

SISTEMI TERRITORIALI E COMPETITIVITÀ: IL CASO DELLA PROVINCIA DI CUNEO

Piero BONAVERO¹, Vincenzo DEMETRIO², Paola GUERRESCHI³

SOMMARIO

Il contributo rappresenta un primo tentativo di individuare e ricostruire, attraverso strumenti statistici e di analisi spaziale, le diverse modalità attraverso cui i sistemi territoriali che compongono la provincia di Cuneo sostengono la competitività delle proprie imprese.

L'evoluzione dei sistemi provinciali, infatti, è spesso il risultato della combinazione di una molteplicità di traiettorie di sviluppo differenti, fortemente influenzate dalla disponibilità e dalla capacità di creare nuova *conoscenza*.

In questo quadro gli obiettivi che ci siamo posti sono stati, tra gli altri, quello di stimare la distribuzione sul territorio provinciale della *conoscenza localizzata* (e di conseguenza di elaborare un modello per realizzare tale stima) e quello di comprendere in che modo la disponibilità di questo fattore influenzi le performance delle imprese, la loro organizzazione e le relazioni che queste intrattengono con la restante parte del sistema produttivo.

¹ DITER, Politecnico e Università di Torino, Viale Mattioli 39, 10125, Torino, piero.bonaver@unito.it

² demetrio@econ.unito.it

³ DITER, Politecnico e Università di Torino, Viale Mattioli 39, 10125, Torino, paola.guerreschi@unito.it

1 Introduzione⁴

Questo lavoro mira a ricostruire, grazie all'utilizzo di strumenti statistici e di analisi spaziale, il quadro della distribuzione della conoscenza all'interno della provincia di Cuneo.

Generalmente, l'assenza di adeguati indicatori territoriali (comunali, distrettuali, legati ai sistemi produttivi locali, ecc) non permette di avere una chiara visione di ciò che accade a livello sub-provinciale (ovvero a livello dei sistemi locali), eppure le realtà provinciali non sono entità monolitiche e omogenee e spesso le loro traiettorie evolutive sono il risultato della combinazione di una molteplicità di percorsi differenti, in particolare per quanto concerne l'utilizzo e la capacità di generare nuova conoscenza.

Se ogni realtà provinciale può essere considerata come un'insieme di sistemi differenti per i quali la conoscenza ha valori e utilità diversi, non può essere sufficiente possedere informazioni generiche relative al sistema nel suo complesso. Occorre altresì operare uno spostamento di prospettiva che ci consenta di comprendere le diversa natura delle relazioni tra i sub-sistemi che compongono il contesto provinciale (e che spesso non trovano in esso adeguati confini) e la conoscenza disponibile a livello territoriale.

Per fare questo, tuttavia, occorre preliminarmente affrontare alcune questioni relative alle modalità con cui si crea, si diffonde e si consolida la conoscenza a livello locale, partendo proprio dai rapporti tra conoscenza e innovazione.

2 Conoscenza e innovazione

Conoscenza e innovazione sono spesso considerate sinonimi perché da un lato non si può fare innovazione senza applicare qualche forma di conoscenze già presente sul mercato e dall'altro non si può generare nuova conoscenza se non innovando.

L'innovazione è certamente la premessa per un avanzamento delle conoscenze sia tacite (idee, teorie, convinzioni, significati, ecc.) che codificate (abitudini, routine, know-how relativo a specifiche metodologie di produzione, ecc.), ma non coincide con la conoscenza. Normalmente la prima e la seconda sono strettamente collegate. In particolare a livello territoriale la conoscenza produce valore economico attraverso l'innovazione, e usa questo valore per continuare a crescere, rendendo i processi di apprendimento sostenibili nel lungo periodo. Alla scala locale l'innovazione diventa conoscenza quando le soluzioni e le idee ricavate da una sperimentazione riuscita, vengono generalizzate ed estese, attraverso processi di imitazione o di adattamento ad altri contesti produttivi. maggiormente

⁴ Sebbene il lavoro sia frutto del confronto tra gli autori che condividono metodologia e risultati, i paragrafi 1,2, 4.1 e 5 sono da attribuirsi a Vincenzo Demetrio, i paragrafi 3.1 e 3.2 sono opera di Paola Guerreschi e i paragrafi 4.2, 4.3 e 4.4 sono prevalentemente il risultato del lavoro di Piero Bonavero.

Se da un lato è vero che esistono casi in cui l'innovazione prodotta ha scarsi legami con la conoscenza presente a livello territoriale, è il caso per esempio della ricerca svolta da imprese enclave all'interno dei sistemi produttivi locali o dalle grandi multinazionali, dall'altro, molto più di frequente, essa rappresenta un momento di creazione cui seguono momenti di propagazione a livello locale che alimentano ulteriori atti creativi, in un processo auto-alimentante che tende a rafforzare le competenze distintive (specificità cognitive) dei sistemi locali.

Ne consegue, pertanto, che concentrarsi sull'analisi del sistema delle conoscenze disponibili a livello locale significa non soltanto guardare alle condizioni che precedono un atto creativo, ma interrogarsi sulle modalità con cui le nuove informazioni sono prodotte e diffuse sul territorio, ponendo le condizioni per la produzione di ulteriori innovazioni che alimenteranno il bagaglio di conoscenze disponibili.

Dal punto di vista operativo questo implica che per analizzare la diffusione di conoscenza a livello locale occorra guardare a due questioni cruciali: la capacità di produrre innovazione da parte del sistema produttivo e le modalità attraverso cui le informazioni circolano sul territorio.

Nell'analisi del sistema cuneese ci siamo, pertanto, concentrati su questi due aspetti, utilizzando come proxy della capacità innovativa lo sforzo profuso in ricerca e sviluppo dalle imprese esaminate, e come indicatore delle modalità di interazione tra attori territoriali la forza dei legami locali di queste ultime. Forza intesa qui, non solo come intensità dei legami funzionali, ma anche e soprattutto dei rapporti formali e informali di collaborazione tra attività. Questo perché riteniamo che la conoscenza territoriale non sia legata alla somma dei singoli atti innovativi (quelli che creano discontinuità con il passato), ma piuttosto al processo di propagazione delle idee che stanno alla base di quegli atti e che adeguatamente adottate possono trovare applicazione anche in ambiti diversi da quelli in cui sono state elaborate. Il riferimento è qui al paradigma della conoscenza localizzata (Metcalf, 1999) in cui la conoscenza è vista come il risultato di un processo *bottom-up* di accumulazione di competenze tacite, altamente idiosincratiche che si mescolano con conoscenze scientifiche generiche.

Occorre segnare, infine, che nella ricostruzione della capacità di produrre innovazione da parte del sistema produttivo e delle modalità attraverso cui le informazioni circolano sul territorio abbiamo concentrato l'attenzione solo sulle imprese manifatturiere. Questo perché a livello territoriale senza la componente manifatturiera non si riesce a trasformare l'innovazione in conoscenza (conoscenza la cui distribuzione a livello locale costituisce l'oggetto di quest'analisi). Se a valle di un atto di discontinuità con il passato non si dispone di un'adeguata e radicata capacità di trasformare le idee in prodotti, gli investimenti in ricerca e sviluppo producono risultati piuttosto modesti sul territorio. Inoltre, senza la presenza sul

territorio di una massa critica di industrie innovative non è possibile lo sviluppo di moderni servizi ad alta tecnologia.

Individuare le forme di cooperazione industriale (formale e informale) tra imprese manifatturiere si dimostra, in particolare a livello locale, fondamentale per comprendere la distribuzione della conoscenza sul territorio dato che “le procedure di ricerca cooperativa tra imprese indipendenti, soprattutto nella progettazione di nuovi prodotti complessi che si basano su una molteplicità di componenti, sono pratica comune nell’industria e forniscono una pluralità di esempi di scambio e commercio di conoscenza, sia tacita che codificata, tra gruppi di esperti, in cui ciascuno si specializza nella progettazione di componenti complementari.” (Antonelli, 1999: 7).

3 Selezione e geo-referenziazione del campione

3.1 Estrazione del campione

L’universo di riferimento dell’indagine sul sistema produttivo della Provincia di Cuneo è stato costruito partendo dai dati del XII censimento delle industria e dei servizi del 2001. Dagli archivi ISTAT sono state estratte tutte le unità locali manifatturiere operanti in provincia, ma da un primo insieme di quasi settemila attività sono state escluse tutte le unità locali caratterizzate da un numero di addetti inferiore alle 3 unità⁵. Il risultato è un insieme di 2417 stabilimenti produttivi che rappresenta il riferimento dal quale partire per la selezione del campione da analizzare.

Per ottenere una stratificazione dell’universo che rispettasse i criteri di esaustività e mutua esclusività è stato utilizzato il codice ATECO dell’attività principale svolta da ciascuna unità locale. Successivamente i diversi codici sono stati ricomposti in 8 ambiti produttivi.

