

CATERINA CIRELLI, TERESA GRAZIANO¹

LE STARTUP NEL COMMERCIO: LUOGHI, SPAZI E ATTORI DELL'INNOVAZIONE

1. Commercio e innovazione. Un'introduzione

Nell'alveo della geografia economica, dagli approcci più tradizionali alle declinazioni più recenti, è ormai consolidato il filone di studi che esplora il ruolo dell'innovazione e della creatività nell'innescare processi di trasformazione socio-economica, culturale e urbana attraverso lo scambio di conoscenze tacite e codificate, di flussi e relazioni che si intessono al livello di imprese (Conti, 1996; Lazzeroni, 2013).

Negli ultimi anni molta enfasi è stata posta sull'analisi delle dinamiche di trasmissione della conoscenza che caratterizzano la nascita di particolari tipologie di imprese come le startup. Se, dal punto di vista squisitamente economico-aziendalistico, il termine si riferisce alla fase iniziale di avvio di una nuova impresa (entro i cinque anni di attività), nelle politiche di sviluppo istituzionali e nelle narrazioni comuni esso si riferisce anche – e soprattutto – a quelle imprese di recente costituzione che abbiano, come oggetto sociale, lo sviluppo, la produzione e la commercializzazione di beni e servizi esito di un processo di ricerca basato su un alto livello di innovazione di prodotto o di processo. Innovazione che, nella maggior parte dei casi, implica l'utilizzo delle nuove tecnologie di informazione e comunicazione e la digitalizzazione delle fasi di produzione e/o consumo di beni e servizi, traducendosi in modelli e pratiche "creative" su cui fondano la propria *mission* diverse tipologie di imprese, da quelle produttrici di software al commercio.

Proprio in relazione a quest'ultimo comparto, risulta interessante esplorare le modalità di diffusione dell'innovazione tecnologico-digitale dalla prospettiva teorico-metodologica della *retail geography*. Pur senza trascurare le implicazioni in termini squisitamente territoriali del commercio, ampiamente indagate in letteratura (Cirelli, 2009, 2016), sarebbe necessario soffermarsi sull'impatto dell'innovazione e della creatività nelle pratiche di consumo, che non si limitano a influenzare i modelli di vendita e acquisto, ma alimentano i processi di trasformazione degli spazi urbani: basti pensare alle conseguenze della crescente diffusione dell'e-commerce, vero competitor dei negozi di prossimità².

La trasformazione tecnologica nel *retail* non si riferisce soltanto all'e-commerce, ma anche alla crescente convergenza tra modelli di consumo offline e online. La digitalizzazione nelle diverse fasi del commercio rispecchia la crescente pervasività dell'Internet mobile e, dunque, di una gamma sempre più vasta di tecnologie che possono permettere ai punti di vendita "fisici" di coniugare esperienze di consumo integrando sia la dimensione reale che quella virtuale. La *shopping experience*, di conseguenza, è sempre più influenzata dal reperimento online di informazioni e commenti sul brand e sul prodotto, attraverso i social media, i forum e i blog, nonché da nuove modalità di consumo attraverso dispositivi *smart*: *smartphone* e *tablet* di proprietà del consumatore; *touchscreen*, vetrine animate etc. collo-

¹ Università degli Studi di Catania.

² Secondo i dati forniti nel 2017 da Netcomm, l'e-commerce in Italia è cresciuto tra il 2012 e il 2016 del 26%, raggiungendo quota 21 milioni di e-consumers, di cui 16 abituali.



cati nei cosiddetti *hybrid store*, punti vendita basati sulla convergenza tra reale e virtuale (Graziano, 2016).

Inserito nella cornice teorica della geografia economica dell'innovazione, il presente lavoro intende restituire un affresco dell'innovazione nel *retail*.

