relazione

SWG

dipartimento
publica Ricerche e Strategie

Il terziario avanzato nella provincia di Roma

Una ricerca esplorativa su identità, specificità, bisogni e traiettorie del settore

Camera di Commercio
Roma

La presente indagine rientra tra le iniziative promosse dalla **CCIAA di Roma** mediante il proprio **Ufficio Studi**, responsabile della supervisione del progetto.

La ricerca, l'analisi dei dati e la redazione della pubblicazione sono state realizzate con il coordinamento di **Enzo Risso**, direttore di SWG di Trieste e dell'Istituto IARD di Milano.

L'analisi desk è stata curata da **Loris Perotti**, docente dell'Università degli Studi di Milano.

Per lo svolgimento delle attività di raccolta e verifica delle interviste agli operatori ci si è avvalsi di un gruppo di lavoro composto dai ricercatori SWG: **Franco Garbassi**, **Silvia Sbisà** e **Vera Pellegrino**.

Per la disponibilità accordata in ordine alla realizzazione delle interviste si ringraziano la UIR - Unione degli Industriali di Roma e gli imprenditori del settore.

© 2010 Camera di Commercio di Roma
Via de' Burrò 147 - 00186 Roma
www.rm.camcom.it

I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica, di riproduzione e di adattamento, totale o parziale, con qualsiasi mezzo sono riservati esclusivamente alla CCIAA di Roma.

Indice

PREMESSA 5

a. Lo sfondo all'innovazione 5

b. L'urgenza di una spinta ulteriore alla creatività e all'innovazione 6

c. La parte desk dei primi capitoli 7

d. Obiettivi della ricerca qualitativa: una indagine per definire i prodromi di una strategia per il terziario avanzato 8

e. Tre macro aree di indagine della parte qualitativa 9

CAPITOLO 1 11

1.1 Uno sguardo d'insieme sui servizi in Italia e in Europa 11

1.2 Il Terziario Avanzato: che cosa è e come definirlo 17

1.3 Il quadro del terziario avanzato in Italia 20

1.4 Dinamiche del terziario in Italia. L'ambiente competitivo 22

1.5 Duemilanove: la crisi darwinista del terziario avanzato? 25

1.6 Le relazioni tra il Terziario Avanzato e il settore industriale: una riflessione 26

1.7 L'internazionalizzazione del Terziario Avanzato 29

1.8 Terziario avanzato e banche, il quadro nazionale 32

CAPITOLO 2. IL TERZIARIO AVANZATO IN PROVINCIA DI ROMA 37

2.1 Uno sguardo al quadro economico locale 37

2.2 Il quadro occupazionale 38

2.3 Il terziario avanzato a Roma: un'immagine statica 41

2.4 Il confronto con il quadro nazionale e il peso di Roma 43

2.5 Terziario avanzato romano la forza dell'innovazione 46

2.6 Il terziario avanzato a Roma: il quadro dinamico 47

2.7 Il terziario avanzato: confronto dinamico tra il dato romano e quello nazionale 48

CAPITOLO 3. LA FORMA GIURIDICA DELLE IMPRESE DEL TERZIARIO AVANZATO 51

3.1 Una realtà orientata verso forme societarie complesse 51

3.2 Il confronto con il quadro nazionale. La solidità di Roma 55

CONCLUSIONI: POTENZIALITÀ E PROBLEMI DEL TERZIARIO AVANZATO NELLA PROVINCIA DI ROMA 61

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI 63

CAPITOLO 4. LE DINAMICHE DI ORIGINE, LA CRISI E IL BILANCIO DELLE ESPERIENZE 65

4.1 Una risposta ad un'opportunità di business? 65

4.2 La crisi e i suoi effetti 68

4.3 Le risposte alla crisi 70

4.4 il contesto entro la crisi 71

CAPITOLO 5. LE DINAMICHE E I FRENI DEL TERZIARIO AVANZATO: LO SGUARDO COMPLESSIVO 75
5.1 I punti di forza e debolezza dell'Information Technology 75
5.2 I punti di forza e debolezza del settore Consulenze 77
5.3 I punti di forza e debolezza del settore Comunicazione, Marketing, Ingegneria ambientale, Prove e Controlli 78
5.4 Il quadro complessivo dei punti di forza e debolezza del terziario avanzato 80
5.5 Il terziario avanzato romano e lo sguardo oltre i propri confini 80

