

IDENTITÀ, SPECIFICITÀ, FABBISOGNI E TRAIETTORIE DI SVILUPPO DELLE
IMPRESE DEL TERZIARIO INNOVATIVO. UN FOCUS SU UN'AREA MARGINALE
DEL MEZZOGIORNO

Carmelo francesco ORIGLIA¹, Alfredo FORTUNATO², Giuseppe FARACE³, Alessandra
PERRI⁴

SOMMARIO

Il lavoro di ricerca si concentra sullo studio del ruolo e delle prospettive di sviluppo del comparto del Terziario Innovativo in aree marginali e periferiche, lontane dagli snodi delle catene del valore globali e contraddistinte dalla presenza di un sistema produttivo incapace di esprimere una domanda qualificata d'innovazione.

Il *paper* presenta i primi risultati di un'indagine ancora in corso, volta ad studiare dimensioni, identità e specializzazioni del Terziario Innovativo in Calabria ed, in particolare, nella provincia di Cosenza.

I dati descrivono un comparto costituito da un universo di imprese piuttosto eterogeneo che opera in misura prevalente per la Pubblica Amministrazione, che fatica ad internazionalizzarsi ed a sfruttare i vantaggi del lavoro in rete. Emergono profili d'impresa fortemente differenziati per origini, evoluzione, capacità competitiva e di risposta alla crisi che richiedono interventi, a loro volta, differenziati per poter rimanere agganciati alle dinamiche di mercato emergenti.

¹ Contesti s.r.l., via della Resistenza 23, 87036, Rende (CS), e-mail: origlia@contesti.info

² Contesti s.r.l., via della Resistenza 23, 87036, Rende (CS), e-mail: fortunato@contesti.info

³ Contesti s.r.l., via della Resistenza 23, 87036, Rende (CS), e-mail: farace@contesti.info

⁴ Contesti s.r.l., via della Resistenza 23, 87036, Rende (CS), e-mail: perri@contesti.info

1. Introduzione

Focalizzando l'attenzione su un'area marginale del Mezzogiorno, il lavoro presenta i primi risultati di un'attività di ricerca tuttora in corso volta a:

- a. conseguire una conoscenza di dettaglio della consistenza e degli assetti delle imprese del Terziario Innovativo presenti sul territorio calabrese;
- b. definire indicazioni di policy calibrate sui fabbisogni delle imprese e sulle sfide della competitività a livello locale e internazionale, in luogo di politiche costruite quasi sempre “sopra” e “fuori” dei sistemi locali, anche in connessione con il nuovo ciclo di programmazione delle politiche di coesione 2014-2020 e la definizione di strategie di *smart specialization*.

Il *paper* è articolato in sei paragrafi. Nel secondo viene esaminato il ruolo del Terziario Innovativo alla luce dei mutamenti che stanno interessando la produzione manifatturiera a livello globale e declinato relativamente alla localizzazione in contesti deboli e marginali. Nel terzo paragrafo vengono esplorate natura e specificità del Terziario Innovativo sulla base della letteratura di riferimento e viene analizzato il problema della classificazione delle attività economiche ad esso collegate. Il quarto è dedicato all'analisi delle dimensioni del comparto calabrese. Nel quinto paragrafo sono presentati i primi risultati dell'attività di analisi sul campo ed, infine, l'ultimo riporta le principali indicazioni di *policy* emerse.

2. La nuova rivoluzione industriale, il Terziario Innovativo e i contesti deboli

L'assimilazione della tecnologia sta assumendo un ruolo decisivo sulla direzione di sviluppo dell'industria manifatturiera. “Intorno al cuore della *value chain* – rappresentato dalla fase di trasformazione fisica di input produttivi in output finiti o semilavorati – hanno acquistato nel tempo una valenza sempre più strategica attività come la ricerca e sviluppo, il disegno del prodotto, la gestione fisica degli scambi (logistica), le attività di commercializzazione, il marketing, e l'assistenza post-vendita al cliente” (CSC, 2014 p. 96).

Secondo Marsh (2012), una serie di grandi spinte propulsive (innovazione tecnologica, globalizzazione, internet e processi di comunicazione correlati) si stanno verificando contemporaneamente e determinano quella che viene definita dall'autore “nuova rivoluzione industriale”. Diversamente da quanto accaduto fino a qualche decennio fa, in cui la produzione aveva luogo prevalentemente in insediamenti di grandi dimensioni e le aziende erano verticalmente integrate, l'odierna *Industrial Revolution* sembra configurare uno scenario diverso in cui la produzione di un bene può coinvolgere centinaia di aziende e migliaia di individui, immersi in una fittissima rete relazionale e localizzati in molte e differenti realtà a livello *worldwide*. E il successo di ogni singola azienda dipende dalla sua

abilità nel riuscire ad agganciarsi a queste catene del valore globali. La chiave è essere inseriti nel *networked manufacturing* (Menghini, 2013).

Powell (1990) ha utilizzato la categoria di *network* di imprese per descrivere i modelli di produzione e collaborazione appena menzionati. Troviamo oggi “aziende coinvolte dentro intricate reti di partnership cooperative con altre imprese, molte delle quali sono verosimilmente concorrenti tra loro. I diversi legami che collegano queste imprese non possono essere spiegati con concetti come le transazioni di mercato. Risulta più accurato caratterizzare queste alleanze come forme di organizzazione a network” (Powell, 1990 p. 301).

Piccole aziende con forte specializzazione tecnologica cooperano con grandi *player* specializzati nel marketing e nei canali distributivi. Sovente un’impresa prende parte a vari network e nel campo della ricerca è inserita, allo stesso tempo, in più progetti, su differenti tecnologie che si trovano a differenti stadi di sviluppo. Molti di questi accordi possono aumentare i singoli costi transazionali, ma è evidente che portano benefici come riduzione dell’incertezza, rapido accesso a informazioni chiave, affidabilità e reattività⁵.

La rivoluzione del *digital manufacturing* sta determinando un cambio di paradigma, consentendo di raggiungere elevati livelli di flessibilità produttiva e di personalizzazione nel quadro di un mutato rapporto fra domanda e offerta. La qualità dell’output tende, infatti, verso un mix di *mass customization* e *mass personalization* che amplia in misura rilevante le possibilità di scelta del cliente industriale e del consumatore finale. Uno dei possibili scenari prefigura l’emergere di un insieme di produttori, principalmente di piccola e media dimensione, che tenta di proporre e valorizzare una nuova idea di manifattura, in grado di mescolare opportunità tecnologiche e saper fare consolidato, creatività individuale e cultura dei territori (Micelli, 2013). Questi imprenditori, artigiani *high tech* con uno sguardo al globale, puntando sulla loro capacità inventiva, si candidano a ricoprire il ruolo di pionieri in ambiti completamente inesplorati dell’economia (dalla produzione di droni alle *wearable technologies*). D’altra parte, investendo anche su ambiti consolidati del sistema manifatturiero potrebbero determinarne un rilancio nel quadro di nuovi scenari tecnologici e di distribuzione. In entrambi i casi la tecnologia abilita modelli differenti dal paradigma economico e sociale della produzione di massa.