In particolare, dopo una rassegna teorica sui modelli di diffusione dell'innovazione e le relazioni funzionali con le imprese, l'articolo si sofferma sulle pratiche di innovazione adottate dalle "startup innovative", fondandosi su un doppio binario di analisi. Da un lato, la ricerca si ancora a un'analisi desk di tipo secondario di dati prodotti dal Ministero dello Sviluppo Economico attraverso l'apposito registro delle startup innovative, scorporando le informazioni relative alle imprese categorizzate nel settore del commercio.

Dall'altro lato, a questo affresco più generale si aggiunge una prospettiva più *place-based*, che mira a valutare le pratiche innovative, i modelli di distribuzione territoriale e le scelte localizzative delle startup commerciali in Sicilia.

2. Imprese e Innovazione. Una prospettiva geografica

L'ecosistema locale delle imprese di un territorio rappresenta uno degli indicatori che concorrono a determinare un vantaggio competitivo per le città e/o le regioni che le ospitano, in virtù delle relazioni che intessono con il territorio che le ospita e gli attori che vi agiscono (Taylor, Asheim, 2001).

La letteratura di geografia economica si è spesso focalizzata o su uno specifico sistema di attività o sul territorio, piuttosto che fra le relazioni fra i due: ovvero, quello che Dicken e Malmberg (2001) definiscono il nesso impresa-territorio e che Markusen (1996) giudica un "fuzzy concept."

L'assunto che la competitività di territori, regioni e nazioni sia correlata alle performance economiche delle imprese che vi sono localizzate è al centro del modello a Diamante di Porter (1980; 2008). Modello innovativo, ma non immune da critiche. Krugman (1996; 1998a; 1998b), per esempio, sostiene che la spazialità non uniforme e disomogenea dei territori precluda un'equiparazione *tout court* tra competitività delle imprese e competitività delle regioni che le ospitano: competitività che si rivela fenomeno complesso e multifaccettato, in virtù delle diverse dimensioni in cui si declina (Gemmiti, 2007).

Come ricordano Bontje e Lawton (2013), negli ultimi due decenni la competitività internazionale è diventata la priorità principale dei governi alle diverse scale, attraverso cui attrarre individui con alti livelli di istruzione e imprese creative ad alto contenuto di conoscenza. Creatività non più confinata alla sfera urbanistica, ancorata a progetti di rigenerazione urbana o alla *culturalization* dell'economia degli anni Novanta, ma aperta a una concezione più ampia dei processi creativi in tutta l'economia. In questa prospettiva, creatività e innovazione sono considerate sinonimi, riferendosi a una gamma più vasta di attività produttive non più esclusivamente culturali e/o artistiche, ma che includono anche settori produttivi "forti", come le scienze e le tecnologie, e sovrapponendosi, dunque, alla *smart economy*.

Il concetto di processo innovativo, però, non può essere confinato alla sola dimensione d'impresa, poiché la "distruzione creatrice" innescata dall'innovazione altera gli assetti consolidati di un intero sistema economico e delle sue relazioni con spazi, luoghi e attori. Non solo i processi da cui scaturiscono creatività e innovazione sono profondamente territorializzati, ma una creazione dinamica di conoscenza non può prescindere dalle interazioni tra attori formali (imprese, organizzazioni, istituzioni) e strutture organizzative informali quali comunità o gruppi di attori specifici (Lazzeroni, 2013; Bathelt, Cohendet, 2014). Dall'interazione tra imprese e organizzazioni e gruppi informali e comunità deriva un ecosistema dinamico di produzione di conoscenza, grazie al quale le imprese – in particolare le startup che cercano nuove opportunità di mercato o le imprese già radicate in una rete globale di

produzione – possono trovare nuove opportunità di crescita e concorrere, dunque, alla formazione di nuova conoscenza.

3. *Le startup come metrica per misurare l'innovazione?*

Considerate come cartina di tornasole del fermento creativo, della propensione all'innovazione e dello spirito imprenditoriale, le startup innovative possono rappresentare una griglia di lettura privilegiata dei principali trend economici.

