



**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA**

**FACOLTÀ DI LETTERE E FILOSOFIA  
CORSO DI LAUREA SPECIALISTICA IN**

**COMUNICAZIONE DELLE ORGANIZZAZIONI COMPLESSE**

**CAMBIARE PELLE. IL RUOLO DELLA COMUNICAZIONE  
NELLA RIPROGETTAZIONE DELL'IDENTITÀ COMUNE DEL  
NORD EST**

Relatore: Prof. Marco Bettiol

Laureanda: Martina Girolimetto

Nr. Matr. 570640/COC

Anno Accademico 2009/2010



## *Indice*

Introduzione	I
PARTE PRIMA	
Capitolo I. LA SVOLTA DEL NORD EST: DAI DISTRETTI INDUSTRIALI ALLE RETI DI VALORE GLOBALE	1
1. Cenni sull'evoluzione storica industriale ed urbana del Nord Est e sui tratti socio-culturali della sua imprenditorialità	1
2. L'evoluzione del capitale sociale dai distretti alle reti aperte	6
2.1 Il ruolo del capitale sociale nei distretti industriali	7
2.2 Dal capitalismo molecolare alle nuove logiche di aggregazione	11
3. Alcune preesistenze utili anche nei nuovi scenari competitivi	13
3.1 Impegno diretto e personale dell'imprenditore e capacità di lavorare in rete	15
3.2 Radicamento al territorio e condivisione di valori	17
4. La necessità di evolvere dalle economie di agglomerazione alle strategie d'impresa	20
4.1 Aumentare la produttività attraverso la conoscenza	24
4.2. Dalla delocalizzazione produttiva all'auto-produzione di conoscenza: il nuovo scenario competitivo metropolitano	26
4.2.1 Verso una nuova centralità del territorio	29
5. Dalla monocoltura locale alla competizione tra territori: la competizione si sposta dalle imprese alle città, dai distretti ai network metropolitani	32
6. Le nuove sfide da affrontare	36
7. Verso un nuovo capitale sociale ispirato alla conoscenza	39
7.1 Produrre ed organizzare la conoscenza nell' economia delle reti complesse	41
7.1.1 Tra preesistenze e volontà di cambiamento	44
8. Dall'innovazione di prodotto alla creatività come produzione di senso in epoca globale	49
8.1 Il ruolo dei consumatori cambia in modo significativo all'interno del processo di innovazione	50
8.2 La dimensione immateriale e simbolica dei prodotti cresce d'importanza rispetto a quella materiale	52
9. Creatività e relazioni fluide generatrici di una nuova identità territoriale	53
10. Esiste davvero un «modello veneto»?	59

11. Il Nordest del futuro: metropoli, intelligenza, auto-organizzazione	62
11.1 Città metropolitana	64
11.2 Impresa intelligente	65
11.2.1 Forme comunitarie e reticolari del capitalismo postfordista	67
12. Per una nuova coscienza di sé	68
12.1 La governance come Terra di mezzo tra mercato e stato verso l'auto - organizzazione	69
12.2 Il ruolo dell'auto-organizzazione nell'organizzazione del nuovo capitale sociale	71
12.3 Lavoro auto - organizzato	73
Capitolo II. RIGENERARE LE BASI DELLA COMPETITIVITA' DEL NORD EST	75
1. Lo stato di salute della competitività nordestina	75
1.1 I punti di forza e i punti di debolezza del sistema produttivo del Nord Est	75
1.1.1 I fattori interni alle imprese: capitale umano, innovazione tecnologica, flessibilità	78
1.1.2 Il rapporto con il territorio	84
1.1.2.1 Alleanze tra le imprese	86
1.1.3 Il Sistema Paese	88
2. Rigenerare le basi dell'attrattività del Nord Est	90
2.1 Questione demografica e migratoria	92
2.2 Capitale umano e mercato del lavoro	93
2.3 Progettare una nuova geografia urbana del Nordest su scala europea	95
2.3.1 Verso una nuova relazione con il territorio	98
2.4 Accessibilità e connettività: bisogni primari del Nord Est metropolitano	100
2.4.1 Il quadro delle infrastrutture	100
2.4.2 Infrastrutture materiali ed immateriali	108
2.5 Governare la «città compatta»	110
2.5.1 Federalismo funzionale e integrazione dei servizi nella metropoli	113

## PARTE SECONDA

Capitolo III. IL NORD EST A CONFRONTO: UN FOCUS SU MILANO E TORINO	115
1. Il nuovo quadro geografico urbano e regionale del Nord Italia	115

2. Il ruolo della comunicazione nella costruzione di una corporate image condivisa del territorio	119
3. Il Nord Est a confronto: un focus sul Nord Ovest	122
4. Milano	124
4.1 Il sistema espositivo	129
5. Il Nord Est e Milano: un confronto	133
6. Torino	136
Capitolo IV. LA COMUNICAZIONE INNOVATIVA APPLICATA AI TERRITORI: ANALISI DI ALCUNE BEST PRACTICES	145
Caso n. 1 Innov(e)tion Valley	147
Premessa	149
1. Le nuove imprese culturali	150
2. Il territorio a più alta densità di innovazione e creatività per metro quadrato al mondo	153
3. Mission	156
4. Innovators	157
4.1 Focus su: il Lanificio Bonotto. Tessere la trama di un territorio	163
5. Obiettivi	167
6. Progetti	169
Caso n. 2 Il Festival delle Città Impresa	173
Premessa	175
1. Il Festival delle città impresa: Il Nord Est in rete	177
2. Il senso del Festival: mission	179
3. Obiettivi ed azioni	183
4. Verso la III edizione “La cultura ci fa ricchi”. Il Nordest Capitale Europea della Cultura	184
Caso n. 3 Fuorisalone.it	189
1. Il Fuorisalone di Milano	190
2. Fuorisalone.it	192
3. Strumenti	193

4. I numeri	194
5. Il Concept	196
Caso n. 4 Turn	199
Premessa	200
1. Turn: la prima design community in Italia	201
2. Un progetto in crescita, non senza difficoltà	204
3. Mission	206
4. Il design secondo i “Turners”	207
5. Obiettivi	208
Conclusioni	211
Bibliografia	217
Ringraziamenti	223