In questo contesto di estesa frammentazione verticale delle produzioni manifatturiere, il processo di terzizzazione dell’economia è, in parte, il risultato di crescenti economie di specializzazione, che si realizzano anche attraverso l’emergere di servizi intermedi come componenti autonome di creazione di valore. Una percentuale non trascurabile della

⁵ Altre interpretazioni, pur confutando, con evidenze analitiche, l’esistenza di mutamenti strutturali dell’industria manifatturiera, riconoscono l’emergere di comportamenti organizzativi differenti rispetto al passato e tendono ad ascriverli a una naturale evoluzione della divisione del lavoro e dei cicli di vita delle tecnologie e dei prodotti (Dosi *et al.*, 2008).

produttività della manifattura deriva dalla componente dei servizi intermedi che viene esternalizzata ad imprese specializzate del terziario. L'incidenza decrescente della manifattura sul totale delle attività economiche è quindi, almeno parzialmente, l'esito di un processo di deindustrializzazione solo fittizio, poiché la crescita del peso del terziario (nella sua componente rivolta alla produzione) è legata alla crescente domanda di servizi evoluti proveniente dalla stessa industria di trasformazione.

L'evidenza empirica mostra una forte interconnessione tra manifattura e servizi. CSC (2014) evidenzia come dai dati Istat è desumibile come in Italia i servizi acquistati dalla manifattura nel 2010 abbiano inciso in media per più del 15% sul totale del valore della produzione industriale, con picchi superiori al 20% in alcuni comparti. Le stesse imprese manifatturiere offrono sempre più spesso servizi accessori alla vendita dei loro prodotti. Stime prudenti indicano sempre per il 2010 che questi servizi hanno inciso in media per il 6% circa del valore totale della produzione, raggiungendo il 20% circa nel comparto dell'elettronica e dell'ottica. Nel computo totale occorre menzionare, oltre ai servizi domandati e offerti sul mercato, quelli altrettanto strategici già incorporati all'interno del valore del prodotto manifatturiero.

Le produzioni manifatturiere sono, dunque, integrate strutturalmente alle attività di servizio che le precedono e le seguono e che richiedono per lo più una contiguità territoriale o virtuale perché l'intero processo possa svolgersi. Senza la produzione manifatturiera, la domanda di quei servizi non esisterebbe o non potrebbe crescere dal punto di vista qualitativo e quantitativo.

Molte funzioni produttive sono, dunque, andate incontro a fenomeni di esternalizzazione, nel tentativo di guadagnare in flessibilità e rapidità di aggiustamento a mercati sempre più instabili e, allo stesso tempo, di garantirsi una migliore qualità attraverso il ricorso a società specializzate.

In questo scenario è divenuto cruciale il ruolo del Terziario Innovativo che rappresenta uno dei principali attori della *knowledge economy*. Funzione specifica di questo comparto ad alto valore aggiunto e tecnologico è, infatti, quella di soddisfare e anticipare i bisogni di conoscenza, cambiamento e innovazione espressi nell'ambito dei sistemi organizzativi e produttivi di imprese, enti ed istituzioni, intervenendo in una o più fasi delle loro specifiche filiere.

Il settore sta vivendo profondi mutamenti determinati da un'evoluzione qualitativa della domanda che rischia di spiazzare parte degli operatori cresciuti all'ombra della "facilità" del mercato pre-crisi. Diviene, quindi, essenziale comprendere le specificità di questa fase di ristrutturazione perché il Terziario Innovativo deve decidere se limitarsi ad essere attrattore dell'occupazione perduta nell'industria, oppure proporsi come il tessuto di "intelligenza collettiva" capace di accompagnare il capitalismo manifatturiero all'economia della conoscenza (SWG, 2010).

Ma, proprio in ragione del fatto che una quota rilevante dei servizi nasce in risposta a esigenze tecnico-produttive dell'industria di trasformazione, si pone il problema di quanto sia rilevante la loro contiguità fisica, ovvero la compresenza delle attività di trasformazione e di servizio in un medesimo ambito territoriale. In contesti produttivi deboli e lontani dagli snodi delle catene di valore globali, la presenza di società di servizi *knowledge intensive* si connota per un'ambiguità di fondo. Se, da un lato, è inimmaginabile, lo sviluppo di un *headquarter economy* specializzata solo nella realizzazione dei servizi dall'alto valore aggiunto nel medio periodo, dall'altro il comparto assume il ruolo di variabile chiave per consentire ai sistemi locali di crescere, innovare e qualificare la propria domanda.

3. Il ruolo e la classificazione del Terziario Innovativo: evidenze dalla letteratura

In letteratura per descrivere il comparto del Terziario Innovativo viene utilizzato l'acronimo di KIBS ovvero *Knowledge Intensive Business Service*. La definizione fu coniata da Miles *et al.* (1995), e ripresa poi dall'OECD (1999), per indicare aziende specializzate nell'attività di raccolta, elaborazione ed analisi di dati e di generazione di conoscenza allo scopo di fornire prodotti e/o servizi alle imprese clienti. Lo studio citato evidenzia tre peculiarità dei KIBS. Più in dettaglio,

- a. i KIBS producono informazioni o servizi che generano conoscenza per le altre imprese. L'alto contenuto intellettuale dei prodotti/servizi richiede l'impiego di competenze altamente qualificate e, quindi, di personale con un elevato livello di istruzione.
- b. i servizi erogati dai KIBS sono spesso basati su tecnologie nuove o emergenti. I KIBS utilizzano e sviluppano l'*information and communication technology*.
- c. i servizi forniti sono sovente progettati e sviluppati in collaborazione con le aziende-clienti. Interazioni ripetute e fidelizzazione sono caratteristiche distintive del rapporto dei KIBS con i clienti.

In breve, tali imprese sono strettamente funzionali alla competitività delle aziende per le quali operano, influenzandone la capacità innovativa e lo sviluppo tecnico e manageriale. I motivi che inducono il ricorso ai servizi avanzati vanno rintracciati nell'apporto che riescono a dare alle altre imprese, contribuendo a: i) maggiore flessibilità produttiva, ii) maggiore specializzazione; iii) differenziazione del prodotto a seconda delle specifiche esigenze del cliente; iv) concentrazione sul *core business*; v) riduzione dei costi; vi) miglior utilizzo della conoscenza e accesso alle nuove tecnologie; vii) ricerca di nuovi mercati (FITA, 2004).

Nonostante siano molti i lavori che analizzano queste imprese, in letteratura sembra non esserci una definizione *well-established* di KIBS. Come evidenziano Kox e Rubalcaba (2007), nell'alveo dei business services rientrano una vasta gamma di servizi professionali ad alto contenuto intellettuale (*information and communication technology*; *engineering*; *formazione*;

ricerca e sviluppo; consulenza direzionale, organizzativa, contabile e fiscale, legale, immobiliare e assicurativa; marketing e comunicazione; qualità e certificazione; ecc.) e servizi di carattere operativo (facility e property management; organizzazione di convegni, fiere e mostre; labour recruitment; servizi di investigazione e vigilanza, ecc.).

Nählinger (2002) riporta numerose differenti tassonomie di KIBS che, oltre quella di Miles (1995), comprende, tra gli altri, gli studi di Hales (1998), Windrum e Tomlinson (1998), Larsen (1998), Skogli (1998), Hauknes (1999), Hertog (2000), Muller e Zenker (2001), Maskell e Tornqvist (1999), Werner (2001).