Secondo Demetrio e Giaccaria (2010) gli *ambiti produttivi* sono aggregazioni di attività economiche che insistono su specifiche competenze di base che caratterizzano l’intero sistema regionale piemontese e che si declinano localmente in forme produttive specifiche. In particolare, gli ambiti produttivi identificati dagli autori⁶ che si ritrovano nella provincia di Cuneo sono i seguenti:

1. *abitare* riconducibile alle attività connesse con l’edilizia, l’arredamento e le costruzioni in generale. Si tratta di un insieme eterogeneo di attività che vanno dalla lavorazione dei minerali non metalliferi (ad es. la fabbricazione di piastrelle) alla siderurgia (come la produzione di radiatori per riscaldamento), dall’elettronica (elettrodomestici) alla lavorazione del legno (tra gli altri, la fabbricazione di mobili);

⁵ Questa scelta è riconducibile alla volontà di non considerare le forme di auto-impiego, rappresentanza e di presidio commerciale, ma soltanto le attività meramente produttive

⁶ Nello specifico i due autori individuano 9 ambiti produttivi. Il nono non presente nella provincia di Cuneo raccoglie tutte le attività legate al *design e progettazione*

2. *agro-alimentare* in cui sono incluse le attività delle industrie alimentari e delle bevande;
3. *beni strumentali* comprendente tutte le attività di produzione di beni destinati durevolmente all'esercizio dell'attività produttiva delle imprese;
4. *elettrotecnica* in cui sono state inserite le attività produttive legate all'elettronica di base, alla fabbricazione di apparecchi di controllo e misurazione e le attività terziarie connesse all'informatica;
5. *materiali e lavorazioni* costituito da attività produttive legate alla chimica, alla gomma e plastica, alla lavorazione di minerali metalliferi e non, alle industrie del legno e della carta, nonché dalla lavorazione e trattamento dei combustibili;
6. *media e comunicazione* di cui fanno parte le attività di fabbricazione di strumenti per le telecomunicazioni, le imprese del terziario operanti nel campo della comunicazione d'impresa e della gestione dei servizi di telefonia. A queste prime sono state aggiunte le imprese operanti nel campo dell'editoria e della stampa, anche in fasce di mercato innovative come la realizzazione dei contenuti digitali;
7. *mezzi di trasporto* che racchiude le attività legate all'automotive, alla produzione di cicli e motocicli, alle costruzioni navali e ferroviarie e la loro sub-fornitura (elettronica, meccano-plastica, ecc.);
8. *moda accessori, arti grafiche* in cui rientra un ampio spettro di attività che vanno dalle industrie tessili e dell'abbigliamento al trattamento delle pelli (concia, fabbricazione prodotti in cuoio e pelle), dall'oreficeria agli strumenti musicali, dagli articoli sportivi al materiale per disegno/ scrittura;

È evidente nella costruzione degli ambiti produttivi non si sia potuto prescindere da un certo margine di soggettività legato un particolare ai criteri di assegnazione delle attività. Nondimeno riteniamo che ciò non infici le indicazione delle statistiche costruite.

Per la selezione del campione di imprese da analizzare abbiamo utilizzato una procedura di campionamento di tipo stratificato proporzionale, il cui risultato è sintetizzato nella tabella 1.1

Tabella 1 - Piano di campionamento

Strati	Campionamento		Universo		Differenze nel peso degli ambiti produttivi
	Numerosità	Frequenza relativa	Numerosità	Frequenza relativa	
Abitare	38	17,4	505	20,9	-3,5
Agroalimentare	29	13,2	477	19,7	-6,5
Beni strumentali	38	17,4	293	12,1	5,3
Elettrotecnica	4	1,8	91	3,8	-2,0
Materiali e lavorazioni	70	32,0	637	26,4	5,6
Media e Comunicazione	12	5,5	144	6	-0,5
Mezzi di trasporto	14	6,4	84	3,5	2,9
Stile	14	6,4	186	7,7	-1,3
Totale complessivo	219	100,0	2417	100	0,0

Come si può facilmente osservare, la distribuzione del campione all'interno degli 8 strati identificati rispecchia sostanzialmente quella dell'universo. Sebbene alcuni ambiti produttivi risultino sotto-rappresentati come nel caso dell'agro-alimentare e dell'abitare, mentre altre attività siano sovra-rappresentate (tra queste ultime i materiali e lavorazioni, i beni strumentali e i mezzi di trasporto), gli scostamenti non sono tali da inficiare la bontà del campione costruito. Inoltre dato che gli ambiti produttivi sovradimensionati sono anche quelli che contengono al proprio interno il numero maggiore di *knowledge intensive sectors*, il campione selezionato dovrebbe essere in grado di fornirci un numero maggiore di informazioni sulle dinamiche di distribuzione della conoscenza a livello provinciale.

3.2 Geo-referenziazione delle imprese del campione

La fase di geo-referenziazione del campione aveva l'obiettivo di territorializzare le unità di indagine a partire dal loro indirizzo con un metodo *multi-address*. A tal fine siamo ricorsi ad una utility gratuita di GPS Visualizer⁷ che ha permesso, partendo da indirizzi multipli, di ottenere coordinate geografiche (latitudine e longitudine). Come base cartografica di riferimento abbiamo scelto le immagini messe a disposizione da Google.

Le informazioni processate hanno restituito un file di testo⁸ contenente l'indirizzo richiesto e quello effettivamente trovato (via, n. civico, città) associato alle relative coordinate geografiche. Di questo primo risultato abbiamo analizzato incongruenze ed errori. In particolare, dall'esame delle differenze tra indirizzo richiesto e indirizzo restituito, abbiamo individuato tre diverse tipologie di comportamento del programma.

La prima fa riferimento a tutti quei casi in cui l'indirizzo della sede delle imprese esaminate viene acquisito privo del relativo numero civico. In questa fattispecie le coordinate spaziali attribuite alle imprese non sono quelle reali ma quelle del punto centrale delle vie in cui queste sono localizzate. La seconda, invece, fa riferimento a tutti quei casi in cui alle imprese esaminate viene attribuito un indirizzo completamente differente da quello richiesto. Talvolta l'indirizzo restituito dal programma risultava "somigliante" all'indirizzo effettivamente cercato, ma non coincidente con esso, altre volte l'impresa veniva associata ad un comune diverso da quello di appartenenza. La terza tipologia, infine, raccoglie tutti i casi in cui gli indirizzi delle imprese non sono stati riconosciuti e pertanto il programma non è stato in grado di alcuna coordinata spaziale.

⁷ <http://www.gpsvisualizer.com/geocoder/>

⁸ Occorre osservare che le operazioni effettuate grazie a questa utility che restituiva le informazioni sulla localizzazione delle imprese in formato testo, non sono attualmente più possibili poiché l'attuale politica di Google è tesa a non restituire più le coordinate spaziali ma soltanto a visualizzare punti sulla mappa.

Per ciascuno dei casi di incongruenza identificati si è reso necessario procedere alla correzione delle coordinate ottenute o alla ricerca *ex novo* delle stesse facendo ricorso ad altre fonti informative o incrociando una molteplicità di fonti.

Per un numero elevato di casi è stato sufficiente cercare l'indirizzo con l'ausilio di un comune motore di ricerca. Il sito internet restituito che più di altri ci ha permesso di ottenere in modo rapido l'informazione sulla localizzazione delle imprese è stato quello di pagine bianche, poiché all'interno della pagina fornita vi era la presenza di un link che rimandava alla sola visualizzazione sulla carta tecnica o su foto satellitare della ditta.

Successivamente, per ricavare le coordinate delle ditte a partire dalla visualizzazione ottenuta è stata utilizzata l'*utility World Coordinate Converter*⁹. A partire da queste prime osservazioni è intuitivo dedurre che si abbandona da questo momento il riferimento all'indirizzo effettivo dell'impresa, per passare ad una fase intermedia che si concluderà con l'acquisizione delle coordinate necessarie alla georeferenziazione in ambiente GIS. L'*utility World Coordinate Converter* si appropria alle coordinate con differenti modalità e esplicita nel titolo la sua missione. L'obiettivo è ottenere la conversione delle coordinate e la visualizzazione sulla mappa, previa selezione del sistema di riferimento dei dati sia in input che in output (es. da WGS84 a Roma 40 Monte Mario).

Questa utility è stata utilizzata nel nostro caso in modo non lineare. Infatti, per ottenere le coordinate in tempo reale si è collocato un "tag" o "indicatore punto" in una posizione specifica, su una foto satellitare, corrispondente alla collocazione visiva della ditta ottenuta nella fase su descritta. Questa utility si è rivelata essere molto efficace anche se è fuori discussione che nella sua potenzialità risiede anche il suo limite, ovvero la gestione di una singola localizzazione.

Per tutti i casi appartenenti al terzo gruppo, vale a dire quelli per cui non ci è stata restituita alcuna informazione dall'*utility GPS Visualizer*, siamo ricorsi ad un applicativo messo a disposizione dalla Regione Piemonte: lo Stradario Unico Regionale¹⁰. Il progetto dello Stradario Unico, nell'ottica della creazione di una vera e propria Infrastruttura di Dati Geografici, favorisce la diffusione di informazioni di toponomastica consentendo di riferire automaticamente alla cartografia oggetti sulla base dell'indirizzo.

