

# Il marketing territoriale, strumenti di comunicazione e Parchi industriali ecologici

1

**Politiche e strumenti, comunicazione e governance**

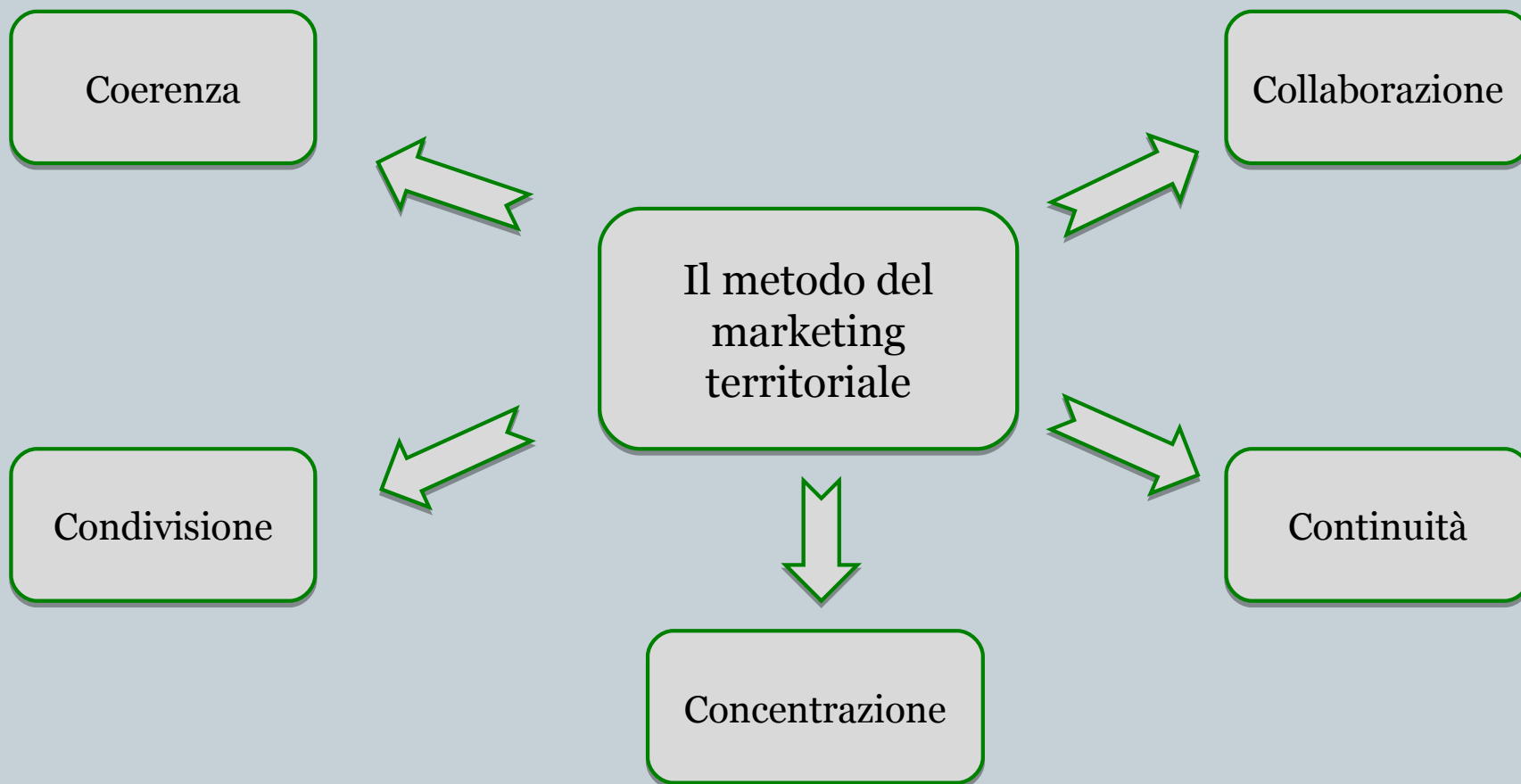
# Chi sono

2

- Alfredo Valentino
- Ph.D. in Management, Luiss Guido Carli, Roma
- Specializzazione in International Business, Copenhagen Business School
- Professore a contratto di Economia Aziendale, Università Cà Foscari
- Teaching Assistant, Luiss Guido Carli Roma, Dipartimento di Impresa e Management

# Il metodo del marketing territoriale

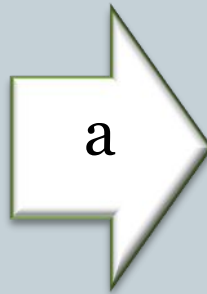
3



# Il territorio: l'evoluzione

4

Da una scatola  
“inerme” di attributi  
e un contesto  
passivo dove le  
imprese e gli altri  
stakeholders  
operano



Un contesto dove le  
condizioni materiali ed  
immateriali per  
ottenere un vantaggio  
competitivo sono  
create dinamicamente  
ed in simbiosi

# Le condizioni di contesto

5

## Risorse Materiali e Immateriali

### Capitale Immateriale

- Relazioni
- Competenze
- Immagine

### Capacità Innovativa

- Knowledge spillover

### Efficienza

- Costo degli inputs
- Produttività

### Mercato Interno

- Rilevanza
- Opportunità di presidio

### Nuovi Mercati

- Logistica
- Effetto "Made in"

**Vantaggio di costo**

**Vantaggio di differenziazione**

**Rafforzamento posizione mercato**

**Sviluppo di nuovi mercati**

**Vantaggio competitivo**

**Rapporto con il mercato**

# “Per chi”

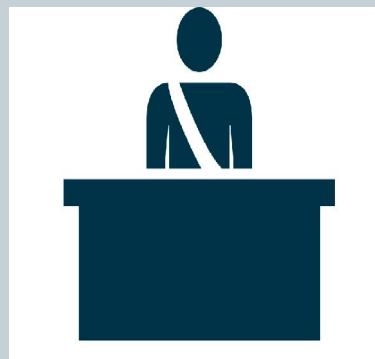
6

- Il territorio deve essere attrattivo per i soggetti portatori dei fattori utili al suo sviluppo