Miles (1995) propone una distinzione fra traditional professional service (P-KIBS) e new technology-based services (T-KIBS). Hales (1998) e Hertog (2000) focalizzano l'attenzione sul ruolo dei KIBS in riferimento ai loro clienti, ai processi di co-produzione della conoscenza e alle relazioni con il mercato. Windrum e Tomlinson (1998) analizzano l'impatto dell'attività dei KIBS sulla produttività nazionale in Olanda e Regno Unito. Larsen (1998), partendo dalla realtà danese, fornisce una perimetrazione operativa dei settori afferenti ai KIBS basata sulla classificazione delle attività economiche NACE (Rev.1). Larsen include nei KIBS le divisioni 72 "computer and related activities", 73 "research and development" e 74 "other business activities" per la parte riferibile alla "technical testing and analysis". Skogli (1998), nel suo lavoro sul ruolo dei T-KIBS, vi include anche la R&S nelle scienze sociali. Hauknes (1999) e Maskell e Tornqvist (1999) utilizzano la medesima definizione operativa.

Muller e Zenker (2001) indagano sulle interazioni tra piccole e medie imprese e KIBS in alcuni contesti regionali della Francia e della Germania. La perimetrazione da loro definita include, oltre al settore informatico, attività legali, contabilità e consulenza direzionale, ricerche di mercato e sondaggi, pubblicità e marketing, attività degli studi di architettura ed ingegneria, analisi tecniche e collaudi. Werner (2001) segue fondamentalmente lo stesso approccio applicandolo al caso finlandese.

Hipp (1999), nel suo lavoro sui servizi avanzati in Germania, discute il concetto di KIBS in relazione alla creazione di conoscenza. In particolare, egli considera tutte quelle imprese di servizi che dichiarano di avere come clienti aziende manifatturiere o altre aziende di servizi e che tendono a strutturare relazioni più o meno stabili con le università e gli enti di ricerca quali fonti di conoscenza. Sebbene non venga utilizzata una perimetrazione operativa, dalla definizione esposta si evince come la distribuzione dei KIBS non sia indipendente dal settore di riferimento e si concentri in tutte quelle attività che fanno uso, elaborano e ricreano la conoscenza prodotta in ambito accademico.

Muller e Doloreux (2007) focalizzano l'attenzione sull'evoluzione delle analisi della comunità scientifica sui KIBS. Il lavoro evidenzia due *shift* rispetto allo studio delle dimensioni della conoscenza e dell'innovazione. In particolare, si evince come i KIBS siano stati considerati inizialmente come attivatori di processi di trasferimento di conoscenza specialistica alle aziende per le quali operavano, mentre, di recente, si è maggiormente posto

l'accento sul processo di co-produzione della conoscenza nel quale entrano in gioco sia i KIBS che le aziende clienti. In secondo luogo, i KIBS sono passati dall'essere ritenuti utilizzatori passivi delle tecnologie sviluppate dal settore manifatturiero, ad essere riconosciuti attori dell'innovazione per il comparto stesso e per le aziende clienti.

Schnabl e Zenker (2013) analizzano le implicazioni dell'utilizzo della nuova classificazione delle attività economiche NACE Rev. 2 rispetto agli studi sui KIBS. In particolare, viene messo in evidenza come il passaggio dalla classificazione NACE Rev. 1.1 alla NACE Rev. 2 restringa l'universo di riferimento. Nella perimetrazione così adottata vengono considerate sette divisioni: 62 "Computer programming, consultancy and related activities", 63 "Information service activities", 69 "Legal and accounting activities", 70 "Activities of head offices; management consultancy activities", 71 "Architectural and engineering activities; technical testing and analysis", 72 "Scientific research and development" e 73 "Advertising and market research". Gli autori suggeriscono, qualora i dati siano disponibili ad un livello inferiore, di adottare una perimetrazione più ristretta che tenga conto dell'innovatività dei servizi prodotti e delle tecnologie impiegate.

4. Le dimensioni del comparto in Calabria

Sulla base degli approcci analizzati in precedenza e differenziandoci in parte dalle ricerche condotte in ambito italiano (Oliva e Toschi 2010; SWG 2010; SeTI e SAA 2012), nel nostro lavoro identifichiamo come *Terziario Innovativo* le attività dell'*Information and Communication Technology* (ICT) e tutte le attività economiche che basano il proprio lavoro in misura rilevante sulla *Computer Science*. Le aziende del Terziario Innovativo possono, quindi, essere classificate nelle seguenti aree⁶:

- ICT: sviluppo software applicativo, elaborazione dati, banche dati, telecomunicazioni;
- Comunicazione e marketing: ricerche di mercato, pubblicità, relazioni pubbliche, assistenza import-export, marketing;
- Consulenza: organizzazione direzionale e operativa, revisione contabile, certificazione bilanci;

⁶ Le aree fanno riferimento alle seguenti classi (4 digit) di attività economica basati sulla classificazione ATECO 2007: ICT (58.12 Pubblicazione di elenchi e mailing list, 58.21 Edizione di giochi per computer, 58.29 Edizione di altri software, 61.20 Telecomunicazioni mobili, 61.30 Telecomunicazioni satellitari, 62.01 Produzione di software non connesso all'edizione, 62.02 Consulenza nel settore delle tecnologie dell'informatica, 62.03 Gestione di strutture informatizzate, 63.11 Elaborazione dei dati, hosting e attività connesse, 63.12 Portali web), Consulenza (69.20 Contabilità, controllo e revisione contabile, consulenza in materia fiscale e del lavoro, 70.10 Attività delle holding impegnate nelle attività gestionali, 70.22 Consulenza imprenditoriale e altra consulenza amministrativo-gestionale, Comunicazione e Marketing (70.21 Pubbliche relazioni e comunicazione, 73.11 Agenzie pubblicitarie, 73.20 Ricerche di mercato e sondaggi di opinione, 74.10 Attività di design specializzate), Ingegneria, territorio e ambiente (71.20 Collaudi e analisi tecniche), Ricerca e sviluppo (72.11 Ricerca e sviluppo sperimentale nel campo delle biotecnologie, 72.19 Altre attività di ricerca e sviluppo sperimentale nel campo delle scienze naturali e dell'ingegneria 72.20 Ricerca e sviluppo sperimentale nel campo delle scienze sociali ed umanistiche).

- Ingegneria, territorio e ambiente: progettazione, collaudi e analisi tecniche, controllo qualità e certificazione di prodotti, processi e sistemi;
- Ricerca e sviluppo: ricerca e sviluppo sperimentale nel campo delle biotecnologie, scienze naturali ed ingegneria, scienze sociali ed umanistiche.

In Italia risultano attive 172.504 imprese del Terziario Innovativo nel 2013, pari al 3,3% del sistema produttivo nazionale. Il comparto ICT è quello maggiormente rappresentato (41,4%), seguono l'area della consulenza (30,5%) ed il segmento della comunicazione e del marketing (23,7%). Nel Mezzogiorno è localizzata poco più di un'impresa su cinque.

In Calabria il Terziario Innovativo si compone di 3.277 imprese attive che costituiscono il 2,1% del sistema produttivo regionale. Poco meno di un'azienda su 2 afferisce al comparto ICT, il 25,9% opera nel segmento della consulenza ed il 19,8% in quello della comunicazione e del marketing. Meno rappresentati sono i comparti dell'ingegneria, territorio e ambiente (3,7%) e della ricerca e sviluppo (1,8%). A livello provinciale, Cosenza detiene il primato ospitando quasi il 40% delle aziende dell'intero settore, seguono Reggio Calabria (26,3%) e Catanzaro (20,5%). Nelle province di Crotone e di Vibo Valentia, è localizzata una quota di imprese vicina al 15%.