Al di là della necessità di riconcettualizzare criticamente la nozione stessa di startup, spesso ridotta a etichetta mediatica abusata nei discorsi e nelle narrazioni istituzionali, è indubbio che esse rappresentino un fattore chiave di sviluppo economico-sociale (Romano *et al.*, 2015).

Spesso, infatti, esse sono portatrici di visioni innovative che si declinano sia nell'esplorazione di nuove fette di mercato, incrementandone la competitività e l'efficienza, sia attraverso la commercializzazione di nuove idee attraverso l'uso delle nuove tecnologie. Dal punto di vista geografico-territoriale, le startup spesso agiscono come veri e propri agenti di cambiamento e, con un effetto domino, da volani di sviluppo per altre startup (Romano *et al.*, 2015).

In Italia la normativa in materia risale al 2012, con l'attivazione del registro delle startup innovative pubblicato dal Ministero dello Sviluppo Economico, nel quale si indicano con questo termine le imprese costituite da non più di 60 mesi, aventi come oggetto sociale esclusivo o prevalente lo sviluppo, la produzione e la commercializzazione di prodotti e servizi innovativi ad alto valore tecnologico³.

Secondo l'ultimo Report pubblicato ad aprile 2017 dal Ministero dello Sviluppo Economico e Unioncamere, a fine marzo 2017 sono 6.880 le startup innovative iscritte nel registro apposito, in aumento di 135 unità rispetto alla fine di dicembre (+2%), pari al 0,43% delle 1,6 milioni di società di capitali attive in Italia.

A guidare la classifica è la Lombardia, con 1.596 startup pari al 23,2% del totale nazionale e una netta tendenza alla clusterizzazione nella provincia di Milano. Seguono l'Emilia-Romagna con 764 (11,1%), il Lazio (9,5%), il Veneto (8,7%) e la Campania, prima regione del Mezzogiorno (6,85%).

Il 70,29% fornisce servizi alle imprese, con una prevalenza di produzione software e consulenza informatica (30,29%), il 19,67% opera nell'industria. Seppur con una lieve crescita rispetto al 4,4% rilevato a novembre 2016, soltanto il 4,22% opera nel commercio, pari a 290 unità e allo 0,09 % sul totale di società di capitale del comparto. Una percentuale ancora marginale, sebbene l'Osservatorio Innovazione digitale nel Retail del Politecnico di Milano⁴ evidenzia come alcuni grandi *retailer* abbiano avviato collaborazioni con attori esterni all'organizzazione, tra cui proprio alcune startup innovative, attra-

³ I requisiti obbligatori per l'iscrizione al registro delle startup innovative sono: sede di affari e interessi principali in Italia; a partire dal secondo anno di attività, il totale del valore della produzione annua non è superiore a 5 milioni di euro; non distribuisce utili; non è stata costituita da una fusione, scissione societaria o a seguito di cessione di azienda o di ramo di azienda. È necessario, inoltre, possedere almeno un requisito fra i seguenti tre: le spese in ricerca e sviluppo devono essere uguali o superiori al 15% del maggiore valore fra costo e valore totale della produzione; impiego, come dipendenti o collaboratori a qualsiasi titolo, in percentuale uguale o superiore al terzo della forza lavoro complessiva, di un personale in possesso di titolo di dottorato di ricerca o che sta svolgendo un dottorato, oppure laureato che ha svolto, da almeno tre anni, attività di ricerca certificata, oppure, in percentuale uguale o superiore ai due terzi della forza lavoro complessiva, di personale in possesso di laurea magistrale; l'impresa è titolare o depositaria o licenziataria di almeno una privativa industriale. Fonte: <http://startup.registroimprese.it/startup/index.html#> (ultimo accesso maggio 2017).

⁴ http://www.osservatori.net/it_it/osservatori/executive-briefing/startup-e-retail.

verso un repertorio variegato di modalità per sostenere la *digital transformation*⁵.