CAPITOLO 6. ROMA: IL VALORE AGGIUNTO DI UNA CITTÀ INTERNAZIONALE? 83
6.1 Roma, un vantaggio a bassa riconoscibilità 83
6.2 Vantaggi e svantaggi nei diversi comparti 84
6.3 Infrastrutture a Roma, insufficienti quelle locali 85

CAPITOLO 7. I RAPPORTI DEL TERZIARIO AVANZATO : DALL'INDUSTRIA AL CREDITO, DALL'UNIVERSITÀ AL CAPITALE UMANO 87
7.1 Effetti sulle imprese del fenomeno dell'internazionalizzazione 87
7.2 Rapporti tra industria e terziario avanzato 89
7.3 Rapporto tra Università e terziario avanzato 90
7.4 Il difficile rapporto con il credito 92

CAPITOLO 8. IL CAPITALE UMANO 95
8.1 I problemi di reperimento della forza lavoro 95
8.2 I laureati e le aziende del terziario avanzato 95
8.3 Le difficoltà nella formazione delle risorse umane per le imprese 97

CAPITOLO 9. LO SGUARDO AL FUTURO 101
9.1 Lo sguardo al futuro, le previsioni delle imprese 101
9.2 Proiezioni per lo sviluppo 102
9.3 La mappa dello sviluppo possibile per il terziario avanzato 103
9.4 Le politiche per lo sviluppo del terziario avanzato 104

CAPITOLO 10. APPUNTI E CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE 107
10.1 Il terziario avanzato: agire da "imprenditore collettivo" 107
10.2 Sostenere le innovazioni imprenditoriali 108
10.3 Cambiare mentalità: le regole dell'ACM 108
10.4 Intervenire sui fattori che ostacolano l'innovazione 108
10.5 Alcune possibile *strategic action* per il terziario avanzato 109
10.6 Alcune indicazioni e suggerimenti per lo sviluppo di politiche per il terziario avanzato a Roma 110

APPENDICE 113

Premessa

a. Lo sfondo dell'innovazione

Prima di entrare nel cuore del tema e approfondire il quadro del terziario avanzato a Roma, appare utile analizzare due argomenti strettamente correlati al tema in oggetto. Il primo aspetto è di carattere macro e possiamo rubricarlo sotto il titolo di quali siano i fattori e gli elementi che dovrebbero fare da sfondo e da humus per l'innovazione.

Il secondo tema, invece, riguarda un aspetto "tangenziale", ovvero il tema della creatività quale motore delle trasformazioni e quale elemento fecondatore dell'innovazione.

Analizzare, anche se brevemente, questi due elementi risulta non solo utile in sé, ma appare peculiarmente importante per introdurci all'interno di una realtà complessa e ad alta qualificazione competitiva come quella del terziario avanzato romano.

Per rispondere al primo aspetto, ci avvaliamo di quanto definito nel Rapporto 2009 "La cultura dell'innovazione in Italia" (Fondazione COTEC), inscrivendo le problematiche del terziario avanzato all'interno del ben più ampio discorso sulla cultura dell'innovazione nel nostro Paese.

Se osserviamo le dichiarazioni dell'universo nazionale, scopriamo che i valori di sfondo generali, quelli ritenuti essenziali per preservare e rafforzare il contesto sociale nazionale, si dipanano lungo grandi assi-tema come quello della pace, del rispetto della natura e dell'ambiente, dell'equità e della solidarietà sociale.

Rispetto ad altre realtà internazionali e alla ben nota teoria delle tre "T" della cultura dello sviluppo creativo[1], nel nostro Paese gli assi-tema come la libertà di opinione, la tolleranza e la diversità culturale non risultano ai primi posti della scala di valore, ma sono decisamente più in basso nella classifica. Ancora più in basso troviamo il valore del progresso e dell'innovazione, quello della diffusione dell'informazione e della partecipazione dei cittadini. Non solo. Il valore dell'imprenditorialità, all'interno di questa analisi sui valori di sfondo culturali del Paese, appare decisamente in fondo alla classifica.