Tabella 1 Calabria: Imprese attive del terziario innovativo per area (2013)

	ICT		Consulenza		Ingegneria territorio e ambiente		Ricerca e sviluppo		Comunicazione e marketing		Terziario Innovativo		% tot. Econ
	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%	%
Cosenza	640	50,4	275	21,7	51	4,0	19	1,5	285	22,4	1.270	100	2,3
Catanzaro	312	46,3	203	30,1	16	2,4	14	2,1	129	19,1	674	100	2,3
Reggio Cal.	411	47,6	239	27,7	27	3,1	19	2,2	167	19,4	863	100	2,0
Crotone	125	52,1	65	27,1	14	5,8	6	2,5	30	12,5	240	100	1,6
Vibo V.	111	48,3	66	28,7	13	5,7	2	0,9	38	16,5	230	100	1,9
Calabria	1.599	48,8	848	25,9	121	3,7	60	1,8	649	19,8	3.277	100	2,1
Mezzogiorno	18.185	48,8	9.479	25,4	1.429	3,8	562	1,5	7.645	20,5	37.300	100	2,2
Italia	71.398	41,4	52.680	30,5	5.112	3,0	2.415	1,4	40.899	23,7	172.504	100	3,3

Fonte: Infocamere (2014)

5. Un'indagine conoscitiva in un'area marginale

5.1 La progettazione della ricerca sul campo

L'indagine *field* si è concentrata sulle imprese del Terziario Innovativo associate ad Unindustria Calabria⁷. Ad esse è stato somministrato un questionario semi-strutturato implementato su piattaforma *web*. La ricerca sul campo ha puntato a conseguire una conoscenza di dettaglio della consistenza e degli assetti delle aziende oggetto di analisi. Il lavoro ha esaminato le forme organizzative e gestionali, le performance economiche, gli andamenti occupazionali, i legami con il sistema industriale e dei servizi.

In particolare, il questionario ha inteso indagare cinque dimensioni del fenomeno a cui sono associati i rispettivi obiettivi conoscitivi (Tabella 2).

La prima dimensione fa riferimento alla storia, alle specializzazioni e alle dimensioni dell'impresa. Conoscere determinanti dell'avvio dell'attività imprenditoriale, specializzazioni prevalenti e dimensioni in termini di fatturato ed addetti ha contribuito a profilare le imprese censite delineandone natura e percorso evolutivo.

Un'altra dimensione di fondamentale rilevanza è quella relativa al posizionamento sul mercato. Nello specifico, sono state prese in considerazione variabili quali la tipologia, la localizzazione e la concentrazione della clientela, la concorrenza e le leve competitive.

Una parte consistente del questionario ha inteso indagare il network dell'impresa. In una regione in cui la cooperazione fra le imprese, gli attori istituzionali e quelli del mondo dell'accademia e della ricerca è limitata, analizzare la natura e la finalità dei rapporti di collaborazione, delle partnership e delle reti formali ed informali a cui afferiscono le aziende del Terziario Innovativo è stato quanto mai centrale per comprenderne la propensione all'innovazione.

Un focus è stato dedicato, poi, alla congiuntura economica. In particolare, si è cercato di capire in che misura le aziende del Terziario Innovativo calabrese sono state colpite dalla crisi, quali rischi/opportunità intravedono nei prossimi anni e quali strategie adotteranno nel mutato scenario competitivo. Sono stati presi in esame gli andamenti nell'ultimo triennio di alcuni tra i principali indicatori aziendali (fatturato, investimenti, occupazione, liquidità) suscettibili di fornire informazioni puntuali sullo stato di salute del comparto.

In ultimo, è stata chiesta alle imprese di esprimere una valutazione sul contesto territoriale nel quale esse operano e sulle politiche da mettere in atto per sostenere lo sviluppo del settore.

Tabella 2 Mappa concettuale questionario indagine *field*

Dimensioni del fenomeno	Obiettivi conoscitivi
-------------------------	-----------------------

⁷ La scelta deriva dal fatto che il lavoro di ricerca è realizzato nell'ambito della convenzione tra Unindustria Calabria e il Centro di Competenza ICT-Sud ed è inserito nel programma di attività dell'Osservatorio ICT Calabria.

0. Anagrafica	0.1 Denominazione e localizzazione
	0.2 Forma giuridica
	0.3 Anno di costituzione e caratteristiche compagine societaria
1. Storia, specializzazioni e dimensioni dell'impresa	1.1 Determinanti dell'avvio dell'attività
	1.2 Specializzazioni prevalenti
	1.3 Consistenza fatturato
	1.4 Consistenza e caratteristiche addetti
2. Clientela e posizionamento sul mercato	2.1 Tipologia, localizzazione, dimensione e concentrazione dei principali clienti
	2.2 Caratteristiche dei concorrenti
	2.3 Vantaggi competitivi
3. Cooperazione e innovazione	3.1 Gruppo imprenditoriale
	3.2 Network dell'impresa
	3.3 Frontiera dell'innovazione
	3.4 Consistenza spesa in R&S
4. Congiuntura e prospettive	4.1 Impatto della crisi
	4.2 Rischi ed opportunità
	4.3 Strategie
5. Contesto territoriale e policy	5.1 Punti di forza e di debolezza del contesto
	5.2 Misure di politica pubblica auspiccate

Fonte: nostra elaborazione

La metodologia d'indagine prevede, inoltre, la realizzazione di un piano di interviste in profondità da somministrare ad un *panel* di imprenditori, con particolare attenzione a quelli che operano nell'ambito dell'*Information Technology*. L'attività costituisce lo strumento privilegiato attraverso cui indagare le criticità ricorrenti, i potenziali di sviluppo espliciti e latenti e costruire un catalogo completo dei loro fabbisogni.

I risultati dell'analisi vengono testati nel corso di focus group con testimoni privilegiati. Le interviste di gruppo rappresentano non solo un momento di confronto serrato su quanto emerge dal lavoro di ricerca, ma anche sulle azioni e sugli strumenti necessari a supportare le imprese nello scenario competitivo locale e internazionale.

A corredo dell'indagine sul campo, è in fase di realizzazione un'attività di *web scraping* e *text mining* volta ad esaminare elementi e flussi testuali presenti sul web con riferimento all'oggetto della ricerca. L'azione consente da un lato, di allargare la platea dei testimoni privilegiati attingendo dai siti nazionali ed esteri di società di consulenza, associazioni di categorie, riviste specializzate, social network e, dall'altro, di collocare il lavoro di analisi in una dimensione prettamente internazionale.

5.2 I primi risultati dell'indagine field

5.2.1 Il profilo delle aziende intervistate: storia, specializzazioni e dimensioni

La prima fase della ricerca sul campo ha visto la somministrazione del questionario *online* alle imprese del Terziario Innovativo della provincia di Cosenza e l'organizzazione di un *focus group* che ha coinvolto un *panel* di testimoni privilegiati⁸.

Le aziende intervistate:

- denotano un grado di strutturazione elevato (circa il 90% del campione è costituito come una società di capitali);
- sono relativamente giovani (un terzo ha avviato la l'attività dopo il 2000 e circa il 45% nel decennio precedente);
- si caratterizzano per una compagine societaria costituita prevalentemente da quarantenni (quasi la metà del campione);
- sono principalmente micro-imprese (i due terzi dichiarano meno di 10 dipendenti), con un'alta percentuale di laureati (oltre il 60% degli addetti) ed una limitata presenza di donne (33%) e giovani (12%);
- evidenziano un volume contenuto di ricavi (quasi il 70% del campione dichiara un fatturato annuo inferiore a 500mila euro);
- sono specializzate per lo più nella consulenza informatica e nello sviluppo software così come nella consulenza ed assistenza tecnica alla P.A. (40% del campione ha selezionato tali opzioni) ed in misura minore, nel management dell'innovazione e del trasferimento tecnologico (26,7%), nella *system integration* e nella ricerca e sviluppo sperimentale nell'ingegneria (20%).