4. Le startup e il commercio

Ispirata a una prospettiva teorico-metodologica già utilizzata in un progetto di ricerca sulle geografie dell'innovazione e della creatività (Graziano, 2017), l'analisi empirica mira a esplorare le pratiche innovative e i modelli di distribuzione territoriale delle startup commerciali in Sicilia. L'obiettivo è valutarne la reale propensione all'innovazione in un comparto, come il commercio, che nelle forme più tradizionali sta ancora subendo le conseguenze della recessione economica 2007-2009, resa evidente dalla progressiva desertificazione delle aree centrali delle città (Cirelli *et al.*, 2016)⁶.

In generale in Sicilia, che pure soffre di carenze infrastrutturali e fragilità recondite del sistema socio-economico, negli ultimi anni si è registrato un certo fermento imprenditoriale che si riflette non soltanto nella nascita di startup, in particolare concentrate nel Catanese e nel Palermitano, ma anche nel numero e nelle attività di tutti quegli agenti di innovazione che intessono l'ecosistema locale: dagli acceleratori di impresa alle *competition* per startup.⁷

A maggio 2017 l'Isola si posiziona al settimo posto nella classifica nazionale per numero di startup, con 334 imprese iscritte all'apposito registro, pari al 4,85% del totale. Pur condividendo con il quadro nazionale la predominanza di startup nel settore dei servizi, perlopiù incentrate sulla produzione di software, il commercio, con 19 startup, supera il comparto turistico e agricolo, situandosi al terzo posto dopo industria-artigianato.

È Messina la provincia che vanta il numero più alto di startup nel comparto (6), seguita da Catania (5), Caltanissetta, Palermo e Siracusa (2), Agrigento e Trapani (1); nessuna startup nel commercio è stata rilevata nel ragusano. Undici startup rientrano nel commercio all'ingrosso (codice G46 Ateco2007), le restanti nel commercio al dettaglio (G47). Nessuna delle startup dichiara una vocazione sociale dell'impresa o l'uso di tecnologie per l'efficientamento energetico; soltanto una ha tutti e tre i requisiti opzionali per l'iscrizione al registro, una ne possiede due, il resto uno⁸.

La ricerca ha inoltre previsto un'indagine più approfondita dei modelli e delle pratiche di innovazione delle singole imprese, partendo dalla visibilità e dalle caratteristiche del sito web e/o dai canali social. Laddove non chiaramente indicato nel registro ufficiale, è stata effettuata una ricerca su Google, digitando il nome della società e/o del prodotto/servizio, al fine di valutare attraverso le "vetrine" virtuali le caratteristiche delle singole imprese non ricavabili dai dati ufficiali.

Il quadro che emerge è percorso da luci e ombre (tab. 1). Prevalentemente operanti nel settore all'ingrosso (12), soltanto due startup dichiarano di possedere due dei tre requisiti opzionali previsti per l'inserimento nel registro.

Poco più della metà possiede un sito web (10) funzionante e ben navigabile, anche se non tutte con

⁵ Per esempio, Walmart ha creato un Innovation Lab per supportare le startup e ha lanciato call e hackaton per realizzare la nuova app per migliorare la *customer experience* online; il colosso della moda LVMH ha acquisito una startup asiatica di beauty eCommerce per l'espansione del marchio Sephora nel Sud-Est Asiatico. In Italia, seppur meno rilevante, il fenomeno si sta diffondendo: Miroglio ha lanciato un Innovation Programme chiamato H-Farm, acquisendo, nell'ambito del Fashion&Retail Accelerator, il 51%, della startup Tailoritaly – piattaforma online per personalizzare i capi di abbigliamento –, oltre a siglare la partnership di MercaTò e Iper con Supermercato24 per la consegna della spesa a domicilio in un'ora.

⁶ Secondo Confesercenti, in Sicilia tra il 2011 e il 2015 sono stati chiusi 16.000 negozi, tendenza ravvisabile ovunque in Italia dove la percentuale è scesa dall'81% del 1991 al 63% del 2016, a fronte di un aumento dal 7% al 20% di ristoranti e dal 12% al 17% di bar.

