare forma organizzativa. Mentre la tecnologia gioca indubbiamente un ruolo primario, data la natura digitale di molti prodotti della cultura, è chiaro che nel panorama variegato dell'industria culturale molte siano le dinamiche evolutive che interessano i processi di produzione e consumo della cultura. Cambiano non solamente le forme organizzative e istituzionali della cultura, ma si assiste anche alla convergenze di determinati processi produttivi verso la sfera creativa per quelle imprese che sono alla ricerca di una costante innovazione dei loro prodotti. Il potenziamento dei processi creativi, e dunque innovativi, ha creato un brusco accorciamento dei cicli di vita dei prodotti, e specialmente dei prodotti culturali, portando un rapido avvicendamento delle innovazioni sui mercati, un più alto rischio di fallimento dei prodotti, e la necessità di combinare valori simbolici ed economici ai fini della competizione. Presi tutti insieme questi elementi creano il particolare contesto dell'industria culturale e creativa, contesto che costituisce oggetto problematico agli occhi di una politica che cerca di penetrare le maglie del mercato, e che sperimenta numerose inefficienze al riguardo. Per questo motivo vale la pena prendere in considerazione più da vicino i caratteri organizzativi dell'industria creativa.

Innanzitutto l'ecologia organizzativa dell'industria creativa è molto complessa vista l'eterogeneità delle tipologie produttive e dei prodotti al suo interno. L'industria creativa tende ad avere una forma che viene definita 'missing middle' (Pratt, 2013) ossia a grandi multinazionali si alternano piccole e piccolissime imprese, tra cui imprese no-profit e imprese sociali che possono operare in modo significativo nel

campo, ma non a scopo di lucro. All'altro estremo di questo continuum organizzativo, come detto, ci sono le imprese multinazionali che tuttavia lavorano principalmente sulla base di collaborazioni esterne che si avvalgono dal lavoro di *freelancers* professionali. Questa particolare modalità di occupazione è caratteristica del settore culturale (Gill e Pratt, 2008), dove la maggior parte degli operatori non è dipendente dalle imprese che ne sfruttano i servizi: questo avviene per la maggior parte delle produzioni di carattere artistico, come per l'industria musicale, quella teatrale e delle arti visive. Conseguentemente le industrie creative dipendono da network dinamici di intermediari allo scopo di collegare la grande impresa con le attività culturali economiche capillari presenti nei territori. La natura dell'intermediazione è dominata dai 'knowledge brokerage' ossia da attori intermediari che collegano *buyers* e *sellers* specializzati nello sviluppo e nell'utilizzo delle conoscenze e delle competenze nei settori creativi; in questo caso la variabile discriminativa non è il prezzo ma la qualità della risorsa che tende ad essere socialmente e spazialmente incorporata (O'Connor et al., 2000). Secondo un'ottica IMP si potrebbe affermare che la risorsa è altamente contestualizzata nello spazio sociale di produzione, per questo la risorsa culturale è una risorsa interattiva, ma per capirne la valenza economica occorrerebbe analizzare i processi di intermediazione che trasformano e adattano la risorsa alle interfacce e ai *setting* di business, cambiandone natura e logica.

Secondariamente, una caratteristica saliente dell'industria creativa è che questa tende ad essere temporalmente organizzata sulla base di progetti. I team di lavoro sono organizzati in modo molto flessibile e misto e prevedono spesso la collaborazione tra organizzazioni e *freelancers* (Pratt, 2008). Questo dato porta ad una apparente fragilità della struttura organizzativa che caratterizza l'industria culturale e all'osservazione di un costante ricambio degli attori presenti, il cui ciclo vitale, specialmente nel caso delle micro-imprese, è mediamente breve. Tuttavia questo elemento può essere letto in senso positivo poiché disegna un ecosistema creativo di attività soggette a rapido ricambio e rinnovamento, che conferisce agilità all'organizzazione generale dei processi produttivi, e una flessibilità strutturale che accresce l'adattabilità ai processi di cambiamento contestuali e ambientali. Tutto questo rimanda ad una struttura *network* estremamente dinamica sia dal punto di vista temporale che spaziale.