La grande maggioranza delle imprese rispondenti è nata come iniziativa autonoma, a fronte di un quinto del campione che ha avviato la propria attività come *spin off* di un'azienda, un'università o un ente pubblico di ricerca. Tuttavia, permane un forte legame con il mondo accademico: tra le determinanti per l'avvio dell'attività delle aziende sorte come iniziativa autonoma la volontà di mettere a frutto precedenti esperienze in ambito universitario rappresenta un'opzione rilevante (selezionata da oltre il 40% dei rispondenti), così come l'individuazione di potenzialità di mercato.

5.2.2 Clientela e posizionamento sul mercato

⁸ Il gruppo dei testimoni privilegiati coinvolti comprende professori universitari, imprenditori, manager dell'innovazione, esperti del settore.

Dall'indagine emerge una forte dipendenza dalla domanda pubblica. Il 60% del campione ha selezionato tra i principali clienti la P.A., per circa un terzo è la P.A. a determinare circa il 50% del fatturato.

Un terzo delle imprese intervistate ha indicato tra i suoi committenti soggetti privati, mentre meno rilevanti sono le vendite ad altre aziende di servizi, banche e società finanziarie.

Il grado di concentrazione della clientela segnala come per circa un'impresa su due i 3 maggiori clienti assorbono oltre il 50% dei ricavi, mentre in un terzo dei casi la situazione è molto più frammentata.

Se consideriamo i mercati di sbocco, emerge che:

- per il 40% delle imprese intervistate, oltre il 70% del fatturato fa riferimento a commesse da imprese extra-regionali;
- per un'impresa su 4 oltre la metà del fatturato è ascrivibile al mercato regionale;
- per il 20% del campione oltre il 60% dei ricavi proviene dal mercato provinciale;
- nessuna azienda ha tra i propri committenti imprese estere.

Le differenze rispetto agli altri comparti provinciali del Terziario Innovativo analizzati nel contesto italiano sono significative. Sia nel torinese che in provincia di Venezia la gamma dei settori di sbocco è di gran lunga più diversificata e il ruolo della P.A. è minore. Il grado di concentrazione della clientela è più basso e, nel caso torinese, vi è una forte propensione all'internazionalizzazione.

Rispetto ai principali concorrenti che sono nella maggior parte dei casi imprese nazionali, le leve competitive utilizzate dalle imprese cosentine fanno riferimento principalmente alla qualità del servizio (quasi il 90% delle aziende ritiene che sia un punto di forza). Una percentuale vicina ai tre quarti del campione menziona, inoltre, la reputazione, i tempi di esecuzione e la competenza delle risorse umane. Un ulteriore aspetto segnalato è la flessibilità delle risorse umane, mentre il prezzo è menzionato da poco meno della metà del campione. Interessante è notare come un terzo delle aziende intervistate evidenzia la localizzazione geografica come vantaggio competitivo: è plausibile che si tratti delle aziende che offrono servizi principalmente ad attori locali per cui la prossimità rappresenta un valore.

5.2.3 Cooperazione ed innovazione

I dati descrivono un comparto del Terziario Innovativo "abituato" alla cooperazione. La forma concreta che questo "lavorare insieme" non ha sempre consentito al sistema di innovare e progredire.

Negli ultimi tre anni quasi i tre quarti delle imprese intervistate hanno preso parte a network, reti o forme di collaborazione sia con università, centri di ricerca o intermediari della conoscenza sia con altre imprese. Il 13,3% ha collaborato stabilmente solo con altre imprese, mentre una percentuale analoga dichiara di non aver partecipato ad alcuna rete. Nei contesti

torinese e veneziano, la situazione è ribaltata: sono poco frequenti i rapporti con università e centri di ricerca, mentre sono molto diffusi i network costituiti da imprese.

In larghissima parte le università, i centri di ricerca e gli intermediari della conoscenza con cui le imprese cosentine operano sono attori del panorama regionale, vi è solamente qualche sporadico caso di collaborazione con partner non calabresi.

Le reti o i network di cui le imprese fanno parte sono stati finalizzati principalmente all'avvio di progetti di ricerca ed innovazione per lo sviluppo di prodotti/servizi (quasi il 70% del campione ha selezionato tale opzione) ed, in misura minore, le partnership hanno consentito l'accesso a capitale umano altamente qualificato e l'ingresso su nuovi mercati o settori (23%). La spesa in ricerca e sviluppo rimane comunque non trascurabile considerato che poco meno della metà delle aziende intervistate ha investito mediamente negli ultimi tre anni una quota superiore al 10% del proprio fatturato.

Nessuna delle imprese ha preso parte ad azioni di *pre-commercial public procurement*⁹.

In riferimento ai fabbisogni, per innovare le aziende sostengono di aver bisogno in maniera rilevante di competenze in materia di marketing e comunicazione e competenze in ricerca e sviluppo (circa il 70% delle imprese censite vi ha attribuito i due massimi gradi di priorità in una scala da 1 a 5).

5.2.4 Congiuntura e prospettive

Le imprese si contraddistinguono per una capacità significativa di resistere alla crisi. Negli ultimi tre anni, i due terzi evidenziano una stabilità di fondo in termini di ricavi, a fronte di poco più di un'azienda su quattro che denota un forte decremento.

La crisi ha colpito maggiormente il livello degli investimenti: oltre la metà delle imprese dichiara una netta diminuzione, mentre un'azienda su tre non denota scostamenti rilevanti.

L'andamento dell'occupazione rappresenta, più di ogni altra variabile, il discrimine tra chi ha subito pesantemente gli effetti del ciclo economico negativo e chi si sta già avviando alla ripresa. Nel periodo preso in esame un terzo del campione ha visto contrarre in maniera rilevante la consistenza degli addetti, per circa la metà delle imprese intervistate la situazione è rimasta sostanzialmente invariata, mentre per una quota leggermente superiore al 10% l'andamento è fortemente positivo.

⁹ Gli Appalti Pubblici pre-commerciali (o *pre-commercial public procurement*) sono uno strumento attraverso cui viene finanziata la realizzazione e/o la ricerca sul mercato di soluzioni innovative specifiche per le esigenze della Pubblica Amministrazione. Dopo una prima valutazione delle attività di R&S attivate attorno ad un tema specifico di innovazione, il soggetto pubblico può decidere di avviare un numero limitato di progetti pilota per valutare, al termine dell'implementazione, quale sia la soluzione o il servizio più adatto all'esigenza da soddisfare. L'appalto pre-commerciale permette all'Ente di testare sul campo la bontà della soluzione implementata, di stimolare in chiave innovativa i *provider* locali e nazionali e di mirare il proprio investimento riducendo i rischi di progetto.

Sfavorevole evoluzione della situazione finanziaria, difficoltà di accesso a nuovi mercati/settori, calo della domanda e crescente complessità della normativa sono i rischi che, nell'opinione delle imprese, dovranno essere fronteggiati nel prossimo futuro. E' interessante notare come una possibile evoluzione qualitativa della domanda non venga percepita come rischio da più della metà delle aziende intervistate, sintomo della fiducia degli operatori nel valore dei propri prodotti/servizi.