⁷ Per una disamina più approfondita del fenomeno startup in Sicilia si veda Graziano, 2016/2017.

⁸ Vedi nota 3.

un lay-out moderno e accattivante; quattro aziende hanno un sito web, pur non avendolo indicato nel registro delle startup; tre aziende hanno indicato un indirizzo di sito web, che in realtà è risultato inesistente o non navigabile; un'azienda non ha indicato alcun sito web, né è stato trovato tramite ricerche per parole chiave. In generale, dunque, la visibilità online non è trasversale: elemento negativo che rispecchia una carenza in termini di digitalizzazione "di base", ancor più significativa trattandosi di imprese "innovative".

Soltanto sei aziende posseggono una piattaforma di e-commerce; in due casi, pur prevedendo una sezione apposita nel sito, non risulta operativa e/o funzionante. Otto startup non hanno alcun canale social, quattro soltanto una pagina Facebook, il resto è presente in più di un canale. In quattro casi, l'analisi delle *mission* aziendali ha rilevato attività di stampo tradizionale e un approccio datato nella costruzione del brand aziendale online: fattori che non lasciano trasparire alcuna propensione all'innovazione, seppur nel rispetto "formale" dei requisiti per l'iscrizione al registro.

Emergono due casi d'eccellenza che, non a caso, hanno conquistato la ribalta mediatica nazionale⁹. La startup *Giftsitter*, che consente di creare online gratuitamente una lista regalo, ha ottenuto due round di finanziamenti al bando Smart&Start di Invitalia, è stata inserita nel programma di accelerazione di TIM #WCAP nel luglio 2015, divenendo fornitrice dell'azienda, e ha siglato, nel 2017, una partnership con il colosso dell'e-commerce Amazon.

Nel siracusano, invece, la startup di e-commerce specializzata nel *wedding*, *Martha's Cottage*, si è aggiudicata il Netcomm e-Commerce Award 2017 come migliore piattaforma di e-commerce in Italia. Il premio è stato motivato dalla capacità di trasformazione di un business tradizionale di nicchia in innovativo attraverso la sua declinazione in digitale, avvalendosi di tecnologie all'avanguardia, di creatività nel "racconto" dei prodotti/servizi, di trasparenza e chiarezza sulle procedure di acquisto e le informazioni. La startup, che intercetta le richieste di una media di 2000 futuri sposi al mese, ha chiuso il 2016 con un fatturato di 600.000 euro (+50% rispetto al 2015).

Startup	Sede legale	e-comm	Sito web	Canali social	Requisiti	Sub-settore	Descrizione
CTI SRL	Menfi (AG)	No	Non indicato Altro sito: http://www.gruppogst.com 1 lingua (en)	No	I	G47	Partner commerciale di associazione "La Tavola Italiana" di promozione e vendita di prodotti agroalimentari Made in Italy
DOMUS ARREDI E NON SOLO	Niscemi (CL)	Sezione presente	www.arredidomus.com 1 lingua (it)	No	Non indicato	G47	Negoziato di arredamento

⁹ <http://startupitalia.eu/68933-20170208-amazon-giftsitter-startup;> [http://smartmoney.startupitalia.eu/lifestyle/60404-20170512-marthas-cottage-netcomm-startup-ecommerce.](http://smartmoney.startupitalia.eu/lifestyle/60404-20170512-marthas-cottage-netcomm-startup-ecommerce)