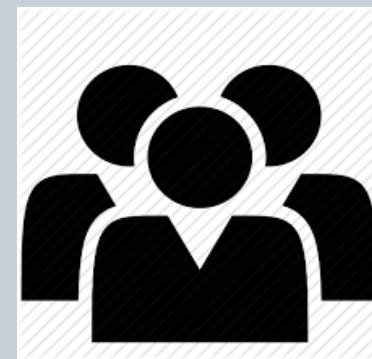
Imprese

Investitori



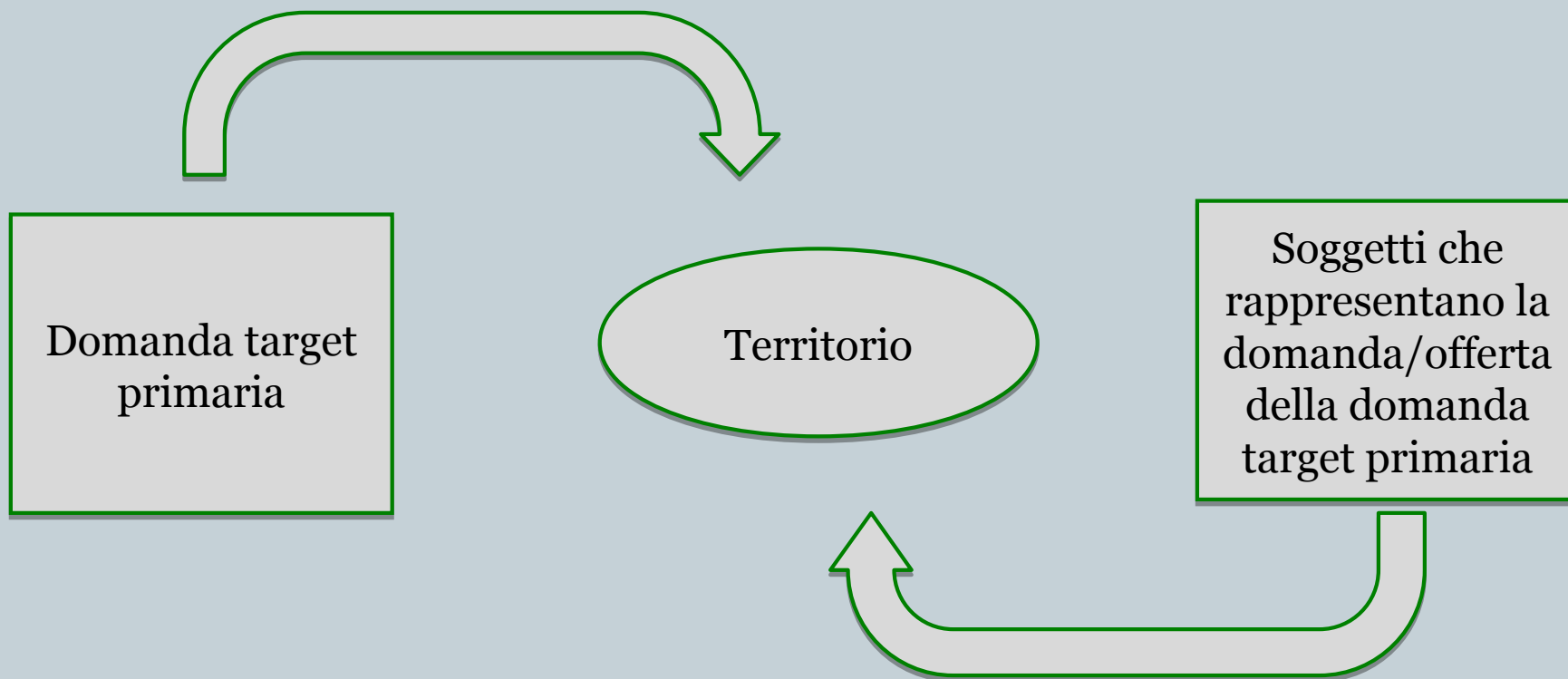
Istituzioni

Persone



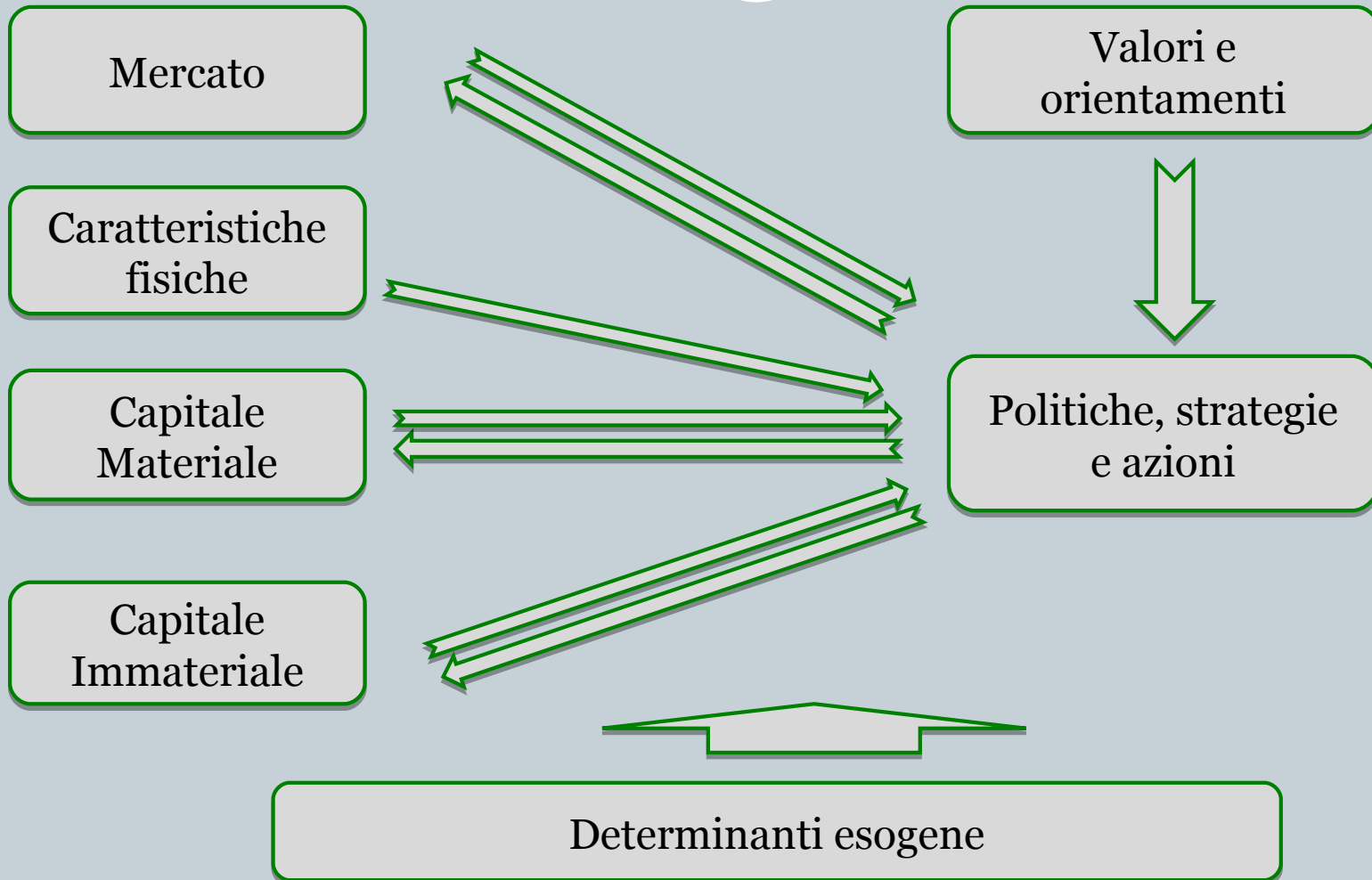
# Connessione tra domanda e offerta della domanda target