Dal punto di vista operativo, l'utilizzo di questo applicativo ci ha permesso di ottenere immediatamente l'informazione ricercata, ovvero la localizzazione sul territorio, solo per una percentuale molto limitata di imprese. Questo perché l'analisi si concentra su aree industriali che hanno una loro viabilità interna e che quindi molte volte non trovano una corrispondenza nello stradario oppure trovano una corrispondenza solo parziale. Infatti, si tratta per lo più di indirizzi incompleti senza disponibilità del numero civico. Incrociando successivamente

⁹ <http://twcc.free.fr/>

¹⁰ <http://www.sistemapiemonte.it/pspcsv/stradariounico.do?ris=2>

l'informazione ottenuta dallo Stradario con l'utility World Coordinate Converter si è riusciti a ricavare una collocazione dell'impresa prossima a quella realmente occupata sul territorio. In conclusione sembra utile segnalare che soltanto l'utilizzo di una molteplicità di strumenti e metodi di geo-referenziazione ci ha permesso di pervenire all'individuazione della corretta localizzazione delle imprese esaminate. Nondimeno, lo sforzo profuso avrebbe potuto essere limitato, quando non azzerato, se nella fase di implementazione del questionario fosse stata prevista anche la rilevazione dell'esatta posizione, in termini di coordinate spaziali, delle aziende esaminate, valutata tramite l'utilizzo di ricevitori GPS.

4 Analisi del sistema produttivo cuneese

4.1 Descrizione del campione

Il campione analizzato si compone di 219 imprese, suddivise in cinque classi di occupazione e operanti in otto ambiti produttivi. Si tratta prevalentemente di attività mono-localizzate (53% del campione), a proprietà familiare e/o uni-personale (64%) e di lunga tradizione.

Tabella 2 - Descrizione del campione esaminato

Classe addetti	Imprese Intervistate	Numero medio di addetti	Permanenza media delle imprese sul mercato (In anni)	Quota di società di capitali (sul totale di strato)	Imprese con incrementi significativi del fatturato (%)	Imprese con incrementi significativi degli addetti (%)	Imprese con incrementi significativi dell'export (%)	Imprese con almeno un brevetto (%)
Da 1 a 10	20	6,1	29,3	45,0	30,0	35,0	5,0	0,0
Da 11 a 25	49	18,2	36,0	71,4	53,1	46,9	26,5	6,1
Da 26 a 50	59	36,9	42,2	86,4	66,1	52,5	20,3	10,2
Da 51 a 250	49	110,5	47,6	95,9	53,1	42,9	26,5	20,4
Oltre 250	10	1794,6	67,5	100,0	90,0	50,0	50,0	50,0
Vuoto	32	-	29,7	84,4	15,6	3,1	6,3	15,6
TOTALE	219	142,0	40,1	81,7	50,7	40,2	21,0	13,2

Da un primo esame della tabella 2 notiamo come nel campione selezionato la dimensione appaia direttamente legata a una molteplicità di altre variabili che vanno dalla permanenza media sul mercato alla forma giuridica, dal fatturato alla capacità di brevettare. Al crescere della classe dimensionale, infatti, aumentano il periodo medio di permanenza sul mercato (che passa dai poco meno di 30 anni delle piccolissime agli oltre 60 delle grandi), l'incidenza delle società di capitali¹¹ (dal 45% delle imprese fino a 10 addetti, al 100% di quelle con oltre 250 occupati) e delle imprese caratterizzate da significativi incrementi di fatturato¹² nel periodo precedente l'inizio della recente crisi dei mercati finanziari (dal 30% delle piccole al 90%

¹¹ SpA ed Srl

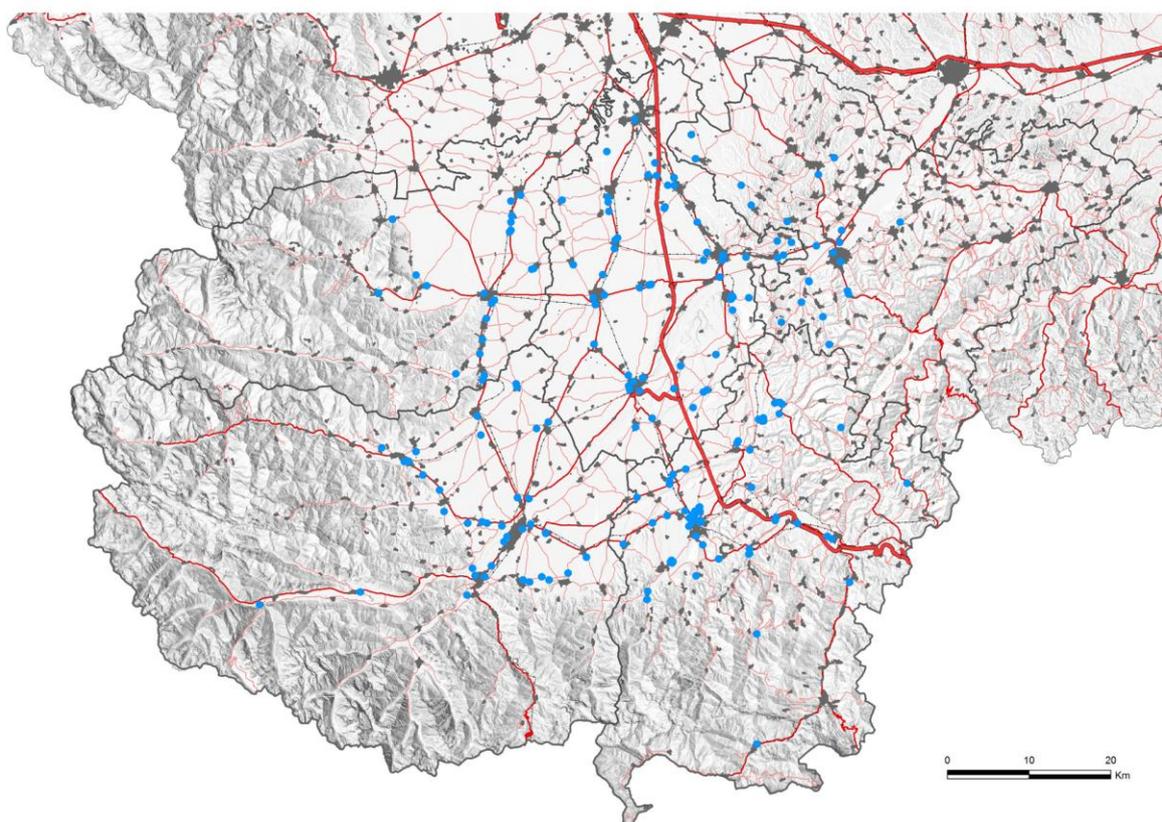
¹² Sono stati ritenuti *significativi* aumenti di fatturato superiori al 10%

delle grandi). In aggiunta, anche la capacità di registrare brevetti sembra essere connessa direttamente con la dimensione d'impresa. La quota di imprese con almeno un brevetto, infatti, aumenta progressivamente passando da zero nel caso della classe 1-10, al 50% nel caso delle imprese con oltre 250 addetti.

Le imprese che registrano aumenti di fatturato, risultano caratterizzate anche da un incremento della manodopera impiegata. La sola eccezione a quanto detto è relativa alle imprese di grandi dimensioni, per le quali questo binomio risulta vero solo nel 56% dei casi.

Una seconda relazione di indubbio interesse è quella che lega il fatturato all'export. In questo ambito è possibile notare come per le piccolissime imprese l'export incida in misura marginale sugli aumenti di fatturato, mentre per oltre metà delle grandi imprese gli aumenti del fatturato si accompagnano a incrementi dell'export.

Figura 1 - Distribuzione spaziale del campione delle imprese esaminate



Per quanto concerne la distribuzione spaziale del campione, infine, possiamo notare (figura 1) come le imprese selezionate coprano uniformemente ciascuno dei cinque ambiti territoriali in cui la letteratura¹³ (tra gli altri Garavaglia 2009 e 2010; Demetrio e Giaccaria, 2010) divide il territorio provinciale.

¹³ Pur pervenendo a risultati leggermente diversi, sia Garavaglia (2009 e 2010) che Demetrio e Giaccaria (2010), nelle loro analisi su Cuneo suddividono la provincia in cinque aree culturalmente ed economicamente omogenee alle quali fanno corrispondere altrettante specializzazioni produttive di portata sovra comunale. Il primo, per

Tabella 3 - Performance, relazioni e strutture funzionali delle imprese esaminate

	Permanenza sul Mercato	Variazione Fatturato	Variazione Export	Variazione Addetti	Brevetti
Relazioni con il settore					
Design e Progettazione	,024	-,049	,225*	-,013	-,018
Stampa ed Editoria	,007	,387**	-,055	,115	-,034
Stampi e Stampaggio	-,145*	,013	,013	-,091	-,025
Agricoltura Allevamento	,170*	-,044	,001	-,039	-,037
Vitivinicolo	,282**	-,044	-,041	-,031	-,015
Funzioni interne:					
Ricerca e Sviluppo	,214**	,047	-,142	-,095	,083
Design e Progettazione	-,157*	,044	,077	-,078	,089
Trasformazione Materiali	,047	-,200*	,002	-,057	,036
Assemblaggio Componenti	-,170*	-,068	,024	,050	,072
Funzioni esterne:					
Ricerca e Sviluppo	,170*	-,005	,015	-,035	,159*
Design e Progettazione	,006	,169*	,207*	-,032	-,057
Assemblaggio Componenti	-,126	,257**	-,005	,026	-,020
Processi finitura	-,047	,213*	-,050	-,009	-,027
Logistica	-,020	,253**	-,080	,017	,161*
Ricorso a servizi di terzi					
Design e Progettazione a terzi	-,049	,241**	,237*	,022	-,042
Offerta di servizi a terzi					
Design e Progettazione a terzi	-,069	,037	,289**	-,004	-,018

** $\alpha = 0,01$
* $\alpha = 0,05$

esempio, identifica le aree del Cuneese, Monregalese, Saluzzese, Fossanese-Saviglianese e Langhe e sulla base della numerosità di unità locali d'impresa rintraccia cinque agglomerazioni caratterizzanti la provincia, vale a dire: l'agro-alimentare, la logistica, il legno, i servizi alle imprese e la meccanica. In particolare, per l'autore le produzioni legate all'agro-alimentare sono presenti sull'intero territorio provinciale con declinazioni specifiche nei diversi sottosistemi. Le attività logistiche, che trovano la loro ragion d'essere nella complementarietà con le produzioni alimentari, sono concentrate nei poli di Cuneo, Alba e Bra. La filiera del legno caratterizza Saluzzese e Monregalese, mentre nel Fossanese si raccolgono le principali attività legate alla meccanica. A Cuneo, infine, appare identificabile un piccolo gruppo di imprese fornitrici di servizi avanzati. L'immagine della provincia di Cuneo che l'autore restituisce è quella di un sistema a elevato grado di interazione e integrazione, in cui la diversa declinazione delle attività agro-alimentari nei differenti contesti territoriali genera specifiche sinergie con le altre attività locali, dando vita a fitte reti di relazioni economiche tra sistemi di produzione.

