

## Fase di ascolto-confronto Interviste esterne

---

### Gianluca Aimi – Esperto di marketing territoriale

---

#### Valutazione contesto esistente

##### 1. Quali sono in generale i 3 punti di debolezza attuali del distretto ceramico

- Una matrice industriale e una popolazione “industriale” che, nonostante il terziario avanzato, rendono difficoltosi gli interventi di diversificazione.
- C'è poco spazio per cose diverse: il territorio non è “accogliente”, ad esempio per un'offerta turistica, perchè i tempi e le modalità di relazione sono basate sul modello industriale.

##### 2. e quali i punti di forza ?

- Luogo concentrato di competenze diffuse: riconosciuto al mondo come centro per l'innovazione ceramica.
- Grande piattaforma logistica.
- La coesione sociale; nonostante la crisi, non c'è stata disgregazione sociale; ciò per il fatto che esistono relazioni “informali” di collaborazione-sostegno. C'è ancora fiducia.
- I “free-ride” vengono isolati, ci sono ancora “anti-corpi” istituzionali, imprenditoriali e sociali.

#### Scenari futuri ?

##### 2. Come pensa sarà il futuro economico e sociale di medio e lungo termine nel distretto ?

La premessa è che stiamo vivendo una fase in cui il capitalismo industriale ha perso valore economico nei confronti del capitalismo finanziario. Non mi aspetto però l'annullamento dell'attività industriale sul territorio. Una forte riduzione è già avvenuta nel corso dell'ultimo decennio: perdita di occupazione nell'industria, chiusura dei forni. Assisteremo probabilmente ad un'accelerazione di questo processo fino al punto in cui quello che rimarrà sarà funzionale al mercato locale (europeo) e alla necessità di mantenere attiva una base produttiva “dimostrativa”. Il costo sociale di questa operazione sarà probabilmente elevato e la coesione sarà, ancora una volta, messa a dura prova.

#### Soluzioni

##### 3. Quali sono le soluzioni/idee nuove che **immagina** per il rilancio del distretto a breve-medio-lungo termine, e perché ?

- Mantenere il punto di forza storico: luogo riconosciuto al mondo per l'innovazione ceramica (intera filiera).
- Ottimizzazione della piattaforma logistica.
- Portare il cliente finale (non solo l'architetto o il grande committente) al centro delle strategie di marketing. Ciò significa andare oltre il prodotto e pensare alle esigenze in termini di servizi

correlati: posa in opera, manutenzione, ecc... Soprattutto nelle ristrutturazioni, si tratta di far vivere al cliente finale una situazione di tranquillità (offrendo sicurezza e non solo prestazioni, estetiche o funzionali che siano), prendendosi cura di lui: rilievi in casa, lavori di muratura, organizzazione dei lavori come un pacchetto unico, assicurazione sul buon esito dei lavori, ecc ...

Sul turismo, occorre maggiore coerenza: dando risposte al turismo d'affari (senza pretendere di entrare in concorrenza con luoghi inarrivabili) e coraggio: offrendo al turismo dei motori quello che in realtà sta cercando, cioè un parco tematico che trasformi il mito in un'esperienza da poter ricordare e narrare.

#### **4. Cosa salvare dell'esistente e delle iniziative in corso ?**

Tutte quelle che si stanno muovendo nelle prospettive di cui sopra.

### **Responsabilità e condizioni**

#### **5. Quali condizioni e strumenti necessari per le proposte?**

- Mantenere un livello informale di connessioni e reti tra i vari soggetti privati e pubblici, come valore di coesione sociale. L'esperienza dimostra che passare da livelli di relazioni informali (che funzionano) a livelli più formali di governance e collaborazione, di solito, comporta problemi. I grandi progetti però necessitano di una maggiore formalizzazione della governance. Su questo difficile equilibrio gli attori sociali si giocheranno il futuro del distretto ceramico.