7



# Le determinanti l'attrattività del territorio

8



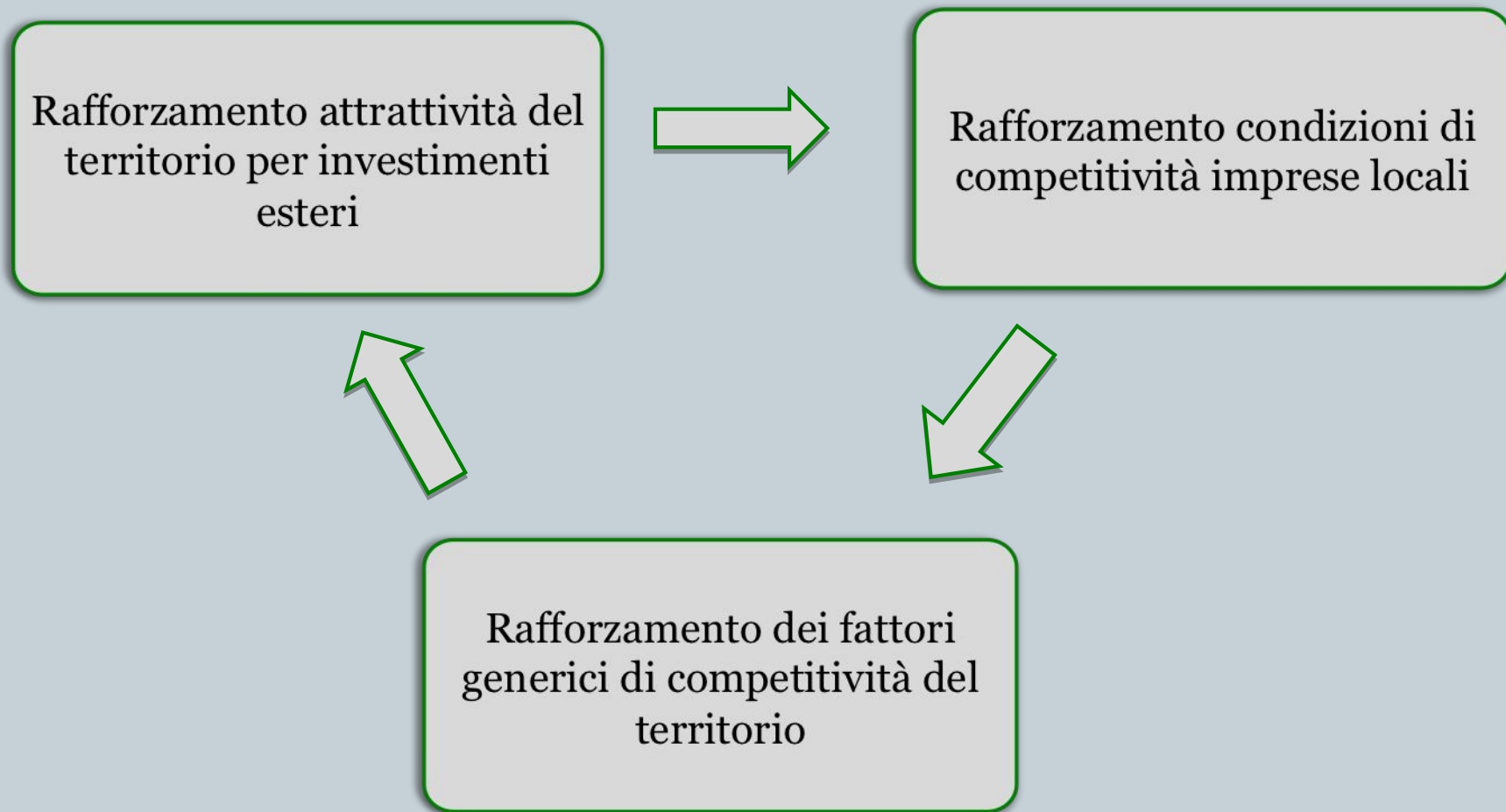
# Qualche esempio.....

9



# Il circolo virtuoso del territorio

10



# Sviluppo sostenibile

11

- «Lo sviluppo che soddisfa i bisogni del presente, senza compromettere la possibilità per le generazioni future di soddisfare i propri» (Rapporto Bruntland, 1987).
- Si basa su tre dimensioni che devono essere soddisfatte contemporaneamente:
  - Dimensione economica
  - Dimensione ambientale
  - Dimensione sociale

# I principi della sostenibilità

12

- Integrazione tra dimensione economica, sociale ed ambientale dello sviluppo
- Sostenibilità ed equità
- Rapporto tra dimensione globale e locale
- Attenzione al soddisfacimento dei bisogni e delle aspettative della collettività

