

Marketing territoriale: uno studio per progettare azioni innovative sul territorio

Com'è strutturato oggi il sistema economico locale? Quali sono i punti di forza del sistema produttivo e quali sono le strategie che un'amministrazione può mettere in atto per valorizzare la capacità attrattiva di nuove attività?

Sono queste alcune delle domande a cui darà risposta il Dipartimento di Scienze Sociali e Politiche dell'Università degli Studi di Milano a cui l'Amministrazione Comunale ha affidato un contratto di ricerca che ha come scopo quello di studiare le caratteristiche del sistema economico e produttivo di Lissone.

Il progetto, che durerà 4 mesi ed avrà un costo complessivo di poco superiore ai 5mila euro, si pone l'obiettivo di individuare possibili scenari entro cui collocare le politiche di sviluppo locale promosse dall'Assessorato al Marketing Territoriale.

Lo studio si svolgerà sotto la direzione e la responsabilità del professor Roberto Pedersini. Il progetto di ricerca si articolerà in due fasi e utilizzerà dati quantitativi, raccolti attraverso le banche dati esistenti e in parte messe a disposizione dal Comune di Lissone, e qualitativi, oggetto di una specifica indagine sul campo, realizzata dal Dipartimento di Scienze Sociali e Politiche dell'Università degli Studi di Milano.

Una prima analisi quantitativa permetterà di avere informazioni aggiornate sulle caratteristiche strutturali del sistema economico locale, cogliendo punti di svolta nella composizione settoriale del tessuto economico, a partire dagli anni Novanta, con particolare attenzione all'andamento del settore legno-arredo e design, della vendita al dettaglio, dei servizi alla persona e alle imprese. In questa prima fase saranno indagati i tassi di natalità e mortalità delle imprese, l'andamento della dimensione media delle imprese, le dinamiche occupazionali, con particolare riferimento all'avvio di nuovi insediamenti produttivi significativi e alla presenza di crisi e riduzioni occupazionali rilevanti.

Attraverso un'analisi documentale costituita da interviste ad attori economici e sociali quali associazioni di categoria e di rappresentanza, in una seconda fase saranno poi messi in evidenza i punti di forza del sistema produttivo locale, sia per quanto riguarda i risultati economici delle imprese locali sia con riferimento agli aspetti infrastrutturali e di servizio che caratterizzano positivamente il territorio, l'azione amministrativa e il tessuto associativo.

La raccolta dei dati verterà su interviste ad attori economici e sociali (associazioni imprenditoriali e datoriali, organizzazioni sindacali, organizzazioni non-profit, imprese), oltre ad un'indagine sull'andamento dello sfruttamento del territorio da parte delle diverse attività economiche, compresa l'edilizia residenziale, con particolare attenzione ai processi di riqualificazione urbanistica e territoriale realizzati negli ultimi anni.

In questo modo, si andranno ad individuare i punti di forza del sistema produttivo locale, sia per quanto riguarda i risultati economici delle imprese locali sia con riferimento agli aspetti infrastrutturali e di servizio, che caratterizzano positivamente il territorio, l'azione amministrativa e il tessuto associativo.

Il progetto culminerà, nell'ultima fase, nell'identificazione dell'eventuale presenza di richiesta di servizi per la collettività o per specifiche attività economiche locali che possano potenziare le capacità del territorio comunale di attirare e sostenere lo sviluppo delle attività produttive, in specie quelle più innovative e a maggiore valore aggiunto.

I prodotti finali dello studio, comprensivi di rapporto di ricerca, relazione tecnica finale e relazione sintetica (executive summary), conterranno alcune indicazioni sulle possibili azioni di marketing territoriale da attuare sul territorio.

“Qualsiasi azione non può prescindere da un'attenta conoscenza del quadro di riferimento il più aggiornato possibile - sottolinea Elio Talarico, vicesindaco con delega al Marketing Territoriale - Per questo motivo è per noi fondamentale affrontare qualsiasi politica di marketing territoriale partendo da uno studio puntuale sullo stato di fatto del sistema produttivo locale e di come si configurerà il tessuto economico nel prossimo futuro. Abbiamo pensato a una ricerca agile che ci permetta già nei prossimi mesi di analizzare i risultati della ricerca ed individuare le macro strategie di intervento attraverso un percorso di condivisione con gli attori economici e sociali del territorio”.

Lissone, 14 Dicembre 2016