All'interno di questo *network* è facile intuire come si possa sviluppare una gamma di relazioni sia formali che informali tra attori di diversa natura. All'interno del *network creativo* operano infatti organizzazioni di business al fianco di organizzazioni pubbliche, e no-profit, gruppi sociali e altre istituzioni come, allo stesso tempo, singoli individui, artisti e *freelancers* professionisti che possono rappresentare imprese a carattere personale. Persino i processi di produzione e consumo vivono un confine incerto all'interno dei percorsi creativi di produzione dei prodotti culturali, poiché le risorse simboliche della cultura, prima di essere incorporate nei prodotti e nei manufatti dell'arte si riproducono e si modificano all'interno dei processi di interazione sociale nella rete di attori. Questo processo crea una fitta rete di interdipendenze a livello delle risorse della cultura che possono viaggiare sotto forma di immagine o di suono superando ogni barriera spazio temporale. In questo senso la cultura dimostra di viaggiare indifferente tra globale e locale combinando tra loro le risorse dei due mondi. In questo senso le operazioni spaziali dell'industria culturale fanno emergere il paradosso del dualismo locale/globale. Infatti ai processi tradizionali e identitari delle attività culturali locali si affiancano i processi del *melting pot* culturale globale. Tra i due livelli il confine di separazione è inesistente visto il continuum culturale che esiste tra i due estremi e che, oggi, è in grado di connettere risorse molto diverse per natura e distanti spazialmente tra loro.

L'amalgama di tutte le caratteristiche complica lo sviluppo di politiche culturali efficaci. Come detto l'azione di intervento deve tenere conto dei processi interattivi a livello network. Tuttavia questi elementi di criticità non sono mai stati affrontati da una prospettiva di *Industrial Network*, per quanto l'impiego di tali strumenti analitici possa fornire un nuovo corpo di conoscenze nel settore.

4.4. Forma e contesto del rapporto tra cultura e business

C'è stato un grande dibattito riguardo la la forma spaziale dell'industria culturale e creativa alla quale viene riconosciuta una naturale propensione ad

assumere strutture produttive *clusterizzate* e localizzate all'interno delle vaste aree urbane. In questi studi molte osservazioni sono state rivolte ai caratteri spaziali, e al contenuto delle interazioni che si sviluppano nelle reti sociali informali contestuali al processo di business culturale. L'insieme di tali interazioni è stato descritto come 'buzz' (Storper e Venables, 2004) ossia come un processo di sottofondo, contestuale, che accompagna in *background* lo sviluppo del processo di business. Il concetto si avvicina molto al concetto di "atmosfera industriale" coniato per descrivere il contesto del distretto industriale. Tuttavia molti autori pensano che questo 'buzz' sociale rappresenti il vero processo di scambio non codificato al livello di impresa, ma contestualmente significativo, che caratterizza il *network* creativo e il suo ambiente (Pratt, 2013). Nella sua variante italiana il termine è stato declinato con la nozione di atmosfera creativa:

"Il modello di sviluppo locale che qui si presenta è un tentativo di individuare ambiti e strumenti specifici di crescita locale fondati sulla creatività e la cultura. Il punto di forza sarà la costruzione di un'atmosfera creativa, in grado di avvolgere e guidare le nuove forze dello sviluppo locale nei settori ad elevata produzione di beni e servizi culturali e di favorire le condizioni per il dispiegarsi di vantaggi reciproci, positivi e condivisi dagli agenti di questo nuovo mondo industriale e commerciale. In questo senso l'atmosfera creativa è il contesto entro cui si misura la capacità di mobilitare le risorse economiche e sociali del territorio" (Bertacchini e Santagata, 2012).

I pattern informali di scambio delle informazioni oltre i confini delle relazioni di business tra imprese dipendono dalla presenza di istituzioni informali e network sociali e di attori intermediari che collegano i differenti livelli tra loro. Questi autori si rifanno alla letteratura sulle comunità di pratica i cui studi permettono di capire il rapporto che c'è tra gruppi sociali, i processi di interazione interni e i processi di sviluppo, trasferimento e utilizzo della conoscenza all'interno del *network*. Quindi Il senso economico della cultura nei processi di business, starebbe anche nel suo indispensabile ruolo di catalizzatore delle forze creative e culturali proprie di un ambiente sociale il quale esprime una dimensione immateriale del valore attraverso una rete di relazioni tra i suoi membri.

Come visto nel caso dei distretti industriali, la ricerca sull'industria culturale e creativa torna a porre l'interrogativo riguardo la difficoltà di decifrare gli elementi contestuali che caratterizzano e che influenzano un sistema di imprese localizzato. Tuttavia tale ricerca non riesce a produrre modelli propri capaci di tradurre analiticamente la particolare atmosfera creativa che da cui emergono determinate produzioni culturali territoriali; in questo modo tornano ad essere presi in considerazione nella ricerca quegli stessi presupposti che avevano caratterizzato la geografia economica in tema di *spatial clustering*.