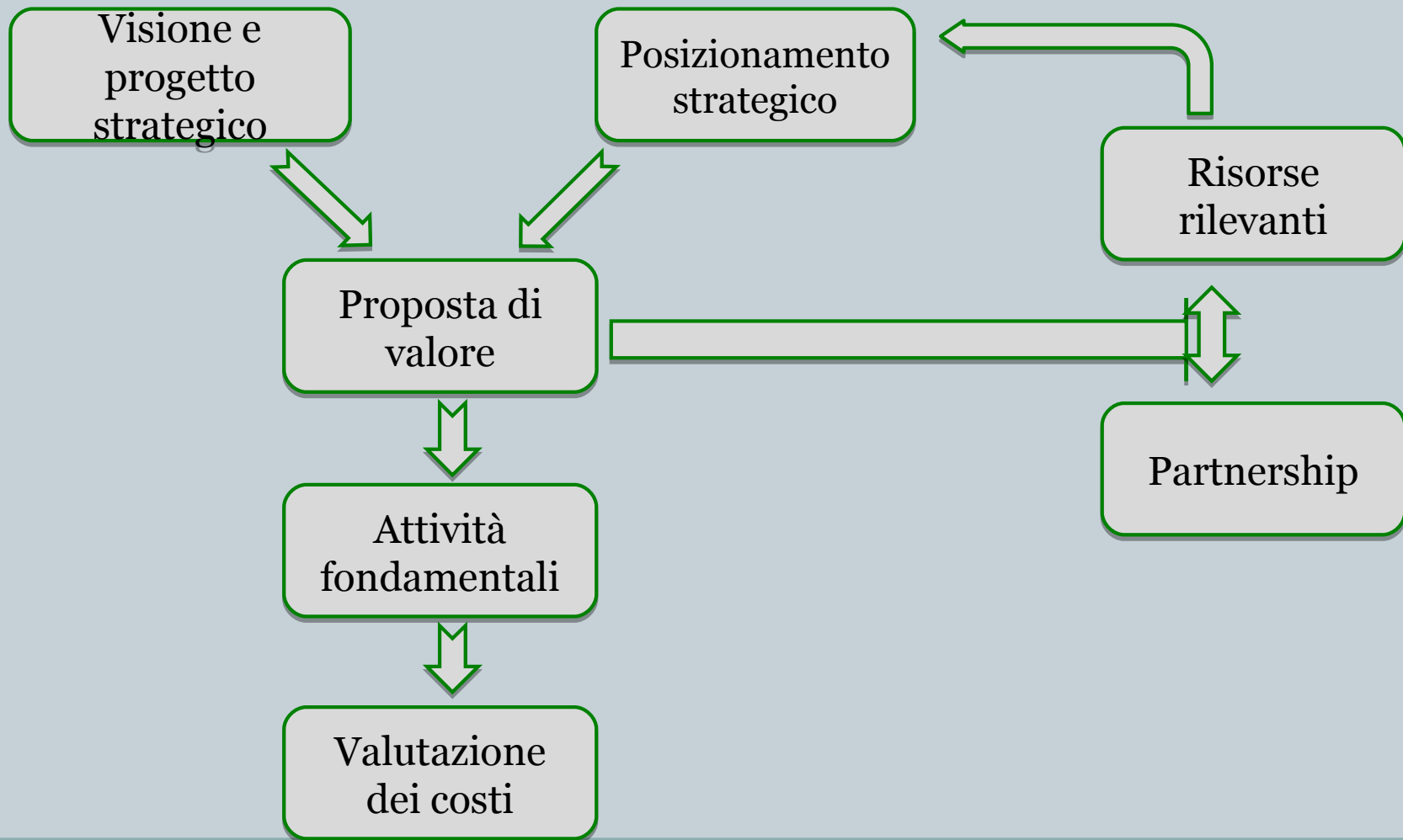
# Dove agire

13

- I principali piani sui quali occorre agire per realizzare un equilibrio sinergico e positivo sono:
  - L'organizzazione dello spazio territoriale e in particolare degli insediamenti urbani
  - Le infrastrutture economiche e sociali
  - Le tecnologie
  - Gli stili di vita e modalità di organizzazione delle attività umane
  - Il sistema del welfare

# Canvas dell'attrattività

14



# Vision e progetto strategico

15

- La “vision” esprime ciò che la comunità di un territorio vuole che esso divenga nel lungo periodo:
  - **Ambiziosa**
  - **Potenzialmente raggiungibile**
- *“Over the years to 2031 – and beyond, London should: excel among global cities – expanding opportunities for all its people and enterprises, achieving the highest environmental standards and quality of life and leading the world in its approach to tackling the urban challenges of the 21<sup>o</sup> century, particularly that of climate change”*

# Un esempio di vision

16

- «Diventare un contesto da sogno per mare, relax, tradizioni e genuinità» (San Vito Chietino)
- «Diventare uno dei 5 principali poli attrattivi in Italia per gli IDE, sfruttando le potenzialità di un sistema economico in grado di evolversi secondo le esigenze del mondo attuale» (Pisa)

# Vision e progetto strategico

17

- **Il progetto strategico:**

- Obiettivi a medio-lungo termine
- Questioni chiave
- Leve competitive
- Azioni ed iniziative

- **Alcuni obiettivi:**

- Riutilizzo delle aree brownfield
- Aumento degli IDE in entrata
- Aumento della permanenza media e della spesa complessiva dei turisti
- Migliore valorizzazione del patrimonio culturale
- Potenziamento delle infrastrutture

# Vision e progetto strategico

18

- **Questioni chiave**

- Raggiungimento della massa critica nella disponibilità di determinati fattori di attrattività
- Raggiungimento di un posizionamento soddisfacente
- Rafforzamento del tessuto produttivo endogeno

- **Leve competitive**

- Livello e diffusione dell'innovazione
- Costi diretti ed indiretti di insediamento di strutture produttive
- Qualità del capitale umano
- Immagine percepita