Demetrio e Giaccaria (2010), invece, sulla base degli indici di specializzazione produttiva, dei flussi di pendolarismo e dell'aggregazione volontaria tra comuni individuano all'interno della provincia gli ambiti territoriali: Cuneese, direttrice Torino- Cuneo, Langa, Monregalese e Saluzzese, ambiti ai quali faremo riferimento in questo lavoro. Riferendosi alle produzioni caratterizzanti, invece, gli autori sottolineano la diffusa specializzazione dell'area sia nelle produzioni legate all'*abitare*, sia in quelle legate all'*agro-alimentare*. All'interno di quest'ultimo avrebbero una particolare rilevanza la vitivinicoltura (Langa) e frutticoltura (Saluzzese). Importanti anche le concentrazioni di occupati nella fabbricazioni di macchinari per il movimento terra (Cuneese,) e nell'imbottigliamento/ packaging (Langa). Diffuse in maniera quasi ubiquitaria appaiono le attività legate alla fabbricazioni di materiali, in particolare cementifici, mentre le attività legate ai mezzi di trasporto (dalla componentistica alla fabbricazione di materiali rotabili) risultano concentrate lungo i principali assi viari, escludendo pertanto gli AT più marginali (rispetto alle vie di comunicazione principale) e a maggiore vocazione agricola.

Dalla tabella 3 si deduce chiaramente che la performance delle imprese del campione esaminato dipenda da almeno quattro presupposti fondamentali.

Il primo si riferisce alla capacità di attivare relazioni con i settori produttivi trainanti l'economia locale, quali: il vitivinicolo e in misura minore, l'agricolo, ma anche con il settore del design e della progettazione non ancora sufficientemente sviluppato nell'area¹⁴ e della stampa ed editoria. Per converso stabili relazioni con alcuni settori della meccanica tradizionale, nella fattispecie gli stampi e lo stampaggio, possono rappresentare un ostacolo alla permanenza sul mercato delle imprese.

Il secondo, invece, è legato alla possibilità di beneficiare di attività di ricerca e sviluppo. Da un lato infatti, la presenza di funzioni interne di ricerca influenza positivamente la permanenza sul mercato delle imprese, dall'altro il ricorso a funzioni di ricerca e sviluppo esterne, oltre a evidenziare la medesima correlazione (per quanto nettamente più debole) influisce positivamente sulla capacità di brevettare dell'impresa.

Il terzo si compendia nell'esternalizzazione delle fasi della produzione a minor valore aggiunto. Infatti, se da un lato la presenza di funzioni di assemblaggio componenti interne alle imprese tende a ridurre il periodo di permanenza sul mercato delle imprese, dall'altro l'esternalizzazione delle funzioni di assemblaggio e finitura incide positivamente sulla crescita del fatturato¹⁵ del campione.

Il quarto, infine, è legato alla capacità delle imprese di inserirsi in reti cognitive e di progettazione capaci di esaltare le specifiche complementarietà. È facile osservare, infatti, come esistano forti correlazioni tra il ricorso a servizi esterni di design e progettazione da un lato e gli incrementi di fatturato ed export dall'altro. Al contempo, tuttavia, l'offerta di analoghi servizi a terzi è in grado di influire positivamente sull'export delle imprese e pertanto sul loro successo.

Coerentemente con quanto sottolineato da Barella et al (2010), l'esame di questi primi dati restituisce l'immagine di un sistema produttivo molto diverso da quello rurale e fondato sulla piccola e media dimensione d'impresa al quale la provincia di Cuneo è assai spesso associata. Sembra del tutto evidente che le imprese cuneesi, seppur con una solida tradizione familiare alle spalle, siano sempre più orientate verso forme di capitalismo moderno che si compendiano in un sistema manifatturiero diversificato e dinamico, interessato a dotarsi di funzioni d'impresa sempre più qualificate e ad alto valore aggiunto, demandando all'esterno (anche verso paesi a più basso costo del lavoro) le fasi meno specializzate.

Pur nella generale tensione verso forme di organizzazione moderna, questo sistema continua a trovare nelle pieghe della tradizione agro-industriale le prese (Dematteis e Governa, 2005) per

¹⁴ Occorre osservare che mentre la presenza di funzioni di design e progettazione interne influenza negativamente la possibilità di permanenza delle imprese sul mercato, l'acquisizione di questa funzione dall'esterno influenza positivamente sia la variazione del fatturato che quella dell'export.

¹⁵ Per quanto analoghe considerazioni possano essere replicate per la logistica, occorre precisare che non si tratta qui di un'attività a basso valore aggiunto, quanto piuttosto di un'attività che per essere remunerativa necessita di volumi e scale difficilmente raggiungibili da singole imprese produttive

attivare percorsi di sviluppo auto-centrati in cui le specificità del territorio rivestono un ruolo fondamentale.

4.2 Specializzazione e integrazione

Uno dei dati di maggiore interesse ai fini della nostra analisi, è che il 63% del campione risulta composto da imprese plurispecializzate¹⁶. In primo luogo, occorre osservare che la plurispecializzazione sembra caratterizzare l'intero campione – indipendentemente dalle dimensioni dell'impresa – suggerendo che questa corrisponda a una strategia competitiva diffusa che non è appannaggio solamente delle imprese più grandi e strutturate. In secondo luogo, una suddivisione per tipologia di attività mette ulteriormente in luce un panorama piuttosto diversificato. Nella fattispecie, gli ambiti produttivi *media e comunicazione, beni strumentali, stile e agro-alimentare* risultano caratterizzati da quote di imprese plurispecializzate superiori al 70%, mentre soltanto il 40% delle imprese operanti nei *mezzi di trasporto* e il 55% di quelle dei *materiali e lavorazioni* è riuscito ad articolare e ampliare la propria offerta.

Tabella 4 - Specializzazione e articolazione dei processi produttivi

Classe addetti	Imprese pluri-specializzate (%)	Imprese che svolgono ricerca e sviluppo internamente (%)	Imprese che supportano le attività di ricerca e sviluppo con servizi esterni (%)	Imprese che offrono servizi a terzi (%)	Servizi a terzi: Ricerca, design, comunicazione, ecc. (%)	Servizi a terzi: lavorazioni, finiture, assemblaggio, ecc. (%)
Da 1 a 10	62,5	46	0	50	0	45
Da 11 a 25	61,9	62	10	38	12	20
Da 26 a 50	60,0	69	15	28	3	28
Da 51 a 250	64,9	80	17	39	9	33
Oltre 250	68,6	100	18	9	9	9
Vuoto	60,6	71	12	32	6	26
TOTALE	62,9	69	13	34	7	28

Dai dati disaggregati emerge l'immagine di un sistema produttivo articolato e di non agevole lettura, in cui, accanto a imprese fortemente specializzate ancorate al proprio business tradizionale, convivono realtà estremamente dinamiche in grado di far presa sulle potenzialità del territorio per arricchire costantemente la propria offerta (rivolta prevalentemente a mercati di nicchia).

In relazione alle forme di organizzazione dei processi produttivi si evince una tendenza all'integrazione verticale da parte delle aziende esaminate. Nella maggior parte dei casi, infatti, le attività di *ricerca e sviluppo* (69%), di *design e progettazione* (65%), di

¹⁶ Perché un'impresa fosse considerata *plurispecializzata* era necessario che:

- (i) offrisse almeno 2 famiglie di prodotti;
- (ii) il fatturato generato dal prodotto principale fosse minore o uguale al 70% del fatturato totale.

amministrazione e controllo (94%), di *trasformazione dei materiali* (88%), di *assemblaggio* (67%) e di *marketing* (74%) sono svolte internamente alle imprese.