Ad ogni modo la letteratura sulle industrie creative e culturali riesce a cogliere l'importante crescita dei settori della cultura non solo nella loro dimensione economica, ma anche in termini sociali, culturali e geografici. Tuttavia abbiamo anche visto che le industrie creative non si adattano facilmente all'organizzazione delle istituzioni di governo, nelle alle politiche culturali che queste esprimono. Lo sviluppo di una ricognizione concettuale sul tema del rapporto tra cultura e business ha fatto emergere una serie evidenze che dimostrano come a livello politico tali industrie rappresentino un punto fondamentale all'interno dei dibattiti che si occupano di innovazione e di sviluppo economico e sociale. Allo stesso tempo i decisori politici si trovano di fronte ad un problema di governabilità dei fenomeni *networks di business*, data la complessità della gestione della rete sia per i soggetti interni che per quelli esterni, e la difficoltà di interagire con giusti canali di intervento all'interno dei quali riuscire a far fluire il flusso degli investimenti finalizzati a sostenere la crescita e lo sviluppo del *network*. Il dato spaziale-geografico analizzato dimostra come la rete abbia carattere sovra-territoriale e le relazioni che ne rappresentano le connessioni non rispondono a criteri spaziali di tipo fisico-geografico. Queste relazioni disegnano uno spazio ulteriore, uno spazio multidimensionale che prescinde i confini della singola impresa, della relazione e del *network* consegnando al processo di business confini incerti di interattività.

La geografia economica si è confrontata con diversi tipi di spazialità fornendo un contributo significativo alla comprensione dei sistemi di impresa spazialmente definiti e localizzati, e delle dinamiche che animano i processi economici di prossimità sia in termini fisici che relazionali. E in questo senso abbiamo visto come la disciplina proponga approcci estremamente diversi tra loro alla concettualizzazione dello spazio di business.

Dunque, la complessità organizzativa, e la difficile comprensione dei rapporti spazio-relazionali che governano la localizzazione delle imprese culturali e creative fa sì che queste imprese si caratterizzino come concetto elusivo della ricerca. Ossia il fenomeno della cultura in economica è visibile e definibile entro i confini di ciò che è stato effettivamente osservato e analizzato dai ricercatori; ma i risultati raggiunti hanno composto una situazione frammentaria e non coerente che non consente di integrare le conoscenze finora raggiunte all'interno di una teoria unitaria ed esaustiva. Questo problema si ripercuote nei processi di rappresentazione della politica dei fenomeni economici della cultura. Tali rappresentazioni non sono allineate alla realtà dei fenomeni relazionali che si sviluppano nelle reti di business. In questo caso la rappresentazione degli oggetti del discorso politico avviene tramite l'utilizzo di norme, tuttavia non esistono norme per rappresentare la struttura e i processi dei network di business, specialmente in campo culturale e creativo. Quindi in assenza di una effettiva percezione della realtà dei fenomeni di business, e a causa della produzione e dell'utilizzo di concetti e norme di fatto disallineati con la realtà designata, l'azione politica incontra grossi problemi di governabilità dei fenomeni che le si pongono davanti. La sfida è quella di creare un sistema di governo che riconosca gli enti del business, come la struttura di relazioni e il processo di interazione, nei termini più propri. In un certo senso gli enti reali di business devono diventare visibili alla politica così come lo spazio relazionale deve diventare un ente interagito ed esperito dall'azione delle istituzioni politiche che governano i territori, allo scopo di riallineare le differenti logiche spaziali che governano i due mondi.

Le politiche regionali e le politiche culturali sono diverse dai network di business che si sviluppano in seno ai territori, sia ai processi spazio-relazionali che collegano diversi punti del network attraverso i confini regionali e nazionali che segnano i limiti della giurisdizione di tali politiche. Così un processo di *governance* può essere costruito solo a partire dall'interazione diretta con i *network* e dalla corretta valutazione spaziale dell'estensione di quelle parti di network con cui si vuole interagire. Questa operazione è naturalmente molto più complessa del semplice stabilire una connessione al network, ma può avere il potenziale di riarticolare e trasformare il processo politico, la sua azione, la struttura di

governance delle relazioni di business e, in generale, il ruolo dell'attore pubblico all'interno dei *business networks*.

Allo stesso tempo abbiamo visto quanto il dibattito accademico e politico si interessi dell'eccezionalità del caso dell'industria culturale e creativa nel panorama di business. Come abbiamo visto, in particolare i geografi hanno sottolineato l'*embedding* sociale, economico e culturale di tale industria e la complessità dei processi di innovazione e di scambio della conoscenza che queste circostanze implicano a livello contestuale. Il percorso di ricerca affrontato ha chiarito come i modelli di analisi dell'*industrial network approach* possono aiutare nella decodifica dei processi contestuali, applicando un modello analitico allo studio delle relazioni e delle interazioni di business attraverso i livelli di analisi degli attori, delle risorse e delle attività. Questa struttura dinamica può aiutare a far emergere il processo interattivo a livello network e chiarire come la connettività degli elementi del network azioni dinamiche di interdipendenza tra le sue parti. Tuttavia questo lavoro di analisi connettiva incontra delle difficoltà nel momento in cui il numero e la complessità delle connessioni aumenta a tal punto da creare un 'buzz', ossia un effetto di disturbo a livello di decodifica degli elementi contestuali al processo di business in corso, o come lo definisce Pratt (2013):

"The use of 'buzz' suggests that it is something amorphous or simply contextual (something more useful than noise, but somehow 'background')" (Pratt, 2013).