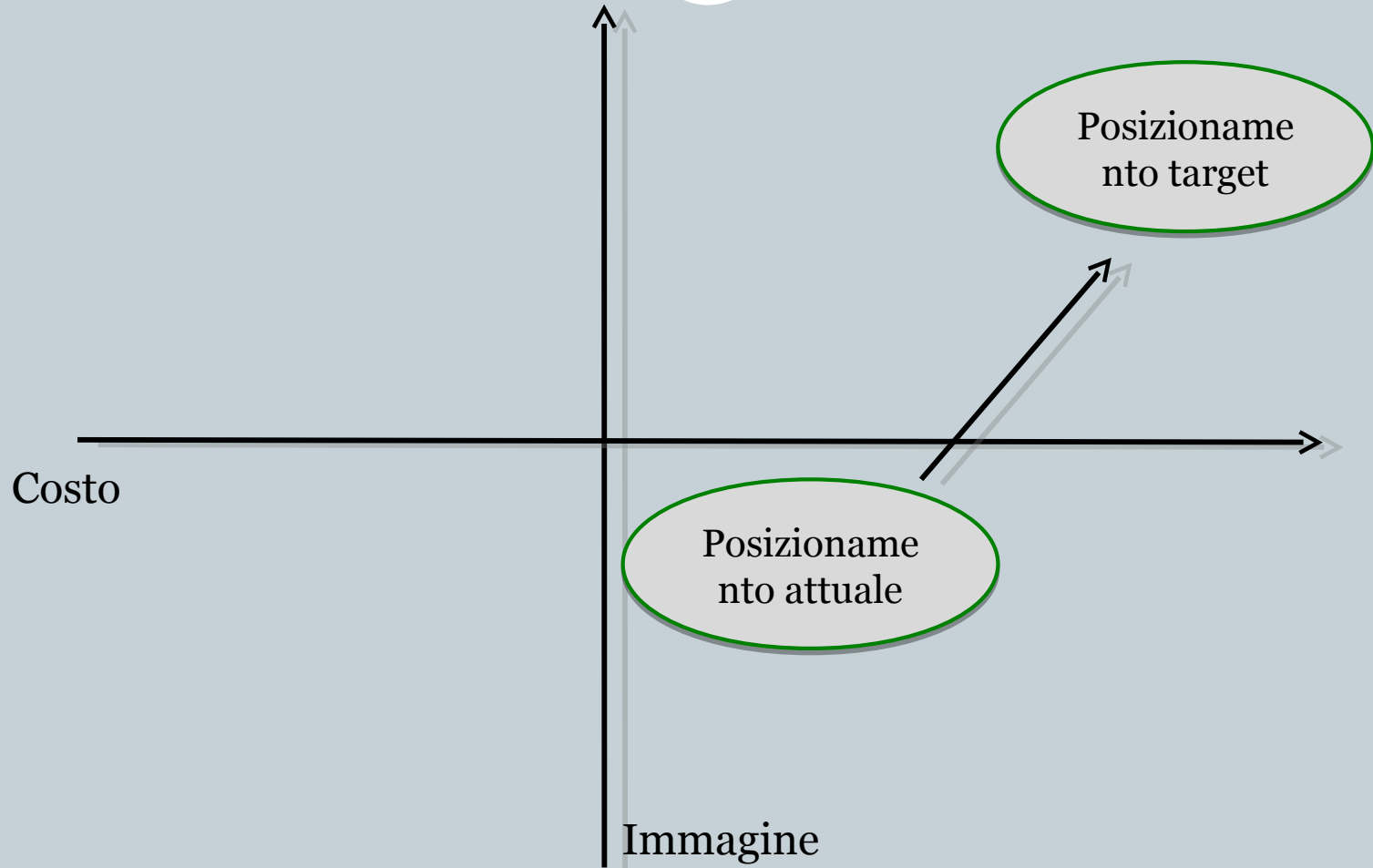
# Posizionamento strategico

19

Target	Criteri
Turisti	<ul style="list-style-type: none"><li>• Caratteristiche prevalenti dell'offerta e rilevanti per la fruizione turistica</li><li>• Costo complessivo dell'offerta turistica</li><li>• Immagine complessiva del luogo</li></ul>
Imprese	<ul style="list-style-type: none"><li>• Specializzazione produttiva</li><li>• Costi di insediamento</li><li>• Offerta servizi avanzati</li><li>• Qualità e disponibilità capitale umano</li></ul>
Gestori di grandi eventi internazionali	<ul style="list-style-type: none"><li>• Infrastrutture di trasporto e comunicazione</li><li>• Infrastrutture funzionali alla realizzazione dell'evento</li><li>• Dimensione del mercato interno</li><li>• Immagine complessiva del luogo</li></ul>

# Posizionamento strategico

20



# Posizionamento strategico

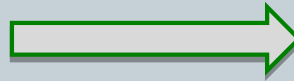
21

- Elementi di complessità
  - Uno stesso territorio, più posizionamenti
  - Forte dipendenza dalle principali componenti del sistema di offerta territoriale

# Proposta di valore

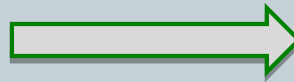
22

Proposta di valore  
rivolta alle persone



Offrire condizioni per il  
miglioramento delle condizioni  
esistenziali e professionali

Proposta di valore  
rivolta a  
imprese/organizzazioni



Offrire condizioni per il  
rafforzamento del vantaggio  
competitivo e della relazione  
con il mercato

# Proposta di valore

23

- Elementi di parità
- Elementi di differenziazione
- La proposta non deve essere:
  - La somma delle proposte di valore delle principali componenti dell'offerta territoriale
  - La ripetizione più o meno ampliata della proposta di valore delle principali componenti
  - La ripetizioni delle proposte di valore di tutte le componenti rilevanti l'offerta territoriale

# Esempio di proposta di valore

24

- *“Il concept del prodotto “Dubai” è quello di una delle città più cosmopolite del mondo, di gran lusso, con opportunità di shopping e divertimento con pochi eguali al mondo; con un’amplissima offerta di iniziative “mirabolanti”, caratterizzato da un’atmosfera di grande dinamismo e dalla massima attenzione alla “sicurezza” delle persone. In uno slogan “Oasi del lusso e del tutto è possibile” (pur nel rispetto dei limiti previsti dalla religione musulmana)...”*

# Le competenze chiavi

25

- Integrazione
- Coordinamento
- Comunicazione
- Innovazione

# Le partnership

26

- Partnership orizzontali

- Aggregazione di componenti dell'offerta di aree geografiche differenti – tipiche nel turismo

- Partnership verticali

- Rafforzamento di fattori di competitività extralocale – ad esempio miglioramento delle infrastrutture di trasporto, o offerta di servizi pubblici di natura sovralocale

# Le partnership

27

- 4 finalità:
  - Raggiungimento di economie di agglomerazione
    - ▮ Esempio: la promozione delle opportunità localizzative – Eco-industrial park
  - Creazione di un sistema di offerta complesso
    - ▮ Esempio: Expo 2015 – tema “l’alimentazione” sviluppato in chiave “nazionale” piuttosto che “locale”

# Le partnership

28

- Realizzazione di grandi progetti innovatori
  - ▮ Esempio: Metropolitan agriculture
- Sviluppo di un'offerta ancillare
  - ▮ Esempio: rafforzamento dell'offerta ricettiva romana durante il Giubileo del 2000

# Le partnership

29

- I nodi cruciali della cooperazione territoriale
  - Far percepire agli attori locali la convenienza della cooperazione con soggetti di altri territori, superando gli interessi particolari e le tendenze “localistiche”
  - Sviluppare una visione condivisa tra gli attori di territori diversi e una conseguente strategia comune che li impegna nel medio-lungo termine
  - Implementare meccanismi di governo condiviso
  - Far condividere agli attori di territori diversi coinvolti standard di qualità unitari

# Le attività fondamentali

30



# L'analisi

31

- Riguarda l'insieme di attività volte ad acquisire ed interpretare dati ed informazioni utili per l'elaborazione delle azioni di marketing
- Sistemi informativi di marketing
  - Sistema di rilevazione e analisi interna
  - Sistema di marketing intelligence