		ma Non opera- tiva					
COPEX S.R.L.	Caltanis- setta	No	Indicato ma non esistente	No	II	G46	Agenti e rap- presentanti di prodotti non alimentari
NELSON SRL	Catania	Sì	www.nelsonsicily.com 2 lingue (it, en)	FB, TW, Inst Blog	I	G47	Piattaforma di e- commerce di prodotti agroalimen- tari siciliani di eccellenza; sezione blog con ricette
Selectbiz srls	Aci Ca- stello (CT)	Sì	www.giftsitter.com 1 lingua (it)	FB, TW, Inst, YT, Pint, Link , Blog	I	G47	Piattafor- ma/app per creare liste regalo online e ottenere il denario sul conto corren- te o acquista- re su Ama- zon; servizio di "partysit- ter", indivi- duazione di più di 3000 professionisti su base locale per l'organizzazi- one di una festa
ITALO ITALY srl	Catania	No	Non indicato	No	I, III	G47	Commercio di caffè
IMESI ITA- LIA SRL	Catania	No	www.imesi.it 2 lingue (it, en)	No	II	G46	Azienda di dispositivi medici per interventi chirurgici; storytelling aziendale
LASERPY	Catania	No	www.laserpy.com	No	III	G46	Azienda

SRL			1 lingua (it)				biomedicale di tecnologia laser (metodologia proprietaria)
PE-TITPHARMA S.R.L.	Milazzo (ME)	No	www.petitpharma.it 1 lingua (it)	FB	II, III	G46	Azienda farmaceutica
CIBOON Srl	Messina	Sì	www.ciboon.it, non navigabile	--	III		App per ordinare cibo a domicilio, sulla base delle recensioni dei clienti
PQADRO ARREDAMENTI srl	Brolo (ME)	no	Non indicato Altro sito: www.arredamenticommerciali.com 1 lingua (it)	FB	Non indicato	G46	Azienda di arredamenti commerciali
NEXT MESSINA	Messina	Sì	www.groupnext.it 1 lingua (it)	FB	I	G46	Azienda di servizi di trasmissione dati tramite ponti wireless; distribuzione materiale fotografico; vendita B2B di videosorveglianza, sicurezza, informatica
OCCHIALI 2.0 S.R.L.	Barcellona Pozzo di Gotto (ME)	No	www.italyinteriordesign.it 1 lingua (it)	No		G46	Azienda di produzione di materiale di arredamento con tecniche di innovazione ingegneristico-artigianale
GREEN UTILITY TRADING SRL	Messina	No	www.gu-trading.eu 1 lingua (it)	FB, TW, G+	I	G46	Azienda di produzione di sistemi per Energie rin-

							novabili
STARPOWER PROJECT SRL	Palermo	No	Sito indicato non esistente Altro sito: www.starpowerproject.com 2 lingue (it, en)		III	G46	Azienda di distribuzione nel settore solare-termodinamico
ANNA-STYLE SRL	Palermo	Sì	Non indicato Altro sito: www.annastyle.it 1 lingua (it)	FB, TW, G+, YT, Inst. , Tum .	I	G47	Blog di e-commerce nel settore moda
MARTHA'S COLLEGE SRL	Siracusa	Sì	www.marthascottage.com 5 lingue	FB, TW, G+, Pint. , Inst.	III	G47	Piattaforma di e-commerce specializzata nel wedding
NEPETA SRL	Priolo Gargallo (SR)	No	Il sito indicato www.nepeta.it Si riferisce a un amaro, ma è visualizzabile la home page senza contenuti, il resto non è navigabile	No	II	G46	Informazioni non esaustive
PAPI SRL	Campobello di Mazara (TP)	Sì, ma sezione non operativa	www.paapisteel.com 2 lingue (it, en)	FB	I	G46	Azienda di produzione di lastre di acciaio

Tabella 1. Scheda comparativa delle startup nel commercio in Sicilia. Fonte: elaborazione personale da varie fonti (Registro startup innovative, MiSe; Google key-word research; Piattaforme online di elenco imprese; analisi dei siti web delle singole aziende; e-magazine specializzati come Startup Italia, Wired).

Conclusioni

Nonostante la crescita di un sistema economico o di uno specifico comparto non possa dipendere in modo esclusivo dal numero di startup, la nascita di nuove imprese fondate sull'innovazione di prodotto e/o processo e sulle tecnologie digitali è certamente una cartina di tornasole dello spirito imprenditoriale dell'ecosistema locale. In generale, dunque, le startup concorrono alla crescita dei territori in termini di mercato occupazionale, scambio di flussi informativi, incremento dell'attrattività dell'intero milieu per investitori esogeni (Romano *et al.*, 2015).