Scheda 1 - Spatiality in industrial Marketing research

1. Network pictures (Mental network Space)

- Henneberg, Mouzas & Naude, 2006;
- Henneberg, Mouzas & Naude, 2008;
- Colville and Pye, (2010). A sensemaking perspective on network pictures. *Industrial Marketing Management*.
- Geiger, S. e Finch, J. (2010). Networks of mind and networks of organizations: The map metaphor in business network research. *Industrial Marketing Management*. 39, (3), 381-389.
- Abrahamsen, M. H., Henneberg, S. C., & Naudé, P. (2012). Using actors' time and space perceptions of network roles and positions to understand network dynamics. *Industrial Marketing Management*, 41(2), 259–269.

2. Physical proximity (space is used in the very bounded sense of place, namely a inert and static vessel into which relational exchange activity occurs - Structural Network Space)

- Johnston, B., & Araujo, L. (2002). The effects of spatial proximity on inter-organisational relationships. 18th IMP Annual Conference. (territorial relationships)
- Araujo & Easton (2012). Temporality in business networks: The role of narratives and management technologies. *Industrial Marketing Management*
- Baraldi, E. (2003). The places of Ikea: using space as a strategic weapon in handling resource networks (pp. 1–19).
- Hakansson, H., Tunisini, A., Waluszewski, A., (2006) "Place as a resource in business networks"; Taking Place, 2006.

grounded spatial context of countries

- Baum, Clabrese & Silverman (2000) Don't go it alone: Alliance network composition and startups performance in Canadian biotechnology. *Strategic Management Journal*

grounded spatial context of regions

- Eklinder-Frick, J., Eriksson, L. T., & Hallén, L. (2014). Multidimensional social capital as a boost or a bar to innovativeness. *Industrial Marketing Management*.
- Eklinder-Frick, J., Eriksson, L. T., & Hallén, L. (2012). Effects of social capital on processes in a regional strategic network. *Industrial Marketing Management*, 41(5), 800–806.
- Eklinder-Frick, J., Eriksson, L.-T., & Hallén, L. (2011). Bridging and bonding forms of social capital in a regional strategic network. *Industrial Marketing Management*, 40(6), 994–1003.
- Fischer & Varga (2002). Technological innovation and interfirm cooperation: an exploratory analysis using survey data from manufacturing firms in the metropolitan region of Vienna. *International Journal of Technology Management*.

micro-areal definitions of science-park

- Corsaro, Ramos, Henneberg, Naude (2012). The impact of network configurations on value constellations in business markets - The case of an innovation network

micro-areal definitions of innovations/biotech clusters in which network actors are co-located

- Corsaro, Cantù, Tunisini (2012). Actors Heterogeneity in innovation networks
- Annalisa, T., Hakansson, H., & Waluszewski, A. (2005). Place as resource in Business Networks.
- Waluszewski, A. (2004). A competing or co-operating cluster or seven decades of combinatory resources? What's behind a prospering biotech valley? *Scandinavian Journal of Management*, 20(1-2), 125–150.

3. Studies developing a more complex concept of space (Relational Space)

N.B. - The concepts of "time" and "change" are stronger in the *relational* network space view, if compared to the *structural* network space, so that the concepts of relative location (position) and change in the network (defining network dynamics) are more easily apprehended within a more "*relational network space*" -based approach.

Position in Industrial Networks (the concept of position is recognized to have a dynamic dimension as the position of actors within their networks shift over time, but it is only a relative spatial term). However Tornroos recognise that the concept of

position and network *embeddedness* illustrate well the idea of network as a *relational space*.

- Henders, B. (1992). Positions in industrial networks: Marketing newsprint in the UK. *Uppsala: Doctoral thesis, Uppsala University, Department of Business Studies*.
- Johanson, J., & Mattsson, L-G. (1992). Network positions and strategic action – an analytical framework. In: B. Axelsson & G. Easton (Eds.), *Industrial networks: A new view of reality* (pp. 205-217). London: Routledge.

Embeddedness

- Halinen, A. & Törnroos, J.-Å. (1998). The role of embeddedness in the evolution of business networks. *Scandinavian Journal of Management*, Vol. 14, No 3, 187–205.

Spatial Relationships (la Cantù si è meritata un posto a sé!!!) :-)

- Cantù, C. (2010). Exploring the role of spatial relationships to transform knowledge in a business idea – Beyond a geographic proximity. *Industrial Marketing Management*, 39(6), 887–897.