La strategia che le imprese adotteranno nel prossimo triennio è focalizzata principalmente ad ampliare il portafoglio clienti (opzione selezionata dal 60% del campione) e diversificare maggiormente l'offerta con l'introduzione di nuovi prodotti/servizi (46,7%). Una rilevanza non trascurabile connota anche l'intensificazione delle attività di marketing (40%), la formazione del personale e l'aumento degli investimenti in ricerca e sviluppo (33,3%).

5.2.5 Contesto territoriale e policy

Nell'autodefinirsi le imprese cosentine descrivono un sistema del Terziario Innovativo locale caratterizzato da un'alta propensione all'innovazione (73,3% dei rispondenti) e da un elevato grado di dinamismo e capacità competitiva (53,3%). I freni allo sviluppo sono costituiti principalmente da: difficoltà di accesso al credito e poca efficienza della P.A. locale (80%), basso livello di infrastrutturazione materiale (66,7%) e dalla scarsa cooperazione tra mondo imprenditoriale e attori istituzionali (53,3%).

Le misure di *policy* che questi imprenditori porrebbero in atto fanno riferimento sia ad interventi di sistema che a politiche specifiche per il settore. In particolare, tra gli interventi volti a migliorare le condizioni di contesto si segnalano la digitalizzazione della P.A. locale (suscettibile anche di produrre domanda per le aziende del comparto) e la copertura di tutto il territorio regionale con la banda larga, essenziale nell'era del *networked manufacturing*. Entrambe le opzioni hanno evidenziato il massimo grado di priorità (in una scala da 1 a 5) da parte della metà delle rispondenti. Ugualmente significativo è l'accesso a fondi di garanzia per il credito, volto ad attenuare una delle criticità maggiormente percepite dalle aziende.

Per rafforzare nello specifico la competitività del settore, le imprese ritengono utili agevolazioni per l'assunzione di risorse umane altamente qualificate e incentivi per la ricerca e l'innovazione (oltre il 40% dei rispondenti vi ha assegnato il massimo grado di priorità). Gli incentivi dovrebbero prevedere tempi rapidi, selezione accurata e meccanismi di premialità al raggiungimento di *step* intermedi. Le aziende richiedono, inoltre, uno sforzo supplementare alla P.A. in termini di pagamento dei debiti arretrati, semplificazione delle procedure burocratiche e strutturazione di politiche differenziate a seconda del ciclo di vita di *business* dell'impresa.

5.3 L'opinione dei testimoni privilegiati

I testimoni privilegiati sembrano delineare un comparto del Terziario Innovativo cosentino piuttosto eterogeneo, un universo di imprese differenziato per capacità di risposta alla crisi, potenziale innovativo e legami produttivi. Una parte importante svolge *business services* più tradizionali per il mercato locale o consulenza informatica di tipo *time and material*. Entrambi i profili rispondono spesso ad un mercato di tipo *captive* nel quale l'unica leva competitiva è rappresentata dal costo ed il rischio di spiazzamento è molto alto. Sono queste le aziende che hanno risentito maggiormente della crisi, che hanno visto contrarre ricavi, investimenti ed occupazione e che faticano a ricollocarsi nel mutato scenario economico sempre più globale.

Esiste, però, anche un nucleo più piccolo di imprese fortemente specializzate in prodotti e servizi innovativi che mettono a valore le tecnologie emergenti grazie all'impiego di capitale umano qualificato e che guardano al panorama nazionale ed internazionale come nuove opportunità di sviluppo. Sono imprese che riescono a trarre beneficio degli *spillover* di conoscenza generati nell'ambito di un ecosistema dell'innovazione non ancora maturo nel quale il peso dell'Università della Calabria, degli istituti di ricerca (ICAR-CNR, ecc.) e dei soggetti intermediari (Centro di Competenza, Poli di Innovazione, Distretti tecnologici, Laboratori Pubblico-Privati) è decisivo nel bene o nel male. Sono queste le aziende che hanno sviluppato una forte capacità di resilienza alla volatilità dei mercati, investono in ricerca e sviluppo e tentano di inserirsi nelle catene globali del valore in posizione strategica e non subalterna rispetto alle grandi realtà multinazionali.

Il modello di impresa verso cui tendere, nell'opinione dei testimoni privilegiati, consta essenzialmente di tre peculiarità aggiuntive:

- maggiori tassi di crescita;
- incremento della presenza sui mercati internazionali;
- strutturazione di relazioni più stabili con le grandi imprese produttive.

Tali caratteristiche vanno considerate come mutualmente dipendenti. Gli alti tassi di crescita sono realizzabili solo se la tendenza all'internazionalizzazione si fa più marcata e se stabilmente si coopera con le grandi realtà produttive. D'altra parte, penetrare i mercati internazionali diventa un'opzione strategica preferenziale se già si sperimentano percorsi di crescita e si è inseriti in filiere produttive lunghe in cui la domanda di importanti gruppi manifatturieri funge da *driver*.

Sul versante delle politiche tutti i partecipanti al focus group hanno sottolineato, dapprima, la necessità di interventi di sistema che rendano più *smart* e *business-friendly* il contesto regionale. Misure quali l'introduzione della banda larga e ultra-larga fissa e mobile su tutto il territorio regionale, il miglioramento delle infrastrutture di trasporto e della qualità e quantità dei collegamenti con le aree più avanzate del Paese e dell'UE, l'informatizzazione e la digitalizzazione della P.A. contribuirebbero in modo diretto (maggiori commesse) ed indiretto (migliori servizi) ad aumentare la competitività del sistema locale del Terziario Innovativo.

In merito alle misure di incentivazione, sono emerse due posizioni differenziate. La prima sostiene la necessità di incentivare le aziende del sistema manifatturiero e produttivo regionale per l'acquisto di servizi avanzati. L'argomentazione alla base è che il Terziario Innovativo non sia esso stesso fonte d'innovazione e che il suo sviluppo proceda a traino delle aziende clienti. Rafforzando e qualificando la domanda di innovazione delle imprese regionali si offrirebbe sostegno in maniera indiretta anche alle aziende del Terziario Innovativo. Il rischio è che in assenza di misure specifiche che favoriscano l'aggregazione delle realtà imprenditoriali e manifatturiere presenti sul territorio regionale non si produrrebbe una massa critica tale da determinare una forte discontinuità nel livello e nella qualità della domanda del comparto del Terziario Innovativo, suscettibile di operare da volano per lo sviluppo del settore.

La seconda posizione mette in evidenza l'importanza di politiche di incentivazione diretta delle imprese del Terziario Innovativo. Questa posizione vede nel segmento del Terziario Innovativo una fonte primaria ed auto-centrata di innovazione. L'argomentazione che sottende a tale ragionamento è che nel mercato odierno le tecnologie emergenti hanno assunto un ruolo così centrale da essere parte integrante del prodotto/servizio. Risiede nella possibilità di sviluppare piattaforme "intelligenti" *multipurpose* che generino nuovi bisogni e, al contempo, li soddisfino. Si pensi, ad esempio, all'ambito dell'*e-commerce* dove l'insieme di servizi di grafica, marketing e ICT determina l'immagine ed il successo dei prodotti o alla crescente disponibilità di dati, anche non strutturati, in formato aperto la cui analisi costituisce uno spazio di profitto potenziale. Il rischio è che le traiettorie di sviluppo del settore sarebbero principalmente di tipo "estrovertito", eccessivamente dipendenti da un mercato che le imprese non controllano e che offre elevate possibilità di successo e di fallimento.