# La pianificazione

32

- Il risultato è la realizzazione di un piano di marketing
- Il piano favorisce l'adesione degli attori locali e la definizione di linee guida da seguire:
  - Condivisione
  - Coordinamento
  - Indirizzo
  - Controllo
- Caratteristiche di un piano di marketing territoriale:
  - Coinvolgimento
  - Integrazione
  - Chiarezza
  - Continuità
  - relazionalità

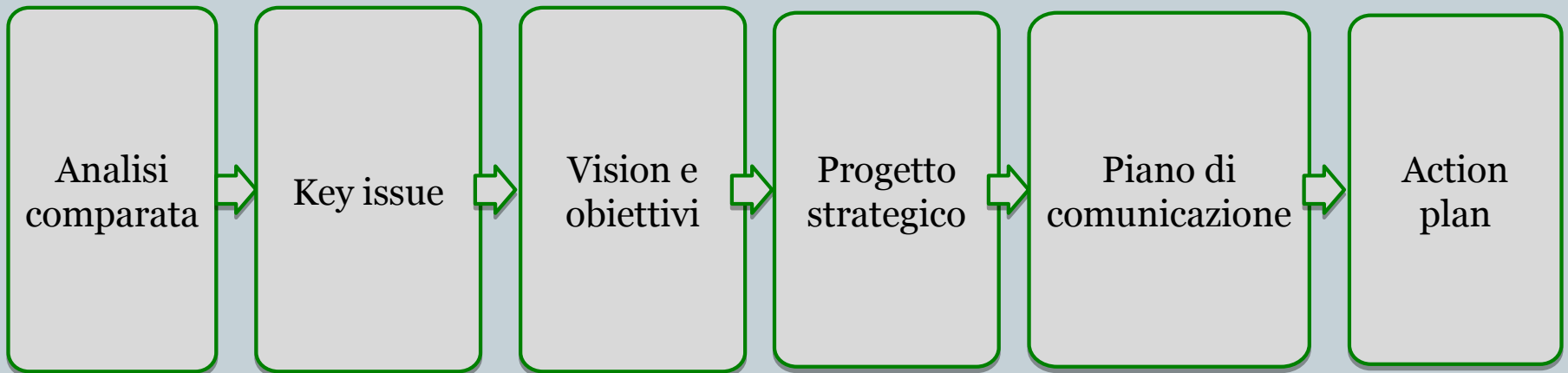
# Il piano di marketing

33

- *“Il piano di marketing territoriale esprime la strategia attraverso cui il territorio cerca di attrarre e mantenere al suo interno fattori utili al proprio sviluppo sostenibile; delinea le conseguenti linee di azione per rafforzare l’offerta territoriale e farne percepire il valore alla domanda-target”*  
(Caroli, 2014)

# I contenuti del piano di marketing

34



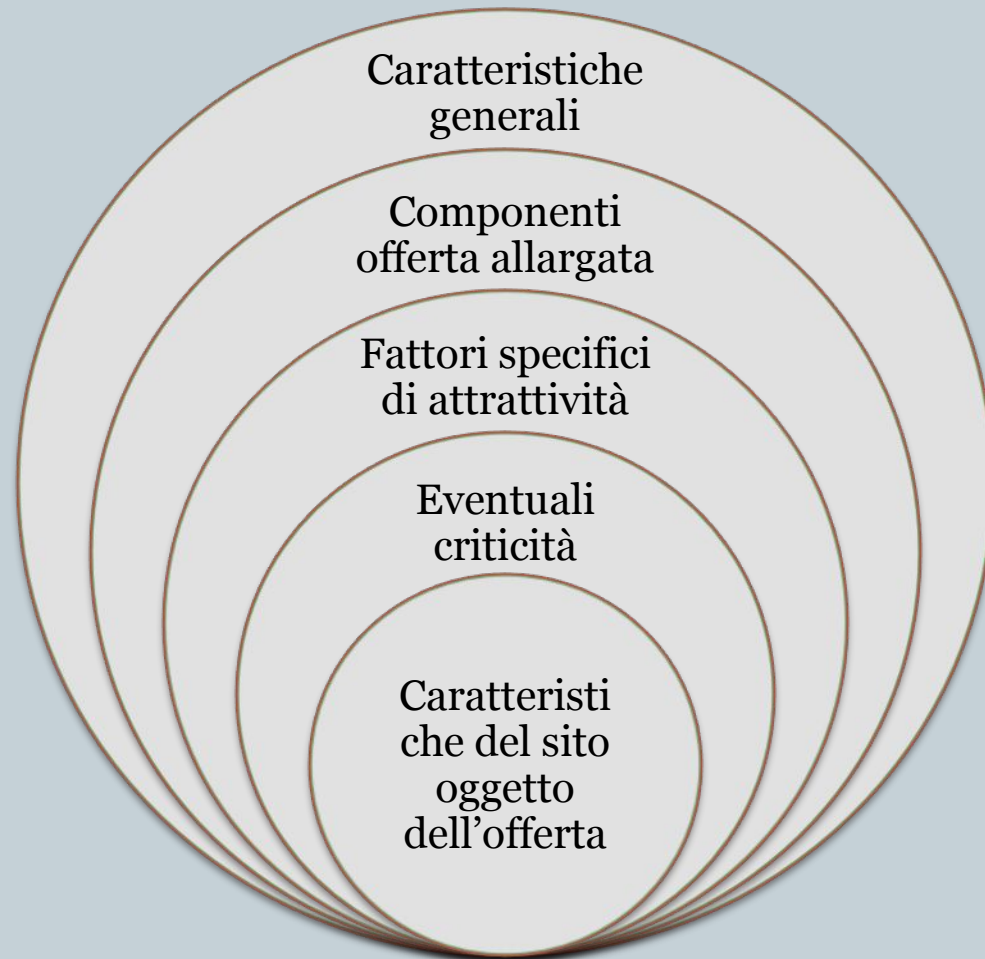
# Offerta territoriale

35

- L'offerta territoriale è costituita da singole componenti del territorio o da insiemi di esse
- Il concetto di integrazione
- Portafoglio di offerte con due obiettivi strategici:
  - Individuare e sfruttare le interdipendenze tra le singole offerte territoriali
  - Favorire l'integrazione delle offerte territoriali per massimizzare il valore creato a vantaggio della domanda target

# Le componenti dell'offerta territoriale

36



# Una visione condivisa dello sviluppo territoriale

37

- Green Marketing  
- CSR

Dal lato delle  
imprese

Shared  
Value  
Philosophy

- Standards di qualità  
- Regolamentazione  
- Sanzioni

Dal lato delle autorità  
locali



# Shared value philosophy

38

- *“The concept of shared value can be defined as policies and operating practices that enhance the competitiveness of a company while simultaneously advancing the economic and social conditions in the communities in which it operates. Shared value creation focuses on identifying and expanding the connections between societal and economic progress”* (Porter & Kramer, 2011, p. 66).
- Il concetto di shared value si basa sulla premessa che il progresso economico e sociale procedono insieme e solo attraverso una condivisione di valori tra le imprese e gli attori territoriali possono essere realizzati.