Network Horizons - as mental network boundaries

- Anderson, H., Havila, V., Andersen, P., & Halinen, A. (1998). Position and role in conceptualizing dynamics in business networks. *Scandinavian Journal of Management*, 14(3), 167-186.
- Holmen, E., & Pedersen, A-C. (2003). Strategizing through analysing and influencing the network horizon. *Industrial Marketing Management*, 32, 409-418.
- Salmi, A., Havila, V., & Anderson, H. (2001). Acquisitions and network horizons. *Nordic Organization Studies*, 3 (4), 59-81.

Relational proximation

- Nicholson, J., Tsagdis, D., & Brennan, R. (2013) The structuration of relational space: Implications for firm and regional competitiveness. *Industrial Marketing Management* 42, 372-381.

Spatio-structural forms of relational webs

- Chou, H.H. & Zolkiewski, J. (2012). Decoding network dynamics, *Industrial Marketing Management*. Vol. 41, 2, 247-258

N.B. - network position, network horizon, and relational proximation concepts point towards a more abstract and sophisticated view of the active role that space may have to play in industrial marketing networks, but this is arguably not explored to its full potential.

Bibliografia

- Allen, J., Cochrane, A., Henry, N., Massey, D., & Sarre, P. (2012). Rethinking the region: Spaces of neo-liberalism. Routledge.
- Amin, A. (2001). Moving on: Institutionalism in economic geography. *Environment and planning A*, 33: 1237-1241.
- Amin, A., Thrift, N. (2000) "What kind of economic theory for what kind of economic geography?." *Antipode* 32.1: 4-9.
- Andersen, H. T., Møller-Jensen, L., & Engelstoft, S. (2011). The end of urbanization? Towards a new urban concept or rethinking urbanization. *European Planning Studies*, 19(4), 595-611.
- Appold, S. J. (1995). Agglomeration, interorganizational networks, and competitive performance in the US metalworking sector. *Economic geography*, 27-54.
- Axelsson, B., & Easton, G. (Eds.). (1992). *Industrial networks: a new view of reality* (Vol. 11). London: Routledge.
- Baden-Fuller, C. (1995). Strategic Innovation, Corporate Entrepreneurship and Matching Outside-in to Inside-out Approaches to Strategy Research. *British Journal of Management*, 6(s1), S3-S16.
- Baraldi, E., Fors, H., & Houltz, A. (2006). Taking place: the spatial contexts of science, technology, and business.
- Becattini, G. (1989). Riflessioni sul distretto industriale marshalliano come concetto socio-economico. *Stato e mercato*, 25(111), 28.
- Becattini, G. (1990). 4 The Marshallian industrial. *Industrial districts*, 37.
- Becattini, G., Rullani E. (1993). Sistema locale e mercato globale” in *Economia e*.
- Bellandi, M. (1989). The industrial district in Marshall. Small firms and industrial districts in Italy, 136-52.

- Benneworth, P., & Henry, N. (2004). Where is the value added in the cluster approach? Hermeneutic theorising, economic geography and clusters as a multiperspectival approach. *Urban Studies*, 41(5-6), 1011-1023.
- Bernardi, C., Boffi, M., & Snehota, I. (2012). Living the innovation space without pre-existing relationships. *The IMP Journal*, 6(1), 69–84.
- Boari, C., & Lipparini, A. (1999). Networks within industrial districts: Organising knowledge creation and transfer by means of moderate hierarchies. *Journal of management and Governance*, 3(4), 339-360.
- Boggs, J. S., & Rantisi, N. M. (2003). The'relational turn' in economic geography. *Journal of economic geography*, 3(2), 109-116.
- Brusco, S. (1990). The idea of the industrial district: its genesis. *Industrial districts and inter-firm co-operation in Italy*, 10-19.
- Cantù, C. L. (2013). The key role of Science Parks in Epistemic Networks. In *The Triple Helix Conference* (pp. 1-21). The Triple Helix Conference.
- Castells, M. (1996). *The information age: economy, society and culture*. Vol. 1, *The rise of the network society* (Vol. 1). Oxford: Blackwell.
- Caves, R. E. (2000). *Creative industries: Contracts between art and commerce*. Harvard University Press.
- Cohen, S. S., & Fields, G. (1999). Social capital and capital gains in Silicon Valley. *California management review*, 41(2), 108-130.
- Cooke, P. N., & Lazzeretti, L. (Eds.). (2008). *Creative cities, cultural clusters and local economic development*. Edward Elgar Publishing.
- Creative Europe (2014). *What's in it for Me?*. EU Commission report
- Cunningham, S. (2002). From cultural to creative industries: theory, industry and policy implications. *Media International Australia incorporating Culture and Policy*, 102(1), 54-65.
- Cunningham, S. D. (2003). *The evolving Creative Industries: From original assumptions to contemporary interpretations*.
- DCMS (2001) *Creative Industries Mapping Document* London: Department of Culture, Media and Sport, UK.