Qualunque sia la politica di incentivazione prescelta, tutti i partecipanti ritengono che le modalità di erogazione debbano mutare radicalmente. Linee di indirizzo mutevoli, priorità cangianti, passaggi informali, tempi dilatati sono tutti elementi che contribuiscono a diminuire il grado di fiducia degli attori coinvolti nella fase di attuazione e, quindi, verso la possibilità che la politica produca il cambiamento desiderato. Così facendo, si determina una partecipazione al ribasso di tutti gli attori. Tempi rapidi e snellimento delle verifiche amministrativo-contabili sono le azioni da porre in essere.

6. Considerazioni conclusive ed indicazioni di *policy*

L'obiettivo di questo lavoro di ricerca, che ha offerto uno spaccato della fisionomia e degli assetti delle imprese del Terziario Innovativo localizzate in un'area marginale del Mezzogiorno come la provincia di Cosenza, è quello delinearne alcune traiettorie di sviluppo che potrebbero trovare attuazione nel nuovo ciclo programmazione dei Fondi Strutturali 2014-2020 ed essere utili della definizione di strategie di *smart specialisation* territoriali.

Anche se l'attività di ricerca è ancora in corso, è possibile ragionare su quanto sin qui emerso e tracciare degli spunti di *policy*.

A differenza del panorama mondiale dove il Terziario Innovativo si sta imponendo quale attore strategico dell'economia della conoscenza nel quadro dei mutamenti che stanno interessando la produzione manifatturiera e si stanno caratterizzando con l'emergere di un'*Industrial Renaissance* (Andreoni e Gregory, 2013), i dati descrivono un comparto che, in provincia di Cosenza, non può beneficiare di una domanda qualificata proveniente dal sistema imprenditoriale locale e che ha come committenti principali la P.A. o imprese extra-regionali. Un comparto che lavora in rete perché obbligato dalle politiche pubbliche e che non ne sfrutta appieno le potenzialità. Un comparto che ancora fatica ad internazionalizzarsi.

Un comparto dove parlare di "comparto" serve a poco. Anche in questo caso, infatti, è applicabile la categoria di "dualismo orizzontale" che differenzia le imprese relativamente più alla loro capacità di adattamento ai cambiamenti degli scenari competitivi globali che rispetto alla dimensione aziendale o alla specializzazione prevalente (Arrighetti e Traù, 2013).

Pur in un'area d'innovazione imitativa, quella che a livello europeo mostra la più bassa capacità di creazione interna di conoscenza formale e, al contempo, denota la carenza delle precondizioni per tradurre la poca conoscenza in innovazione (Camagni e Capello, 2014), esiste comunque un piccolo nucleo di imprese che resiste alla crisi, tenta di esplorare la frontiera dell'innovazione e di agganciarsi a filiere tendenzialmente globali, seguendo i modelli di successo di imprese *leader* nazionali o estere. D'altra parte, molte altre imprese hanno risentito del ciclo economico negativo. Sono quelle che operano nel terziario più tradizionale a domanda locale, offrono servizi di consulenza di tipo *time and material* (che, una volta terminati, non determinano effetti rilevanti sulle competitività aziendale) e garantiscono la subfornitura dipendente a committenti forti extra-regionali.

Accanto ad azioni di sistema inerenti l'ampliamento della dotazione infrastrutturale materiale e immateriale e la creazione di condizioni favorevoli all'imprenditorialità, sono necessari interventi differenziati che tengano conto delle specificità dei destinatari così come appena delineate. Nel mutato scenario competitivo, la politica industriale non può che configurarsi come una politica altamente sperimentale, un continuo processo di "scoperta" mediante il quale il pubblico interagisce con il settore privato, ne incentiva e ne facilita gli sviluppi più positivi ovviando ai notevoli fallimenti di mercato (Viesti, 2013). Occorre un set di misure di *policy* tra loro interrelate ed eventualmente mutevole nel tempo.

Per le imprese più sulla frontiera si tratta, in particolare, di strutturare meccanismi di incentivazione che:

- favoriscano l'ingresso dall'esterno di nuove conoscenze, prevalentemente incorporate in nuovo capitale umano altamente qualificato;
- aumentino il livello di investimenti in innovazione prevedendo meccanismi di premialità al raggiungimenti di *step* intermedi;

- consentano la valorizzazione economica della ricerca.

Azioni che favoriscano il trasferimento tecnologico tra mondo accademico, della ricerca e dell'impresa, la partecipazione a fiere internazionali specializzate, l'aumento di conoscenza tacita e formale attraverso la cooperazione con partner esteri sono pure essenziali in aree dove la capacità di innovare internamente è limitata e dove i sistemi locali evidenziano difficoltà nel procedere sulla via dell'internazionalizzazione.

Per le imprese che faticano ad innovare andrebbero predisposte forme di aiuto (voucher per l'acquisto di servizi avanzati o corsi di formazione per dipendenti) che rafforzino le risorse interne delle imprese in termini di capacità di marketing e di managerialità in modo tale da qualificarne la domanda d'innovazione.

Parimenti, è opportuno rendere il contesto locale sempre più *smart* e *business-friendly*. Da questo punto di vista, il sostegno alla nascita di start-up innovative, l'accesso a fondi di venture capital e/o di ingegneria finanziaria sono tutte misure che contribuirebbero allo sviluppo di un ecosistema dell'innovazione suscettibile di impattare positivamente sulla competitività del territorio.

L'efficacia degli interventi menzionati dipende, in larga parte, dalle modalità di attuazione. Tempi rapidi e meccanismi di selezione accurate tanto delle proposte di investimento quanto del personale a cui affidare eventuali strutture intermedie sono imprescindibili per non alimentare rendite di posizione, comportamenti predatori o illegali. L'efficienza dell'ente attuatore è, infatti, determinante fondamentale del livello di fiducia tra gli attori (Accetturo, De Blasio e Ricci, 2014).

“Le politiche territoriali devono anche consolidare il rapporto tra i pionieri e il retroterra in cui operano saldando questi due poli con idee motrici ampie, che possano intercettare gli interessi degli innovatori, quelli dei loro interlocutori locali (fornitori, servizi alle imprese, banche, lavoratori, distributori, consumatori, istituzioni) e insieme la cultura, le competenze professionali, le regole, le infrastrutture e le reti connettive (logistiche, comunicative e di garanzia) del luogo in cui essi operano” (Cappellin, Marelli, Rullani e Sterlacchini, 2014 p.11). Da questo punto di vista, le politiche per l'innovazione dal lato della domanda dovrebbero concretizzarsi in azioni di *pre-commercial public procurement*. Con questo strumento l'amministrazione pubblica assumerebbe il ruolo di "cliente intelligente" e di "co-innovatore", orientando i piani di ricerca e sviluppo delle imprese coerentemente verso le linee di sviluppo territoriale individuate. Attraverso la condivisione dei rischi e dei benefici di mercato, lo sviluppo competitivo in più fasi con la separazione tra la R&S e la commercializzazione dei prodotti finiti, la misura, ponendo l'innovazione come obiettivo della spesa pubblica incentivando al contempo l'iniziativa privata, potrebbe contribuire alla creazione di nuovi mercati di sbocco di beni e servizi ad alto contenuto innovativo e, quindi, al sostegno della capacità competitiva delle imprese, soprattutto quelle piccole e medie.