Disaggregando le informazioni per classe dimensionali si evince una relazione diretta tra dimensione e quota di imprese che svolgono al proprio interno attività ad alto valore aggiunto, quali ricerca, progettazione e amministrazione. Nondimeno, è dall'articolazione delle informazioni per tipologia di attività e distribuzione geografica che emergono le considerazioni più interessanti. Per esempio in relazione alle attività di *ricerca e sviluppo*, possiamo osservare come accanto a settori in cui la presenza di funzioni di ricerca interne alle imprese è pressoché ubiquitaria – quali: *elettrotecnica* (100%), *beni strumentali* (88%), *agro-alimentare* (77%), *mezzi di trasporto* (73%) e *abitare* (70%) – coesistano attività in cui la percentuale di imprese che svolgono questo tipo di funzione internamente è al di sotto del 50%, per es. *media e comunicazione* (42%) e *stile* (50%). Inoltre il 60% delle piccole e medie imprese operanti nei settori *beni strumentali* e il 43% di quelle operanti nell'*agro-alimentare* supportano le proprie funzioni di ricerca interne ricorrendo anche a servizi offerti da terzi. Si tratta per lo più di imprese localizzate lungo la *direttrice Torino-Cuneo*, probabilmente in virtù di una maggiore accessibilità ai servizi innovativi disponibili nel capoluogo regionale, mentre tale tendenza è più contenuta nei restanti ambiti territoriali del Cuneese. Il ricorso a servizi esterni per sopperire all'assenza di analoghe funzioni interne è generalmente trascurabile salvo che nel caso dei *materiali e lavorazioni*, ambito produttivo in cui la metà delle aziende che si rivolgono all'esterno non posseggono l'analoga funzione interna. Le imprese caratterizzate da questo tipo di organizzazione sono localizzate per il 60% nel Cuneese e per il 40% nel Monregalese.

Con riferimento al *design e progettazione* possono essere ripetute le stesse considerazioni espresse in relazione alla ricerca e sviluppo. Anche qui i settori con la maggiore incidenza di imprese che contengono al loro interno tale funzione risultano essere *elettrotecnica* (100%), *beni strumentali* (95%), *abitare* (80%) e *mezzi di trasporto* (80%), nondimeno sono individuabili due interessanti differenze. La prima riguarda lo *stile* settore in cui la funzione *design* (71%) è più diffusa di quella di ricerca, mentre la seconda fa riferimento all'*agro-alimentare*, ambito produttivo in cui il design risulta del tutto residuale (13%). Questa differenza è verosimilmente legata al differente peso che le funzioni di ricerca e di design hanno all'interno dei due ambiti produttivi. In particolare per l'*agro-alimentare* la ricerca svolge, in tutte le fasi della filiera, un ruolo centrale per la competitività delle imprese, mentre il design è imprescindibile solo per le aziende che operano per il mercato finale. Nello stile, invece, i ruoli sono invertiti con la ricerca spesso utilizzata per l'individuazione di soluzioni tecniche idonee al soddisfacimento di esigenze stilistiche/progettuali. Infine, il ricorso a servizi esterni di design e progettazione per supportare l'attività delle aree funzionali interne o per sostituirle è generalmente proprio delle imprese *cuneesi* e *monregalesi* dell'*abitare* o delle attività di *comunicazione* presenti lungo la *direttrice Torino-Cuneo*.

Il 34% circa del campione esaminato offre servizi a terzi, si tratta in larga misura di servizi a basso valore aggiunto quali per esempio: *trasformazione materiali, assemblaggio componenti, finitura, imballaggi, magazzinaggio*, mentre i servizi a più alto valore aggiunto come la *ricerca, il design, l'amministrazione e la comunicazione* sono prerogativa di soltanto il 7% delle imprese analizzate.

Disaggregando i dati per ambito produttivo e territoriale possiamo osservare come l'offerta di servizi ad alto valore aggiunto provenga dagli AP *beni strumentali* (33%), *materiali e lavorazioni* (19%) e *stile* (14%) e sia concentrata negli AT Cuneese (beni strumentali), Langhe (materiali) e direttrice Torino-Cuneo (stile). Gli ambiti produttivi in cui si concentra la maggiore offerta di servizi a minor valore aggiunto sono, invece, i *materiali e lavorazioni* (38%), i *beni strumentali* (17%) e *l'agro-alimentare* (17%). Dal punto di vista territoriale questa offerta si raccoglie in tre soli ambiti la *direttrice Torino-Cuneo*, il *Monregalese* e le *Langhe*. Poco più del 58% del campione ha esternalizzato attività produttive. Le ragioni di questa scelta differiscono a seconda della dimensione, per le piccole la motivazione principale è la riduzione dei costi, per converso le grandi sono spinte dalla maggiore qualità della fornitura esterna. I settori che hanno esternalizzato il maggior numero di attività sono *l'abitare, i beni strumentali e i materiali*, in particolare lungo la direttrice Torino-Cuneo e nel Monregalese.

4.3 Innovazione, ricerca e investimenti

Poco più del 70% delle società analizzate, effettua attività di ricerca in modo sistematico. Se a prima vista gli andamenti aggregati evidenziano una maggiore dinamicità delle piccole e piccolissime imprese rispetto alle grandi, disaggregando le informazioni per settore di attività si può notare una molteplicità di situazioni differenti. Per esempio nei beni strumentali al crescere della dimensione di classe aumenta anche l'incidenza dell'attività di ricerca, mentre nello stile la situazione è opposta.

Nel campione analizzato la ricerca e sviluppo è fortemente legata al miglioramento dei prodotti¹⁷ e in misura minore alla creazione di nuovi¹⁸. Gli ambiti di riferimento prevalenti risultano essere, invece, la produzione¹⁹, il design²⁰ e il marketing e la comunicazione²¹.

La ricerca viene realizzata prevalentemente all'interno degli stabilimenti analizzati²² e in misura minore in collaborazione con i fornitori²³, clienti²⁴, università e i centri di ricerca²⁵

¹⁷ corr. = 0,724; $\alpha = 0,01$

¹⁸ corr. = 0,609; $\alpha = 0,01$

¹⁹ corr. = 0,553; $\alpha = 0,01$

²⁰ corr. = 0,303; $\alpha = 0,01$

²¹ corr. = 0,266; $\alpha = 0,01$

²² corr. = 0,559; $\alpha = 0,01$

²³ corr. = 0,410; $\alpha = 0,01$

²⁴ corr. = 0,294; $\alpha = 0,01$

²⁵ corr. = 0,289; $\alpha = 0,01$

piemontesi. Meno rilevanti, seppur significativi, i rapporti con i fornitori, clienti e centri di ricerca delle regioni confinanti.

La ricerca influenza la capacità di produrre innovazione sia nel breve²⁶ che nel medio- lungo periodo²⁷ e ha come risultato l'acquisizione di nuovi clienti e l'ampliamento del portafoglio prodotti. Obiettivi generalmente ottenuti migliorando l'affidabilità e la durabilità dei prodotti. Disaggregando le informazioni dal punto di vista territoriale non sembrano emergere significative dissomiglianze tra i diversi ambiti territoriali, nondimeno è possibile segnalare alcune peculiarità locali: per esempio, nelle Langhe la ricerca è più strettamente connessa con la creazione di nuovi prodotti che non con il miglioramento di quelli esistenti, mentre negli altri ambiti territoriali la situazione è opposta; nel Saluzzese la ricerca perde la sua componente relazionale (nel senso di relazioni con fornitori, clienti e università) per limitarsi a essere mera attività interna all'impresa; nel Cuneese emerge con maggiore forza rispetto agli altri contesti il ruolo chiave dei clienti locali; nel Monregalese, infine, l'acquisizione di nuovi clienti sembra essere il risultato principale degli sforzi profusi nella R&S dalle imprese.

Anche dal punto di vista settoriale sono individuabili alcune differenze relative a risultati della ricerca e modalità di realizzazione della stessa. Per esempio, nel caso degli ambiti produttivi beni strumentali e materiali la ricerca è finalizzata prevalentemente alla creazione di nuovi prodotti, mentre per media e comunicazione e mezzi di trasporto questa relazione non risulta significativa. Le relazioni con le università, i centri di ricerca e i fornitori regionali risultano importanti soltanto per le attività legate ai materiali e lavorazione e all'agro-alimentare, a cui si aggiunge, soltanto nel caso di relazioni con fornitori regionali, anche l'abitare. Per converso, la dimensione interna della ricerca sembra essere poco influente soltanto per lo stile e la collaborazione con i clienti risulta una spinta all'attività di ricerca del solo AP materiali e lavorazioni.

4.4 Relazioni con il territorio

Passando all'analisi dei rapporti tra imprese e territorio, possiamo osservare che soltanto il 31% delle imprese del campione è convinto di appartenere a una filiera produttiva concentrata geograficamente. Disaggregando le informazioni per ambito territoriale è emerso che il Monregalese, a dimostrazione della debole relazionalità evidenziata nel paragrafo precedente, è l'ambito in cui le imprese sentono meno (27%) l'appartenenza a filiere locali, mentre il Saluzzese allargato (41%) e il Cuneese (35%) sono quelli in cui più forte sembra essere questa percezione. L'analisi per ambito produttivo aggiunge alcuni ulteriori spunti di riflessione per la comprensione del sistema cuneese. Per esempio, contrariamente alle attese, sono le imprese operanti nei mezzi di trasporto (47%) seguite da quelle appartenenti ai beni

²⁶ corr. = 0,419; $\alpha = 0,01$

²⁷ corr. = 0,434; $\alpha = 0,01$

strumentali (37%) e ai materiali e lavorazioni (36%) a sentirsi maggiormente concentrate. Mentre le imprese agro-alimentari, generalmente ritenute parte di una vasta filiera produttiva che copre tutto il territorio provinciale, sono quelle che meno di tutte, se si esclude l'ambito produttivo stile, percepiscono la concentrazione territoriale. È possibile che la specificità di molte tipologie di produzione non induca le imprese che le realizzano a sentirsi parte di una generica filiera agro-alimentare, ma piuttosto di specifici sistemi di produzione, per es. industria delle bevande, dolciaria, della pasta, ecc. che salvo in taluni casi (panettoni industriali a Fossano o pastifici sull'asse Fossano – Mondovì) non sono caratterizzati da forte concentrazione territoriale.