Nel settore del commercio, come già evidenziato, sono i grandi *retailer* ad avvalersi dei servizi e/o

prodotti innovativi di piccole startup per intercettare una nuova domanda indotta dall'innovazione tecnologica. Né, d'altra parte, lo *smart retail* può essere considerato una strategia adatta a piccoli punti vendita, sprovvisti di sufficienti capitali finanziari e umani per sostenere l'innovazione. Da qui deriva, sul piano nazionale, la bassa percentuale di startup nel settore del commercio e, nel caso specifico della Sicilia, un'adesione spesso "formale" ai requisiti necessari per l'iscrizione dell'apposito registro, che non sempre si riflette, però, in reali livelli di innovazione, creatività e digitalizzazione delle attività di vendita e/o acquisto.

Riferimenti bibliografici

- Bathelt, H., Cohendet, P., (2014), "The Creation of Knowledge: Local Building, Global Accessing and Economic Development. Toward an Agenda", *Journal of Economic Geography*, 14, pp. 869-882.
- Bontje, M., Lawton, P., (2013), "Mobile Policies and Shifting Contexts: City-Regional Competitiveness Strategies in Amsterdam and Dublin", *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 104, 4, pp. 397-409.
- Cirelli, C., (2016), "Le nuove geografie del consumo tra crisi e resilienza", *Geotema*, 51, 2, pp. 1-3.
- Cirelli, C., (2009), *I luoghi del commercio tra tradizione ed innovazione*, *Geotema*, 38.
- Cirelli, C., Graziano, T., Mercatanti, L., Nicosia, E., Porto C., (2016), "Rileggendo la città: le recenti trasformazioni del commercio a Catania", *Geotema*, 51, 2, pp. 46-55.
- Conti, S., (1996), *Geografia economica. Teoria e metodi*, UTET, Torino.
- Dicken, P., Malmberg, A., (2001), "Firms in territories: A relational perspective", *Economic Geography*, 77, pp. 345-63.
- Gemmiti, R., (2007), "Competitività territoriale in sostenibilità. L'interpretazione alla base della ricerca", *Geotema*, 31- 32, pp. 19-27.
- Graziano, T., (2016), "Smart retail e spazi urbani", *Geotema*, 51, 2, pp. 107-114.
- Graziano, T., *Le Geografie dell'Innovazione: startup creative per lo sviluppo socio-economico dei territori. Una lettura critica*, Tesi di Dottorato in Lingue e Culture dell'età moderna e contemporanea. Asse tematico: Territorio e Scienza del Paesaggio, Università degli studi di Sassari, 2016/2017.
- Krugman, P., (1996), "Making Sense of the Competitiveness Debate", *Oxford Review of Economic Policy*, 12, pp. 17-25.
- Krugman, P., (1998), "What's new about the New Economic Geography", *Oxford Review of Economic Policy*, 14, pp. 7-17.
- Lazzeroni, M., (2013), "Identità e immagine della città della conoscenza e dell'innovazione: teorie, politiche, strategie", *Rivista Geografica Italiana*, 121, pp. 99-117.
- Markusen, A., (1996), "Sticky places in Slippery Space: A Typology of Industrial Districts", *Economic Geography*, 72, pp. 293-313.
- Porter, M.E., (1980), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industry and Competitors*, The Free Press, New York, 1980.
- Porter, M.E., (2008), *On Competition, updated and expanded edition*, Harvard Business School Press, Boston, 2008.
- Romano, M., Nicotra, M., Schillaci, C.E., Del Giudice, M., (2015), "Institutional based supports and technology startups: empirical evidences from Italy", paper presented at the *Technology Transfer Society Annual Conference*, 28-30 October (fornito dagli autori).
- Taylor, M., Asheim B., (2001), "The Concept of the Firm in Economic Geography", *Economic Geography*, 77, 4, pp. 315-328.