Se proviamo ad analizzare le qualità e le capacità che gli italiani ritengono importanti da acquisire fin da bambini, ritroviamo alcuni elementi significativi: vengono citati la tolleranza e il senso di responsabilità, la tutela della natura e i comportamenti eco-sostenibili. Altri aspetti centrali per progettare e costruire un ambiente innovativo e per fertilizzare fin da subito una cultura dell'apertura e del dinamismo, appaiono decisamente più in basso e sembrano essere valutati con minor peso e livello di attenzione. Ci riferiamo all'immaginazione e alla creatività, ma anche alla determinazione, alla perseveranza, al valore dell'indipendenza.

[1] Richard Florida sostiene, in *L'ascesa della nuova classe creativa*, che il Talento individuale non può esprimersi se non integrandosi con altre due "T", quella di tecnologia e quella di tolleranza.

Complessivamente emerge un contesto culturale di sfondo che ha luci e ombre, che, se da un lato sembra possedere alcuni enzimi importanti per lo sviluppo di una cultura dell'innovazione e della creatività, dall'altro lato sembra disperdere gran parte di questo capitale all'interno di una più generale tendenza a non spingere troppo in avanti la leva dell'indipendenza e della tolleranza, del valore della contaminazione, del merito e della competizione, quali fattori generatori di un giusto stimolo al costante miglioramento.

b. L'urgenza di una spinta ulteriore alla creatività e all'innovazione

L'humus culturale italiano, quindi, si trova a mezza via tra una reale spinta all'innovazione e alla creatività e la tendenza a rifugiarsi nei meandri di un quieto vivere al riparo dei costanti turbini delle trasformazioni.

Una mezza via che spesso fa i conti con difficoltà, con l'ipercompetitività e la globalizzazione e con la loro spinta possente verso la capacità di innovare.

L'innovazione è uno dei cardini centrali se si vuole aumentare il valore globale di una qualunque impresa. Ma che cosa dobbiamo intendere quanto parliamo di innovazione?

Se vogliamo restringere il campo della risposta, possiamo accedere ad una definizione minimale: possiamo definire come "innovativo" qualsiasi approccio che rompe gli schemi precostituiti e cambia i paradigmi esistenti sostituendoli con altri.

Proprio per questo motivo - come afferma Schumpeter - in un Paese, in un contesto ad alto sviluppo come quello del terziario innovativo romano, sembra utile ricordare e sottolineare che per accedere a costanti processi di innovazione di sistema occorra essere sempre pronti a sostenere processi di "distruzione creativa permanenti". Processi che non hanno mai fine.

Solo così si riesce a creare un "circolo virtuoso" che distrugge l'esistente e lo sostituisce con il nuovo, che a sua volta diventa obsoleto e che sarà successivamente sostituito.

Lo scopo di questo processo permanente è quello di ottenere qualcosa di nuovo e "originale" - e quindi di innovativo - in modo costante e fluido nel tempo.

Il problema in questo processo risiede nel fatto che l'innovazione non è né scontata né automatica. Il processo innovativo ha, in altre parole, bisogno di un innesco: la creatività. Essa rappresenta l'ingrediente fondamentale per fare in modo che il processo di innovazione si metta in moto, pur non garantendone il successo finale ex ante.

La creatività deve quindi essere costantemente stimolata e alimentata, visto che senza di essa non può esserci alcuna innovazione.

Troppo spesso, invece, le organizzazioni adottano comportamenti che non solo non facilitano la creatività, ma che a volte la inibiscono.

Il presupposto fondamentale affinché le persone siano creative e quindi innovatrici, è che l'organizzazione possegga una cultura che favorisca, supporti e alimenti costantemente l'innovazione.

Deve esserci una tensione emotiva che spinga verso la rottura dei modelli mentali tradizionali. Le persone devono aver profondamente interiorizzato valori che siano coerenti con un'attitudine positiva verso il cambio di paradigma e l'innovazione stessa.