Tra le imprese che hanno manifestato la propria appartenenza a una filiera concentrata geograficamente, soltanto il 61% ritiene che lo sviluppo di quest'ultima possa incidere sulla crescita dell'attività. Tra le imprese più intensamente convinte, quelle dell'agro-alimentare (83%), dei mezzi di trasporto (71%) dei materiali (67%) e dell'abitare (64%). Gli ambiti territoriali in cui il ruolo propulsivo della filiera sulla crescita d'impresa è maggiormente riconosciuto sono, invece, la Direttrice Torino-Cuneo (75%) e il Cuneese (73%), all'opposto la Langa (50%) e il Monregalese (40%).

I motivi più frequentemente addotti dagli intervistati per spiegare l'importanza dello sviluppo di una filiera produttiva concentrata geograficamente sono la possibilità di controllo/coordinamento del processo produttivo, la verifica della qualità dei prodotti, la riduzione dei costi di trasporto, l'aumento delle relazioni, la formazione di personale qualificato e la promozione congiunta. Solo in 2 casi su 72 è stato citato, quale risvolto positivo dell'agglomerazione, un aumento nello scambio di conoscenze.

Dall'analisi degli indici di correlazione emergono ulteriori elementi utili a completare la descrizione dei rapporti tra imprese e territorio all'interno della provincia di Cuneo. Nell'ambito territoriale Cuneese, per esempio, le imprese che valutano positivamente il ruolo della filiera sono quelle che individuano nell'innovazione di prodotto il fattore competitivo determinante²⁸. La possibilità della filiera di influire sulla crescita delle imprese è rafforzata dalla creazione di stabili relazioni con i fornitori italiani²⁹. Nella direttrice Torino-Cuneo la presenza di filiere concentrate geograficamente influenza la performance delle impresa in termini di velocità di consegna³⁰, ma anche attraverso la formazione di rapporti consolidati con i clienti³¹ o incrementando la qualificazione del capitale umano³². Nelle Langhe lo sviluppo della filiera agisce prevalentemente rendendo più solidi i rapporti con i clienti³³,

²⁸ corr. = 0,319; α = 0,01

²⁹ corr. = 0,377; α = 0,05

³⁰ corr. = 0,326; α = 0,01

³¹ corr. = 0,364; α = 0,01

³² corr. = 0,269; α = 0,05

³³ corr. = 0,571; α = 0,01

mentre nel Monregalese aumenta la stabilità della cooperazione con altre imprese³⁴, ma agisce negativamente sulla capacità di sviluppare prodotti innovativi³⁵.

Il 57% del campione, inoltre, dichiara di avere relazioni con clienti, fornitori o imprese di altri settori. Tra gli ambiti produttivi esaminati sono lo stile (79%) e i mezzi di trasporto (67%) a vantare la maggiore percentuale di imprese con rapporti funzionali consolidati, all'estremo opposto si trovano, invece, l'elettrotecnica (40%) e l'agro-alimentare (47%),

Tabella 5 - Modalità e fini della cooperazione tra imprese (valori %)

	Cuneese	Direttrice Torino- Cuneo	Langa	Monregalese	Saluzzese	Totale complessivo
Clienti						
Regione Piemonte	27,9	33,3	38,5	34,7	31,8	33,2
Regioni confinanti	11,6	16,7	3,8	18,7	9,1	14,2
Italia	14,0	19,7	7,7	21,3	22,7	18,1
UE27	9,3	12,1	3,8	12,0	9,1	10,3
Fornitori						
Regione Piemonte	32,6	34,8	42,3	40,0	36,4	37,1
Regioni confinanti	18,6	13,6	3,8	16,0	4,5	13,4
Italia	16,3	18,2	19,2	17,3	13,6	17,2
UE27	7,0	15,2	7,7	8,0	13,6	10,3
Commesse comuni	51,2	47,0	50,0	41,3	54,5	47,0
Coprogettazione	20,9	16,7	23,1	30,7	9,1	22,0
Formazione	11,6	7,6	3,8	6,7	9,1	7,8

Disaggregando le informazioni per ambito territoriale e tipologia di relazione possiamo osservare come le relazioni più frequenti siano quelle instaurate dalle imprese con i fornitori e i clienti locali, cui seguono quelle con fornitori e clienti nazionali. L'AT in cui sono più diffuse le relazioni con i clienti locali è certamente la Langa, ambito che al contempo vanta anche la minor incidenza di relazioni consolidate con clienti italiani. Particolarmente interessanti anche i risultati di Saluzzese allargato e Monregalese ambiti in cui accanto a uno zoccolo duro di relazioni con i clienti locali emergono importanti rapporti con clienti italiani ed europei.

Più omogenei nei diversi ambiti territoriali gli andamenti relativi alle relazioni con i fornitori. Anche in questo caso sono le Langhe ad avere le maggiori percentuali di relazioni con i fornitori locali, ma queste si affiancano anche importanti relazioni con fornitori nazionali ed europei. L'obiettivo della cooperazione per le imprese è certamente l'acquisizione di commesse comuni, ma per Monregalese, Langa e Cuneese risulta importante anche l'attività di co-progettazione.

I fattori territoriali ritenuti più influenti dalle imprese del campione sono legati alla presenza di fornitori specializzati, di una specifica tradizione produttiva e di clienti fidelizzati. I più

³⁴ corr. = 0,361; $\alpha = 0,01$

³⁵ corr. = - 0,264; $\alpha = 0,01$

penalizzanti risultano, per converso, la scarsa accessibilità infrastrutturale³⁶ (carenza di infrastrutture tecnologiche e inadeguatezza di quelle logistiche), la disponibilità di forza lavoro specializzata³⁷ e il costo del lavoro. Naturalmente il peso dei fattori positivi, così come quello dei nodi problematici legati al territorio, differisce in base all'ambito territoriale considerato. Per esempio, la quota di imprese dell'AT Langhe che giudica positivamente la presenza di fornitori specializzati è nettamente inferiore alla media provinciale e pari a quella che valuta ininfluente questo fattore. L'accessibilità infrastrutturale, invece, è ritenuta fortemente penalizzata nel Cuneese e nel Saluzzese, mentre la disponibilità di forza lavoro qualificata è un fattore meno limitante nella Direttrice Torino-Cuneo rispetto al resto della provincia. Il costo del lavoro, infine, è un elemento di preoccupazione forte per le Langhe, mentre lo è meno per il Monregalese e la direttrice Torino-Cuneo.

5 Reti relazionali e innovazione: la conoscenza localizzata nella provincia di Cuneo

Generalizzando e semplificando, dall'analisi del campione d'impresе sembrano emergere significative differenze tra i diversi ambiti territoriali che compongono la provincia di Cuneo, in particolare con riferimento al ruolo del territorio nel supportare la competitività delle attività produttive e alla scala delle relazioni strategiche per le imprese.

In particolare, abbiamo riscontrato che:

- (i) nell'AT Cuneese la competitività d'impresa si lega alla capacità di attivare relazioni funzionali ad ampio raggio con fornitori specializzati, mentre appare negativamente correlata con la presenza di una filiera concentrata geograficamente. La funzione positiva del territorio è qui quella di offrire risorse umane qualificate;
- (ii) lungo la direttrice Torino-Cuneo i legami funzionali locali non sembrano essere stati sostituiti da legami sovra-locali e pertanto continuano a rivestire un ruolo centrale per il destino delle imprese. Lo sviluppo di una filiera geograficamente concentrata ha un effetto positivo sul successo delle imprese al pari delle risorse umane pregiate disponibili localmente e delle relazioni con i clienti locali;
- (iii) nell'AT Langhe le relazioni su cui si fonda la competitività aziendale sono di natura prevalentemente locale, poiché la presenza di una filiera concentrata geograficamente e le stabili relazioni con i fornitori locali sono in grado di supportare il successo delle impresa sui mercati internazionali;