# Un esempio di shared value: Eco-Industrial parks

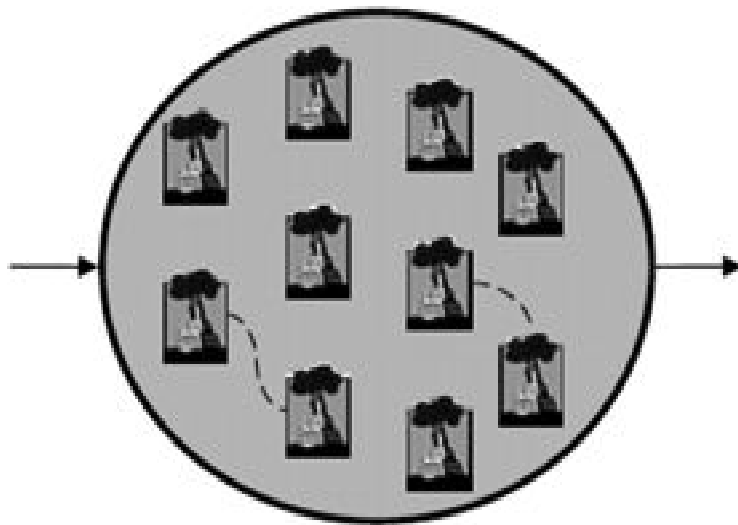
39

- *“... a community of manufacturing and service firms located together in a common property. Member businesses seek enhanced environmental, economic and social performance through collaboration in managing environmental and resource issues. By working together, the community of businesses seeks a collective benefit that is greater than the sum of individual benefits each company would realize by only optimizing its individual performance” (Lowe, 1995).*