Non basta, in altre parole, avere un alto livello di creatività (sia personale che di gruppo) e possedere le necessarie tecniche e processi (project management, *problem solving*, brainstorming, pensiero laterale, ecc) per compiere atti creativi e ottimizzare gli sforzi creativi, se poi il tutto non avviene in un contesto adeguato, se manca l'humus culturale che offre alle persone la possibilità di "rischiare" e di essere veramente innovative.

Per questi motivi vanno combattuti i "killer creativi", dove per killer intendiamo persone, azioni, comportamenti, linguaggi, cultura, ecc, che uccidono ogni nuova idea, ogni nuova proposta. Se la cultura dominante all'interno dell'organizzazione non supporta e non richiede innovazione, oppure se la ostacola apertamente attraverso stili di conduzione e comportamenti basati, ad esempio, sul controllo senza autonomia e sulla sfiducia, il processo creativo e innovativo è destinato al fallimento.

Abbiamo voluto premettere queste considerazioni di sfondo per rendere esplicito fin da subito che qualunque sia la strategia per lo sviluppo ulteriore del terziario avanzato che andremo ad analizzare, non potrà non fare i conti con questo assunto di fondo: l'esigenza di sviluppare a livello territoriale un humus ad alta qualificazione creativa, sia in termini di tolleranza e propensione all'apertura verso le culture, sia in termini di formazione delle classi dirigenti a una cultura delle leadership aperta, basata sulla fiducia, sulla delega, sull'autonomia, sulla responsabilità individuale e sulla spinta alla costante valorizzazione delle competenze, dei saperi, del dinamismo e del merito.

c. La parte desk dei primi capitoli

La ricerca si è articolata in due fasi. Una prima fase desk, in cui abbiamo potuto tracciare, seppur brevemente, il quadro aggiornato al 2009 delle dinamiche del terziario avanzato a Roma in confronto con quanto accade nel resto del Paese.

In questa parte (i primi 3 capitoli) ci siamo soffermati soprattutto sulle dinamiche delle imprese, approfondendo il quadro evolutivo negli ultimi due anni e analizzando come si articoli il terziario avanzato romano. Di qui l'analisi del peso che il terziario avanzato della provincia ha sul contesto nazionale e delle sue peculiarità.

Ma la parte più significativa della ricerca è stata il secondo step, quello qualitativo, che si è concentrato sull'ascolto della voce diretta dei protagonisti attraverso le interviste in profondità a operatori del settore romano.

d. Obiettivi della ricerca qualitativa: una indagine per definire i prodromi di una strategia per il terziario avanzato

Sulla base delle interviste a **25 imprenditori - diretti protagonisti del settore** - si è cercato di comprendere quali siano le specificità del terziario avanzato romano. In particolare l'analisi si è concentrata su:

1. il bilancio delle esperienze del terziario avanzato
2. le caratteristiche e le problematiche proprie delle imprese del terzo settore avanzato
3. i settori in crescita e quelli in difficoltà
4. le difficoltà che limitano lo sviluppo del settore
5. gli ambiti che possono evolvere e le eventuali politiche di incentivo
6. il tipo di interrelazione con il settore industriale
7. il rapporto con il fenomeno dell'internazionalizzazione
8. i rapporti con il mondo del credito
9. i problemi relativi alle risorse umane, al reperimento e alla formazione della manodopera

La ricerca, inoltre, ha verificato quanto il processo di sviluppo e riconoscimento dell'identità settoriale trovi alimento dalla possibilità di far leva su due punti di forza del territorio: la città di Roma, quale vetrina internazionale, e la presenza di importanti nodi infrastrutturali.

L'indagine, pertanto, non solo ha cercato di verificare le specificità e le problematiche del settore, ma, in modo dialettico e funzionale, ha provato a verificare anche il legame esistente tra il terziario avanzato e il comparto industriale. In pratica, è stato possibile identificare quanto, a livello locale, le imprese del terziario avanzato siano sorte come risposta ad un'opportunità di business derivante dalla richiesta di servizi innovativi da parte del settore secondario. Al tempo stesso, si è cercato di verificare il ruolo di traino della pubblica amministrazione.

Dalla ricerca emerge anche un primo quadro sulle dinamiche future.

Vi sono, infine, due ambiti di indagine che sono stati osservati con attenzione.

Il primo riguarda la dimensione delle imprese clienti del terziario avanzato e la comprensione dei limiti e delle opportunità insiti in questo fattore.