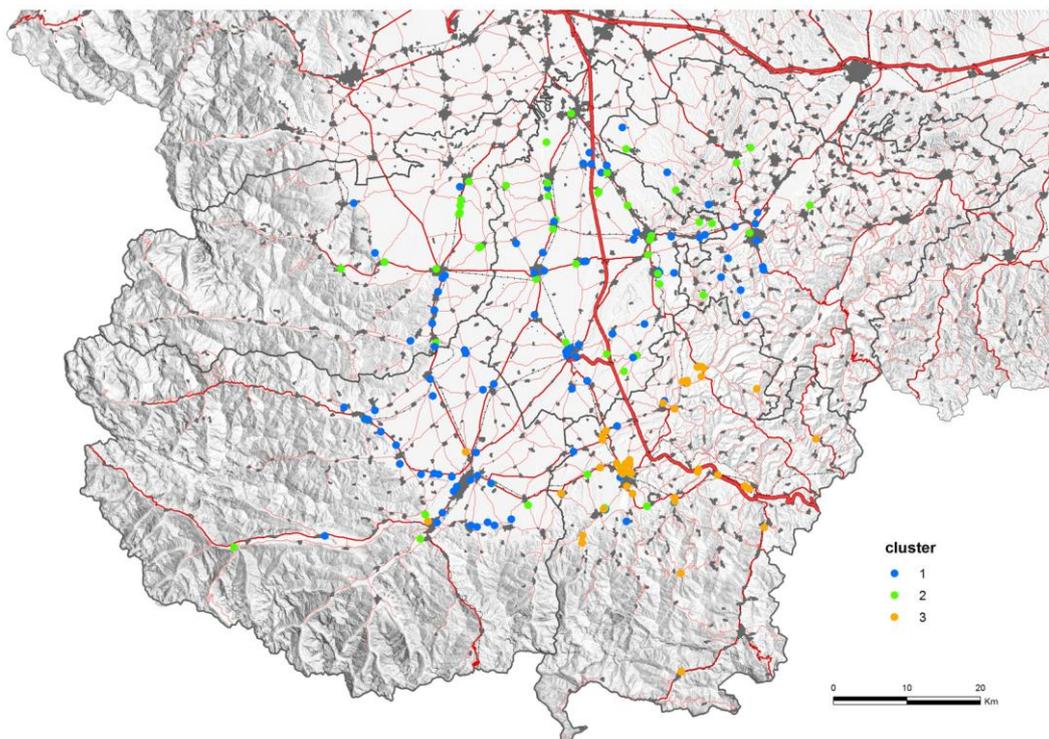
³⁶ Questo è risultato è in linea con quanto sostenuto da Garavaglia (2010) secondo cui la provincia di Cuneo si caratterizzerebbe per difficoltà di accesso via gomma e rotaia, ma anche per una sottodotazione relativa a infrastrutture immateriali quali le reti per la telefonia e la telematica

³⁷ In proposito Garavaglia sostiene che "l'assenza di una classe di *knowledge workers* nel territorio, e la conseguente dipendenza da altri poli (in primo luogo Torino) per la formazione delle professionalità elevate si presenta, in un'ottica di sviluppo, come un elemento di criticità del sistema sociale e produttivo dell'intero Quadrante."

- (iv) nel Monregalese, ambito in cui particolarmente limitata appare l'interazione tra attori locali, le relazioni con i fornitori locali e la presenza di una filiera concentrata influenzano negativamente le performance aziendali. Il ruolo del territorio è quello di bacino di manodopera specializzata, mentre le relazioni a cui si lega, anche se debolmente, la competitività aziendale sono quelle di tipo contrattuale, instaurate con imprese fornitrici a scala nazionale e clienti a scala europea;
- (v) nel Saluzzese, infine, la capacità interna d'innovazione delle imprese è in grado di produrre benefici solo se inscritta all'interno di un quadro di relazioni con mercati sovra-locali.

A partire da queste prime considerazioni è intuitivo dedurre che il ruolo della conoscenza nel supportare il sistema produttivo locale differisca significativamente all'interno della provincia di Cuneo, nondimeno non siamo ancora in grado di comprendere come questa si distribuisca sul territorio. Come anticipato, a tal fine è necessario analizzare da un lato, la capacità delle imprese produrre innovazione da parte delle imprese localizzate sul territorio, dall'altro le modalità attraverso cui le informazioni circolano si diffondono. Il primo passo della nostra analisi consiste nel valutare la forza dei legami locali delle imprese del campione. A questo fine sono state considerate sia le relazioni funzionali, sia i rapporti formali e informali di collaborazione. Attraverso un processo di clusterizzazione sono stati individuati tre gruppi con diverse caratteristiche, ma con precise connotazioni spaziali (figura 2).

Figura 2 - Forza dei legami locali delle imprese del campione

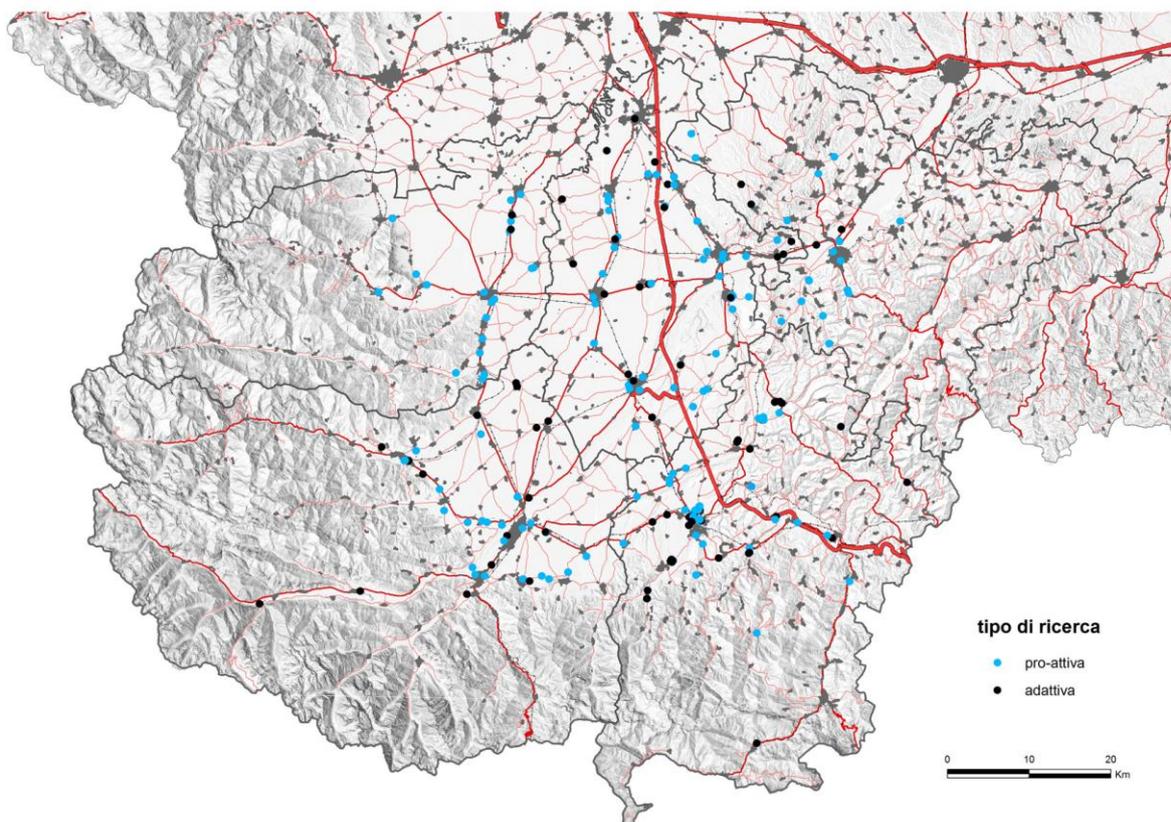


Per ciò che concerne le relazioni a larga scala i tre gruppi si caratterizzano per la presenza di legami deboli (UE 27) o debolissimi (altri paesi europei, Asia e America). Per quanto riguarda, invece, la forza dei legami locali è possibile distinguere nettamente il comportamento dei primi due cluster, per cui tali interazioni sono estremamente forti, dal terzo, per il quale sono deboli, influenti o del tutto assenti. In sintesi i tre gruppi mettono in luce differenti tipologie di rapporti con il territorio. Il cluster tre per esempio si caratterizza per la forza medio alta delle interazioni a livello nazionale (si tratta qui di relazioni prevalentemente mercantili) e l'assenza di rapporti informali in particolare locali.

Il cluster due, per converso, si caratterizza per la forza dei legami - certamente funzionali, ma spesso volte anche informali/amicali - di prossimità e per la presenza di minori legami di tipo mercantile. Il cluster uno, infine, si comporta in modo molto simile al precedente (vale a dire intensi legami locali sia formali che informali e deboli rapporti mercantili a livello nazionale), pur evidenziando una forza leggermente minore delle relazioni di prossimità.

Il secondo passo dell'analisi è stato quello di valutare la capacità delle imprese di produrre innovazione. Per ottenere questo risultato abbiamo distinto le aziende caratterizzate da una sistematica attività di ricerca da quelle che, per qualsivoglia ragione, non svolgono tale attività, perché non hanno le competenze necessarie, perché acquistano l'innovazione dall'esterno o perché perseguono solo migliorie incrementali, ecc..

Figura 3 - Imprese adattive e proattive nel campo della ricerca e dell'innovazione



Osservando la figura 3 possiamo notare come le imprese che adottano comportamenti adattivi³⁸ dal punto di vista della produzione di innovazioni, corrispondenti a circa il 29% del campione esaminato, siano prevalentemente concentrate nelle aree periferiche del Monregalese (46%), della direttrice Torino-Cuneo (27%) e del Cuneese (19%), mentre risultino pressoché assenti nelle Langhe (2%) e nel Saluzzese (3%). Questi ultimi due ambiti, inoltre, si caratterizzano per un rapporto tra imprese innovatrici e non innovatrici pari rispettivamente a 3 e 4 volte la media provinciale. Di poco superiore a quest'ultima anche la direttrice Torino-Cuneo (1,1), mentre meno performanti risultano essere l'area di Cuneo (0,9) e il Monregalese (0,5).