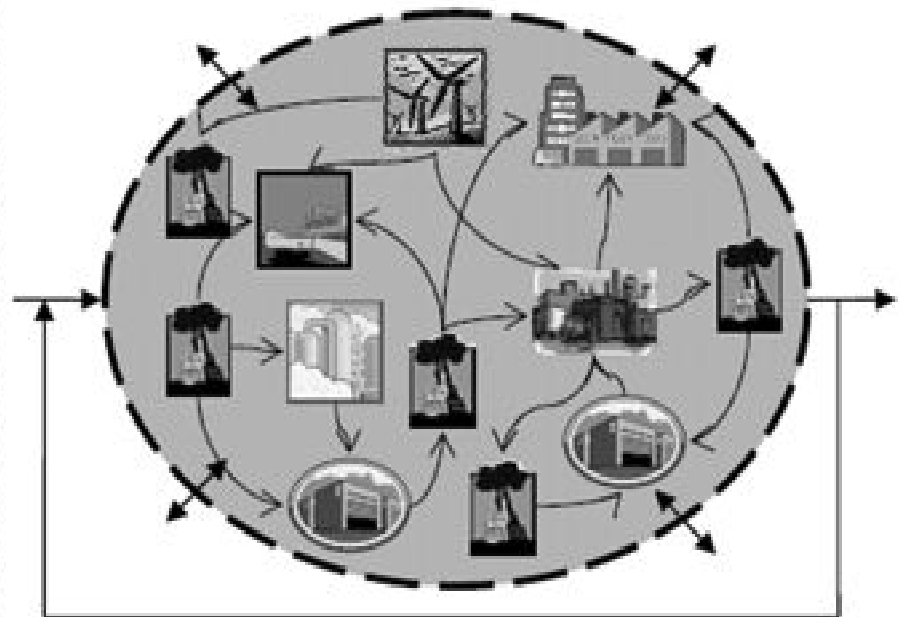
# Eco industrial park

40

Classico parco industriale



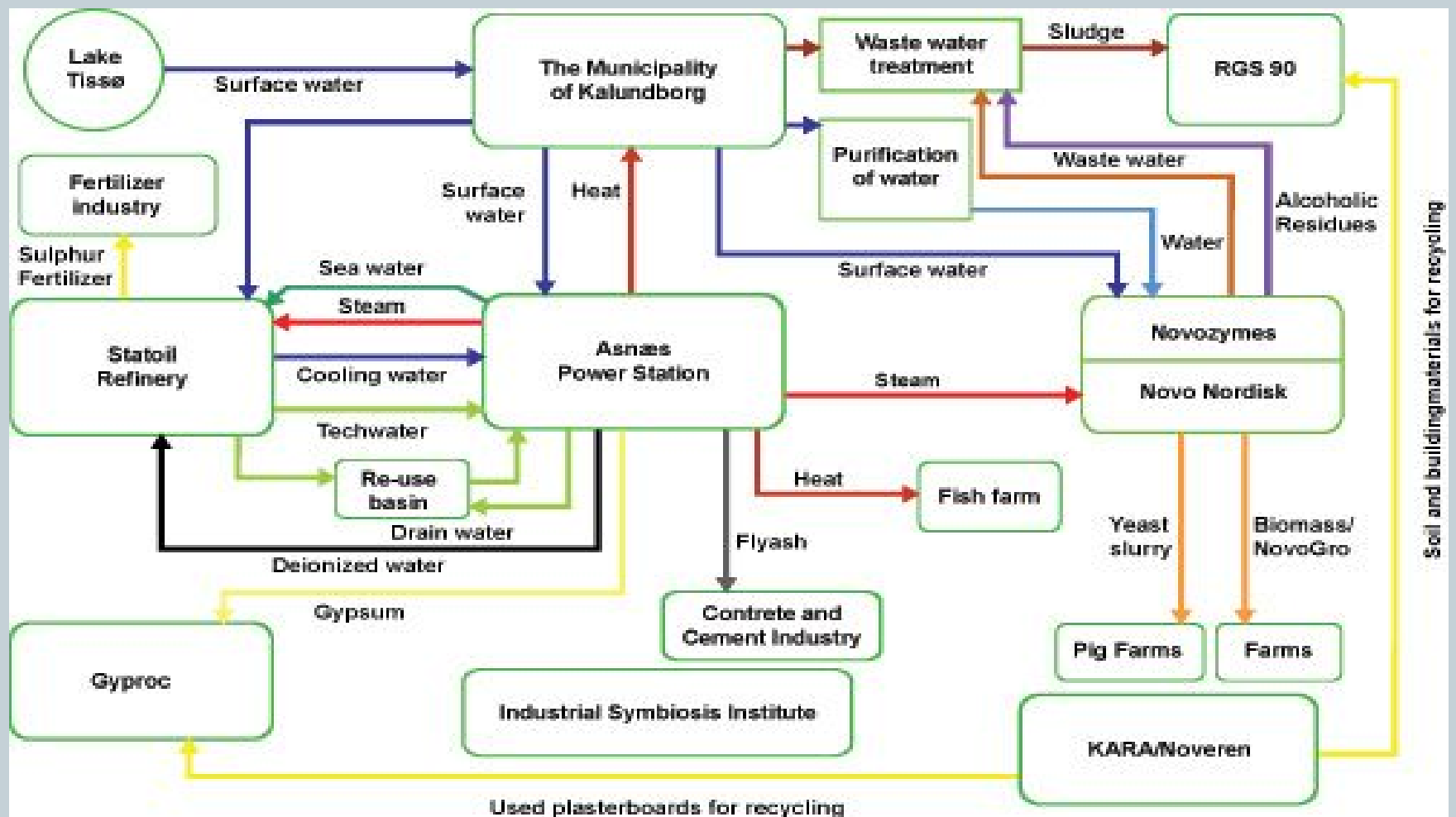
Eco-industrial Park



*Fonte. Mouzakitidis et al., 2003*

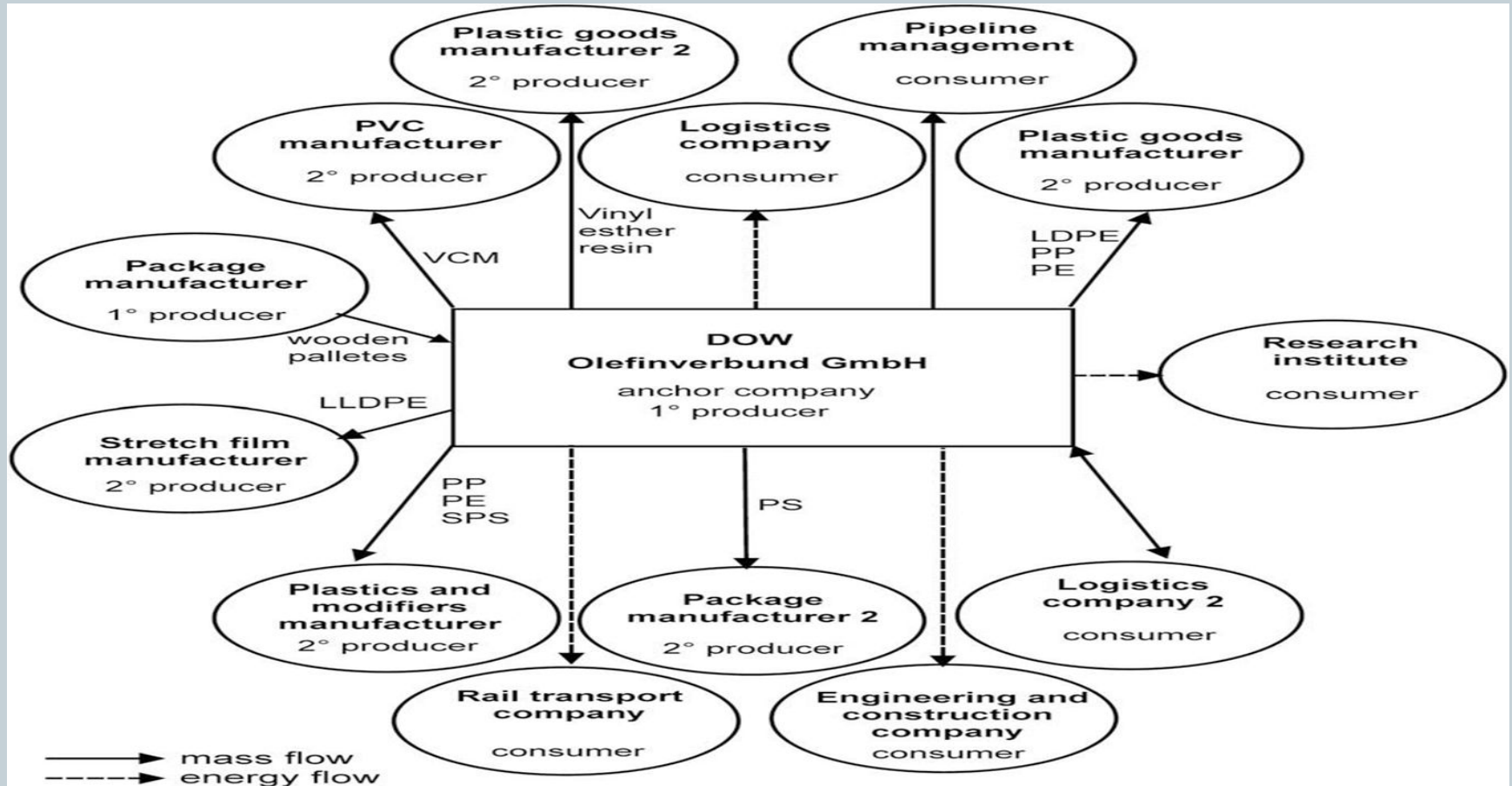
# Kalundborg

41



# Value Park

42



# Benchmark

43

Nome del parco	Recupero e riciclo rifiuti	Efficienza risorse	Sostenibilità edilizia	Tutela paesaggistica	Azioni ambientali collettive	Assistenza alle imprese	Azioni «sociali»
Kalundborg Park	*	*			*	*	
ValuePark	*	*				*	*
Crewe Business Park				*		*	
Eco-industrial Park di Devens	*	*				*	*
Environmental Park di Torino		*	*	*	*	*	
Vreten Park	*	*	*		*		*
Parque Tecnológico de Reciclado Lopez Soriano	*					*	*
Hartberg Ecopark	*	*	*		*	*	*
Tecnopolo per l'ambiente Arbois-Mediterranee	*	*			*	*	

# Matrice messaggio-target

44

	Firms	Local Stakeholders	Key influencers
Environmental and financial benefits of EIP to balance higher settlement costs	*****	**	****
The environmental impact of productive activities realized inside	***	*****	*****
The unique environmental infrastructures, facilities and services respect to other industrial parks	*****	***	****
The EIP project to optimize sustainable development and firm competitiveness	****	****	*****