- Dei Ottati, G. (1986). Distretto industriale, problemi delle transazioni e mercato comunitario: prime considerazioni.
- Delgado, M., Porter, M.E., Scott, S. (2010) "Clusters and entrepreneurship." *Journal of Economic Geography*, 42(10), 1645-1693
- Delgado, M., Porter, M. E., & Stern, S. (2014). Clusters, convergence, and economic performance. *Research Policy*, 43(10), 1785-1799.
- Dicken, P. (1998). *Global shift: transforming the world economy*.
- Dicken, P. (2007). *Global shift: Mapping the changing contours of the world economy*. SAGE Publications Ltd.
- Dicken, P., & Lloyd, P. E. (1990). *Location in space: Theoretical perspectives in economic geography*. New York: Harper & Row.
- Eklinder-Frick, J., Eriksson, L. T., & Hallén, L. (2012). Effects of social capital on processes in a regional strategic network. *Industrial Marketing Management*, 41(5), 800–806.
- Eklinder-Frick, J., Eriksson, L. T., & Hallén, L. (2014). Multidimensional social capital as a boost or a bar to innovativeness. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 460–472.
- Eklund, M. (2007). *Adoption of the innovation system concept in Sweden*.
- Estall, R. C. and Buchanan. R. O. 1961, 1965. *Industrial Activity and Economic Geography*. London: Hutchinson University Library.
- Etzkowitz, H. (2010). *The triple helix: university-industry-government innovation in action*. Routledge.
- Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: from National Systems and “Mode 2” to a Triple Helix of university–industry–government relations. *Research policy*, 29(2), 109-123.
- Evans, G. (2009). Creative cities, creative spaces and urban policy. *Urban studies*, 46(5-6), 1003-1040.
- Fan, C. C., & Scott, A. J. (2003). Industrial agglomeration and development: a survey of spatial economic issues in East Asia and a statistical analysis of Chinese regions. *Economic geography*, 79(3), 295-319.

- Florida, R. (1995). Toward the learning region. *Futures*, 27(5), 527-536.
- Florida, R. (2004). *The rise of the creative class* (p. 13). New York: Basic books.
- Ford, D., Gadde, L. E., Håkansson, H., & Snehota, I. (2002, December). Managing networks. In 18th IMP Conference, Perth, Australia (pp. 11-13).
- Ford, D., & Hakansson, H. (2006). IMP – some things achieved: much more to do. *European Journal of Marketing*, 40(3/4), 248–258.
- Ford, D., Gadde, L. E., Håkansson, H., Snehota, I., & Waluszewski, A. (2008, September). Analysing business interaction. In 24th IMP Conference, Uppsala (pp. 1-37).
- Garofoli, G. (1994). *Modelli locali di sviluppo*. Franco Angeli.
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. Univ of California Press.
- Grabher, G. (1995). The elegance of incoherence: economic transformation in East Germany and Hungary. *Industrial transformation in Europe*. Sage Publications, London, 33-53.
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American journal of sociology*, 481-510.
- Grossberg, L. (1996). The space of culture, the power of space. *The post-colonial question: Common skies, divided horizons*, 169-188.
- Håkansson, H., & Johanson, J. (1992). *A model of industrial networks*.
- Håkansson, H.. (1982). *International marketing and purchasing of industrial goods: An interaction approach*. Chichester: Wiley.
- Håkansson, H., Snehota, I. (1995) “Developing Relationships in Business Networks”, London, UK, Routledge.
- Håkansson, H., Waluszewski (2007) “Knowledge and innovation in Business and Industry”. London UK, Rutledge.
- Håkansson H., Ford D., Gadde L.E., Snehota I., Waluszewsky, A., (2009), “Business in Networks”, John Wiley & Sons, Chichester.