Combinando le informazioni relative all'atteggiamento nei confronti della ricerca (pro attivo vs adattativo) e la forza dei legami locali abbiamo costruito un indice sintetico rappresentativo della capacità di diffondere conoscenza delle imprese esaminate. In particolare, nella costruzione di questo indicatore, la capacità innovativa misurata sulla base delle spese di ricerca è stata moltiplicata per la numerosità dei legami locali e ancora per un coefficiente legato al cluster delle relazioni territoriali di appartenenza³⁹. I valori relativi a ciascuna delle imprese esaminate, sono stati successivamente normalizzati e riportati su una scala idealmente oscillante tra 0 (nessuna possibilità di diffondere conoscenza) e 1 (massimo livello di diffusione della conoscenza). Successivamente attraverso l'utilizzo di Spatial Analyst e di tecniche di interpolazione spaziale è stato possibile fornire delle stime sul valore assunto dalla una variabile conoscenza in posizioni in cui la misurazione non è stata effettuata, sulla base dei dati rilevati su punti vicini (figura 4).

Come si può facilmente osservare le aree interessate da maggiori concentrazioni di conoscenze sono le aree a nord della provincia: Saluzzese, direttrice Torino-Cuneo e Langhe, vale a dire proprio quelle aree interessate da più favorevoli rapporti tra imprese innovative e adattive. Il Cuneese si caratterizza, invece, per livelli di conoscenza disponibile medi o medio-bassi e il Monregalese per livelli estremamente bassi rispetto al resto della provincia.

Oltre a comprendere come la conoscenza si distribuisca a livello locale, è interessante provare a comprendere come la sua disponibilità influenzi le performance delle imprese, l'organizzazione delle stesse e le relazioni che esse intrattengono con la restante parte del sistema produttivo.

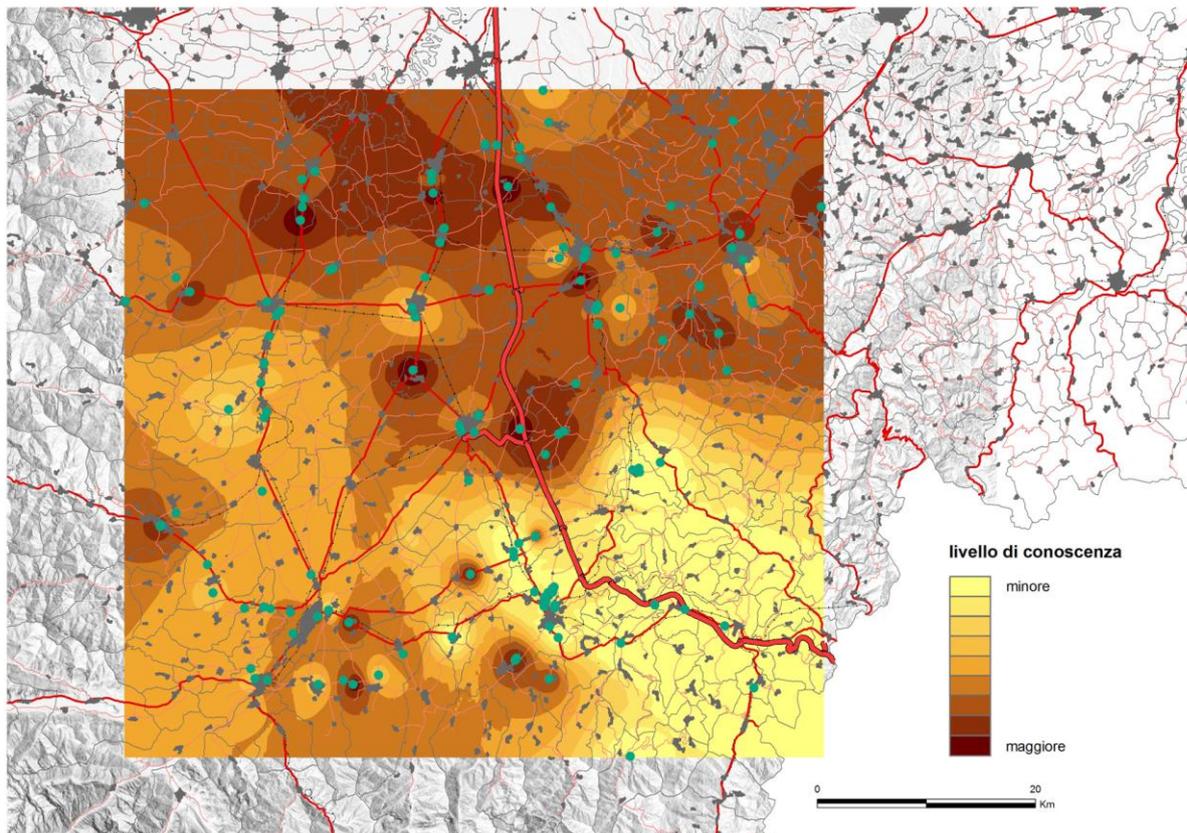
Dal punto di vista delle relazioni sulle performance d'impresa, la maggiore disponibilità di conoscenza territoriale sembra agire quale freno anziché come volano alla crescita del sistema

³⁸ Il comportamento adattivo è quello proprio delle imprese caratterizzate dall'assenza di funzioni di ricerca e sviluppo interne. In questo contesto, infatti, le imprese non potranno mai anticipare o produrre significativi cambiamenti sui mercati, ma dovranno semplicemente adattarsi - magari ricorrendo ad attività di ricerca e sviluppo esterna- ai cambiamenti prodotti di altri.

³⁹ Nello specifico è stato assegnato un coefficiente moltiplicativo molto basso al cluster di imprese caratterizzate prevalentemente la relazioni mercantili, un coefficiente intermedio al cluster di imprese caratterizzate da forti legami locali ma deboli legami sovra-locali (lock in) e il coefficiente massimo alle imprese con forti relazioni locali e più intense relazioni sovra-locali (attraverso le quali può fluire verso il sistema locale anche la conoscenza prodotta in altri luoghi).

produttivo. Questo perché, oltre a influire negativamente sulla variazione dell'utile⁴⁰, la maggiore disponibilità di conoscenza territoriale appare direttamente correlata con la presenza di funzioni interne di design e progettazione⁴¹ - che, come abbiamo visto, influiscono negativamente sulla permanenza dell'impresa sul mercato - e di trasformazione dei materiali⁴² -che, invece, incidono negativamente sulla variazione del fatturato- .

Figura 4 - Distribuzione della conoscenza localizzata nella provincia di Cuneo



Per quanto concerne invece l'organizzazione d'impresa, in aggiunta a quanto già detto, occorre osservare come la conoscenza territoriale influenzi la capacità delle imprese di fornire funzioni di trasformazione dei materiali a terzi⁴³.

Con riferimento alle relazioni attivate, maggiori livelli di conoscenza territoriale influenzano negativamente l'attivazione di scambi con i settori della chimica⁴⁴, del cuoio⁴⁵ e dei media⁴⁶, mentre favorisce rapporti con l'edilizia⁴⁷, le tecnologie ambientali⁴⁸ e lo stampaggio⁴⁹.

⁴⁰ corr. = - 0,238; $\alpha = 0,01$

⁴¹ corr. = 0,238; $\alpha = 0,01$

⁴² corr. = 0,247; $\alpha = 0,01$

⁴³ corr. = 0,225; $\alpha = 0,01$

⁴⁴ corr. = - 0,191; $\alpha = 0,05$

⁴⁵ corr. = - 0,191; $\alpha = 0,05$

⁴⁶ corr. = - 0,135; $\alpha = 0,05$

⁴⁷ corr. = 0,139; $\alpha = 0,05$

⁴⁸ corr. = 0,139; $\alpha = 0,05$

Generalizzando e semplificando, la conoscenza territoriale di cui abbiamo stimato la distribuzione sembra essere riconducibile a forme di sapere contestuale sedimentatesi sul territorio e che influenzano in maniera significativa l'articolazione dei processi produttivi. Nondimeno queste forme di conoscenza sembrano non essere in grado di supportare da sole la competitività delle imprese, al contrario sembrano rappresentare un freno al loro successo sui mercati.

6 Bibliografia

- Antonelli, C. (1999) "Introduzione" in Antonelli C (a cura di) *Conoscenza tecnologica: Nuovi paradigmi dell'innovazione e specificità italiana*, Fondazione Giovanni Agnelli, Torino.
- Barella, D. Buran, P. Zeppetella, P. (2010) "Il Piemonte sud-occidentale come territorio di progetto" in Conti, S. (a cura di) *Nord Regione globale. Il Piemonte*, Mondadori, Milano.
- Dematteis G. e Governa F. (2005) "Il territorio nello sviluppo locale. Il contributo del modello SLoT" in G Dematteis e F. Governa (a cura di) *Territorialità, sviluppo locale, sostenibilità: il modello SLoT*, Franco Angeli, Milano.
- Demetrio e Giaccaria (2010) *Geografia del sistema manifatturiero piemontese: nuove forme di organizzazione e coordinamento*, Carocci, Roma.
- Garavaglia, L. (2009), *Cluster produttivi e traiettorie di sviluppo nei territori del cuneese*, Fondazione Cassa di Risparmio di Cuneo, Cuneo.
- Garavaglia, L. (2010) "I territori del quadrante negli scenari sociali e produttivi dell'Italia del nord" in Conti, S. (a cura di) *Nord Regione globale. Il Piemonte*, Mondadori, Milano.
- Metcalf, J.S. (1999) "L'innovazione come problema europeo: vecchie e nuove prospettive sulla divisione del lavoro nel processo innovativo" in Antonelli C (a cura di) *Conoscenza tecnologica: Nuovi paradigmi dell'innovazione e specificità italiana*, Fondazione Giovanni Agnelli, Torino.

⁴⁹ corr. = 0,159; $\alpha = 0,05$