Bibliografia

- Accetturo A., De Blasio G. e Ricci L. (2014), “A tale of an unwanted outcome: transfers and local endowments of trust and cooperation”, *Temi di discussione*, n. 959, Roma, Banca d'Italia.
- Andreoni A., Gregory M. (2014) “Why and How Does Manufacturing Still Matter: Old Rationales, New Realities”, *Revue d'Economie Industrielle*, Special issue on The Manufacturing Renaissance. Forthcoming.
- Arrighetti A. e Traù F. (2013), *Nuove strategie delle imprese italiane. Competenze, differenziazione, crescita*, Roma, Donzelli.
- Banca d'Italia (2013), “Il sistema industriale italiano tra globalizzazione e crisi”, *Questioni di Economia e Finanza*, n. 193, Roma, Banca d'Italia.
- Camagni R., Capello R. (2014), “Politiche di competitività e riforma dei fondi strutturali dell'Unione Europea: verso politiche dell'innovazione intelligenti” in Cappellin R., Marelli E., Rullani E., Sterlacchini A. (a cura di), *Crescita, investimenti e territorio: il ruolo delle politiche industriali e regionali*, Website “Scienze Regionali” (www.rivistasr.it), eBook 2014.1
- Cappellin R., Marelli E., Rullani E., Sterlacchini A. (2014), “Introduzione: line guida per il rilancio della politica industrial e regionale” in Cappellin R., Marelli E., Rullani E., Sterlacchini A. (a cura di), *Crescita, investimenti e territorio: il ruolo delle politiche industriali e regionali*, Website “Scienze Regionali” (www.rivistasr.it), eBook 2014.1
- CSC (2014), *Scenari Industriali*, n. 5, Centro Studi Confindustria
- Dosi G., Gambardella G., Grazzi M., Orsenigo L. (2008), “Technological revolutions and the evolution of industrial structures: assessing the impact of new technologies upon the size and boundaries of firms”, *Capitalism and Society*, vol. 3, n.1.
- FITA (2004) “*Il ruolo del terziario avanzato nella struttura economica italiana*”, Roma, Federazione Italiana Terziario Avanzato
- Gherardini A. (2010), “L'offerta di innovazione: università, centri di ricerca e imprese”, in Asso P.F., Trigilia C. (a cura di), *Remare controcorrente. Imprese e territori dell'innovazione in Sicilia*, Roma, Donzelli.
- Hales, Mike. (1998), “A tale of two sectors: issues in the mapping of Knowledge Intensive Business Services”, *SI4S Topical papers*, n. 13, Oslo, STEP
- Hauknes, J. (1998) *Services in Innovation – Innovation in Services*, SI4S Final Report, Oslo, STEP.
- Hertog, P. (2000), “Knowledge-Intensive Business Services as Co-Producers of Innovation”, in *International Journal of Innovation Management*, vol. 4, issue 4, pp. 491-528.

- Hipp, C. (1999), "Knowledge-Intensive Business Services in the New Mode of Knowledge Production", *Special issue on science, technology and society*, n. 13, 88 - 106.
- Infocamere (2012), Movimprese, www.infocamere.it
- Kox H.L.M. e Rubalcaba L. (2007), "Business services and the changing structure of European economic growth", *MPRA Paper*, n. 3750, Monaco.
- Larsen J. N. (1998), "Knowledge-intensive Business Services in the Danish Economy", *Working Paper*, n. 4, Roskilde, RUC.
- Marsh P. (2012), *The New Industrial Revolution: consumers, globalization and the end of mass production*, Nwe Haven - London, Yale University Press.
- Maskell P. e Tornqvist G. (1999), "Building a cross-border learning region. The mergence of the Northern European Øresund Region", Copenhagen Business School Press.
- Menghini F. (2013), "Confini mobili, nuova rivoluzione industriale", *Imprese & Città*, n.1, pp.34-50, CCIAA di Milano.
- Micelli S. (2011), "Il lavoro artigiano nella globalizzazione", *Argomenti*, vol. 32, pp. 53-70
- Micelli S. (2014), "La manifattura ai tempi del bit", *Il sole 24 ore*, Nòva, 2 aprile
- Miles I. (2005), "Knowledge intensive business services: prospects and policies", *PREST*, University of Manchester, Manchester.
- Miles I., Kastrinos N. e Flanagan K. (1995), "Knowledge - intensive business services. Users, Carriers and Sources of innovation", *PREST*, University of Manchester, Manchester.
- Muller E. e Doloreux D. (2007), "The key dimension of knowledge-intensive business services (KIBS) analysis: a decade of evolution", *Working Papers Firms and Region*, n. U1, Fraunhofer Institute Systems and Innovation Research, Karlsruhe.
- Muller E. e Doloreux D. (2009), "What we should know about knowledge intensive business services", in *Technology Society*, vol. 31, pp. 64-72.
- Muller E. e Zenker A. (2001), "Business services as actors of knowledge transformation: the role of KIBS in regional and national innovation systems", in *Research Policy*, vol. 30, issue 9, pp. 1501-1516.
- Nählinder J. (2002), "Innovation in Knowledge Intensive Business Services: State of the Art and Conceptualizations", *Working Paper*, n. 244, Tema T, Linköping University, Linköping.
- OECD (1999), *Strategic Business Services*, Paris, OECD
- Oliva S. e Toschi G. (2010), "Osservatorio Nazionale sul Terziario Avanzato. Focus: i servizi high-tech", *Quaderni Fondazione Nord Est*, Collana Osservatori, n.124
- Powell W. (1990), "Neither market nor hierarchy. Networks forms of organization", *Research in Organizational Behaviour*, vol. 12, pp. 295-336.
- Rodrik D. (2013), *Structural change, fundamentals and growth: an overview*, Princeton, Institute for Advanced Study.

- Schnabl E. e Zenker A. (2013), “Statistical classification of Knowledge-Intensive Business Services with NACE Rev.2”, *evoREG Research Note*, n. 25, Karlsruhe, Fraunhofer Institute Systems and Innovation Research.
- SeTI e SAA (2012), Rapporto sulle prospettive di sviluppo delle imprese del Terziario Innovativo torinese, Torino, CCIAA e Unione Industriale di Torino
- Skogli E. (1998), *Knowledge intensive business services: A Second National Knowledge Infrastructure?*, Oslo, STEP.
- SWG (2010), *Il Terziario Avanzato nella provincia di Roma*, Roma, CCIAA
- Viesti G. (2013), La riscoperta della politica industriale: per tornare a crescere. *Economia Italiana* n. 3.
- Werner R. (2001), “Knowledge-Intensive Business Services in the Oulu Region – Business Development and Geographical Linkage” in Toivonen (ed.) *Growth and Significance of Knowledge Intensive Business Services (KIBS)*, Helsinki, Employment and Economic Centre of Uusimaa, pp. 49 – 64.
- Windrum, P. e Tomlinson M. (1998), “The Impact of kibs on international competitiveness. A UK-Netherlands comparison”, *SI4S Topical papers*, n. 10, Oslo, STEP.

ABSTRACT

This work investigates the role and the future perspectives of Knowledge Intensive Business Services (KIBS) in marginal areas, not integrated into global value chains and characterized by the presence of productive systems unable to convey a qualified innovation demand.

The paper presents the first results of an ongoing field research which aims at studying dimensions, identities and specializations of KIBS localized in Calabria and, in particular, in the province of Cosenza.

The analysis shows a sector composed by of a rather heterogeneous universe of companies that operates mainly for Public Administration, that is struggling to internationalize and to capitalize the benefits of networking. Data describes company profiles strongly differentiated by origin, evolution, competitive ability and crisis response capacity that need, in turn, differentiated policies in order to remain connected to the recent dynamics of the market.