- Håkansson, H., & Snehota, I. (2006). No business is an island: The network concept of business strategy. *Scandinavian Journal of Management*, 22(3), 256-270.
- Halinen, A., & Törnroos, J.-Å. (1998). The role of embeddedness in the evolution of business networks. *Scandinavian Journal of Management*, 14(3), 187–205.
- Törnroos, J., Halinen, A., & Medlin, C. J. (2012). Elaborating Space in IMP Research (pp. 1–25). Presented at the IMP Annual Conference, Rome;
- Harrison, B., Kelley, M. R., & Gant, J. (1996). Innovative firm behavior and local milieu: exploring the intersection of agglomeration, firm effects, and technological change. *Economic Geography*, 233-258.
- Hartley, J. (2005). *Creative industries*. Blackwell Publishing.
- Harvey, D. (1989). *The condition of post modernity*. Oxford, Blackwell.
- Hayles, N. K. (1999). *Toward Embodied Virtuality. How we became posthuman: virtual bodies in cybernetics, literature, and informatics*, 5.
- Herrigel, G. (1996). Crisis in German Decentralized Production Unexpected Rigidity and the Challenge of an Alternative Form of Flexible Organization in Baden Württemberg. *European Urban and Regional Studies*, 3(1), 33-52.
- Hoholm, T., & Olsen, P. I. (2010). Studying Innovation processes In Real-Time, 1–15;
- Johanson, J., & Mattsson, L. G. (1994). The markets-as-networks tradition in Sweden (pp. 321-346). Springer Netherlands.
- Karlsson, C., & Picard, R. G. (2011). 1. Media clusters: what makes them unique?. *Media clusters: Spatial agglomeration and content capabilities*, 1.
- Krugman, P. (1991). History and industry location: the case of the manufacturing belt. *The American Economic Review*, 81(2), 80-83.
- Krugman, P. (1996). How the economy organizes itself in space: a survey of the new economic geography (No. 96-04-021).
- KEA (2006). *Economia della Cultura in Europa*. Directorate General for Education and Culture da KEA – European Affairs.

- Landry, C. (2012) *The Creative City*. Earthscan.
- La Rocca, A., & Snehota, I. (2014). Relating in business networks: Innovation in practice. *Industrial Marketing Management*, 43(3), 441–447.
- Larsson, R., Bengtsson, L., Henriksson, K., & Sparks, J. (1998). The interorganizational learning dilemma: Collective knowledge development in strategic alliances. *Organization science*, 9(3), 285-305.
- Lipparini, C., Lorenzoni M. (2000). *Imprenditori e imprese: idee, piani, processi*. Il mulino.
- Lundquist, K. J., & Olander, L. O. (1999). Firms, regions and competitiveness: a broad-brush approach. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 81(3), 145-163.
- Lundvall, B. A. (1992). *National systems of innovation: An analytical framework*. London: Pinter.
- Malmberg, A. (1997). *Industrial geography: location and learning*. *Progress in Human Geography*, 21(4), 573-582.
- Malmberg, A., & Maskell, P. (1999). Guest Editorial Localized Learning and Regional Economic Development. *European Urban and Regional Studies*, 6(1), 5-8.
- Malmberg, A., Malmberg, B., & Lundequist, P. (2000). Agglomeration and firm performance: economies of scale, localisation, and urbanisation among Swedish export firms. *Environment and Planning A*, 32(2), 305-321.
- Malmberg, A., & Maskell, P. (2002). The elusive concept of localization economies: towards a knowledge-based theory of spatial clustering. *Environment and planning A*, 34(3), 429-449.
- Malmberg, A. (2003). Beyond the cluster–local milieus and global connections. *Remaking the global economy*, 145-159.
- Markusen, A. (1996). Sticky places in slippery space: a typology of industrial districts. *Economic geography*, 293-313.
- Marshall, A. (1890). *Principles of political economy*. Maxmillan, New York.
- Marshall, A. (1920). *Principles of economics: an introductory volume*.

- Maskell, P. (2001). Towards a knowledge-based theory of the geographical cluster. *Industrial and corporate change*, 10(4), 921-943
- Massey, D. (1993). Power-geometry and a progressive sense of place. In Jon Bird et al., (eds) *Mapping the futures: local cultures, global change*. Routledge, London, 1993 pp. 59-69.
- Massey, D. (1994). *Place, space and gender*. University of Minnesota, Minneapolis.
- Massey, D. (1995). *Spatial divisions of labor: Social structures and the geography of production*. Psychology Press.
- Massey, D. (2005). *For Space*. Sage Publishing Ltd.
- Massey, D. (2007). *World city*. Polity.
- Massey, D. S. (Ed.). (2008). *New Faces in New Places: The Changing Geography of American Immigration: The Changing Geography of American Immigration*. Russell Sage Foundation.
- Massey, D. (2010). A global sense of place (pp. pp-232). aughty.org.
- Massey, D. (2013). *Space, place and gender*. John Wiley & Sons.
- Morgan, K., & Cooke, P. (1998). The associational economy: firms, regions, and innovation. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship.
- Nicholson, J., Tsagdis, D., & Brennan, R. (2013). The structuration of relational space: Implications for firm and regional competitiveness. *Industrial Marketing Management*, 42(3), 372–381.
- O'Connor, J., M. Banks, A. Lovatt and C. Raffo 2000: Risk and Trust in the Cultural Industries. – *Geoforum* 31 (4): 453-464.
- OECD (1996). *The Knowledge-based Economy*. Organisation for economic co-operation and development. Paris 1996. OECD Publishing.
- OECD (2007). *Reviews of Regional Innovation Globalisation and Regional Economies*; Organisation for economic co-operation and development. OECD Publishing.

- OECD (2010). *Innovation strategy - An agenda for policy action*. Organisation for economic co-operation and development. OECD Publishing.
- Pavitt, K. (2004). *Changing patterns of usefulness of university research: Opportunities and dangers*. Grandin K., Wormbs N., Widmalm S., *The Science-Industry Nexus: History, Policy, Implications*, Sagamore Beach, Watson.
- Pecqueur, B. (2007). *L'économie territoriale: une autre analyse de la globalisation*. *L'Économie politique*, (1), 41-52.
- Peet, R. (2001, May). *Geographies of policy formation: Hegemony, discourse and the conquest of practicality*. In conference *Global Economic Change*, Clark University, Worcester, Massachusetts (Vol. 15).
- Penrose, E. T. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*. Oxford University Press, USA.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*. *Harvard business review*, 76, 97-105.
- Porter, M. E. (1998). *Cluster and the new economics of competition*.
- Porter, M. E. (1996). *Competitive advantage, agglomeration economies, and regional policy*. *International regional science review*, 19(1-2), 85-90.
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. *Harvard business review*, 68(2), 73-93.
- Porter, M. E. (2000). *Location, competition, and economic development: Local clusters in a global economy*. *Economic development quarterly*, 14(1), 15-34.
- Porter, M. E., & Stern, S. (2001). *Innovation: location matters*. *MIT Sloan management review*, 42(4), 28;
- Pratt, A. C. (2004) *Mapping the cultural industries: Regionalization; the example of South East England*. In: D. Power and A. J. Scott (eds) *Cultural Industries and the Production of Culture*. London: Routledge. pp.19–36.
- Pratt, A. C. (2008). *Cultural Commodity Chains, Cultural Clusters, or Cultural Production Chains? Growth and Change*, 39(1), 95–103.

- Pratt, A. C. (2011). The cultural contradictions of the creative city. *City*, 2(3), 123–130.
- Pratt, A. (2013). The Cultural and Creative Industries: New Engines for the City? *Culture: City*; Pratt, A. C. (2011). An economic geography of the cultural industries. *The SAGE Handbook of Economic Geography*.
- Sabel, C. F. (1989). The reemergence of regional economies. WZB.
- Sacco, P. L., & Pedrini, S. (2003). Il distretto culturale: mito o opportunità. *Il Risparmio*, 51(3), 101-155.
- Saxenian, A. (1994). Regional networks: industrial adaptation in Silicon Valley and route 128.
- Scott, A. J. (2000) *The cultural economy of cities: essays on the geography of image-producing industries*.
- Siwek, S. (2002) *Copyright Industries in the U.S. Economy: The 2002 Report*. Washington: The International Intellectual Property Alliance.
- Snehota, I. (2003). Market as Networks: So What? Presented at the 19th IMP Conference, Lugano.
- Staber, U. H., Schaefer, N. V., & Sharma, B. (Eds.). (1996). *Business networks: prospects for regional development (Vol. 73)*. Walter de Gruyter.
- Storper, M. (1995). The resurgence of regional economies, ten years later the region as a nexus of untraded interdependencies. *European urban and regional studies*, 2(3), 191-221.
- Storper, M., & Venables, A. J. (2004). Buzz: face-to-face contact and the urban economy. *Journal of economic geography*, 4(4), 351-370.
- Swann, G., Prevezer, M., & Stout, D. (1998). *The dynamics of industrial clustering: International comparisons in computing and biotechnology*. Oxford University Press.
- Taylor, P. J. (2011). Spatial planning in the age of Globalization. *Built and Natural Environment Research Papers*, 153.

- Teece, 1998). Capturing value from knowledge assets: The new economy, markets for know-how, and intangible assets. *California management review*, 40(3), 55-79.
- Throsby, D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge university press.
- Throsby, D. (2010). *The economics of cultural policy*. Cambridge University Press.
- Tunisini A., Hakansson, H., & Waluszewski, A. (2003). Place as resource in Business Networks.
- UNCTAD 2008: *The Creative Economy Report: The Challenge of Assessing the Creative Economy: Towards Informed Policy-Making*. – New York.
- UNCTAD 2010: *The Creative Economy Report: Creative Economy: A Feasible Development Option*. – New York.
- UNESCO Institute for Statistics 2009: *Framework for Cultural Statistics*. – Paris
- Varaldo, F., Ferrucci, R. (1997). *Il distretto industriale tra logiche di impresa e logiche di sistema*. F. Angeli, 1997.
- Waluszewski, A. (2011). Rethinking innovation policy. *The IMP Journal*, 5(3), 140-156.
- Yeung, H. W. C. (2005). Rethinking relational economic geography. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 30(1), 37-51.