Il secondo attiene al dinamismo del terziario avanzato romano e ai bisogni legati alle sfide della competitività a livello locale e internazionale.

Infine, è stato affrontato il tema del rapporto esistente con il mondo del credito con l'obiettivo di far emergere le eventuali criticità nelle relazioni con i diversi istituti di credito, fonte di finanziamento primaria per la crescita delle imprese del settore.

e. Tre macro aree di indagine della parte qualitativa

Per facilitare la lettura dei dati e procedere in profondità, abbiamo suddiviso l'analisi dei dati emersi dai colloqui effettuati nel territorio, in tre macro contenitori. Si tratta di una scelta effettuata a posteriori e che è risultata utile non solo per evidenziare la complessità del settore analizzato e la sua disomogeneità, ma, soprattutto, per portare alla luce i fattori comuni e le dinamiche peculiari che questi tre agglomerati hanno.

Sono stati individuati i seguenti "cluster":

1. le imprese che operano nell'ambito dell'information technology
2. le imprese che operano nell'ambito dei servizi di consulenza
3. le imprese che operano nel settore della comunicazione e del marketing, prove e controlli, studi ingegneristica e similari

All'interno della macro area dell'information technology sono comprese diverse tipologie di attività aziendali:

- servizi in outsourcing sia di gestione documentale che di contact center (crm, call center numeri verdi), sviluppo di software su commessa, servizi gestionali
- system integrator nel settore dell'informatica, vendita di hardware e software
- sviluppo di sistemi informatici personalizzati per le aziende
- realizzazione di soluzioni software integrando le diverse tecnologie sul mercato, erogazione di soluzioni applicative, gestione tecnica dei sistemi
- sviluppo di network, sistemi hardware, sistemistica, servizi in outsourcing per piccole e medie aziende
- gestione di datacenter; co-location, hosting o housing; sicurezza e continuità di servizio, digital facilities, banda larga

- informatica, telecomunicazione, esercizio e gestione di sistemi per il mercato bancario, le pubbliche amministrazioni e le medie e piccole imprese, ecc.
- informatica, gestione documentale delle aziende e dei servizi, ecc.
- formazione informatica, sviluppo software e assistenza sistemistica.

La macro-area che fa capo alla Consulenza comprende tipologie di attività molto diversificate:

- consulenza per le politiche del lavoro e per le politiche sociali; formazione professionale
- ricerche di mercato
- consulenza per studi socioeconomici, soprattutto valutazioni di studi di fattibilità, assistenza tecnica per organismi internazionali
- field per istituti nazionali e internazionali per le ricerche di mercato
- ricerca e selezione del personale, sviluppo e formazione del personale
- servizi di consulenze per notai e avvocati (visure, catasto, ecc.), amministrazione di condominio, sistema di qualità, sicurezza, servizi di consulenza per mutui e finanziamenti
- servizi per le aziende, organizzazione di eventi (hostess, interpretariato, pubbliche relazioni).

Infine, alla macro area della comunicazione e del marketing, prove e controlli, studi di ingegneristica e similari fanno capo le attività che seguono:

- comunicazione, marketing, progetti grafici di libri, riviste, realizzazioni di siti web, regie video, organizzazioni convegni per istituzioni
- agenzia di pubblicità
- servizi di sicurezza, consulenza, formazione per le aziende
- società di servizi, certificazione per le aziende
- sicurezza sui luoghi di lavoro
- progettazione architettonica per edilizia e costruzioni
- studio di ingegneria e architettura integrati
- trivellazione e perforazione del terreno
- geologia applicata all'ingegneria.

Capitolo 1

1.1 Uno sguardo d'insieme sui servizi in Italia e in Europa

Lo studio del Terziario Avanzato risulta di notevole interesse non solo per ovvie ragioni di competitività internazionale, ma anche per questioni analitiche più generali.

Innanzitutto, le attività che compongono il settore (consulenza, marketing, servizi tecnici, ecc.) ricordano quanto sia sterile dal punto di vista concettuale la semplice contrapposizione tra un passato manifatturiero (e ancor prima agricolo) e un presente fatto di economie terziarizzate.

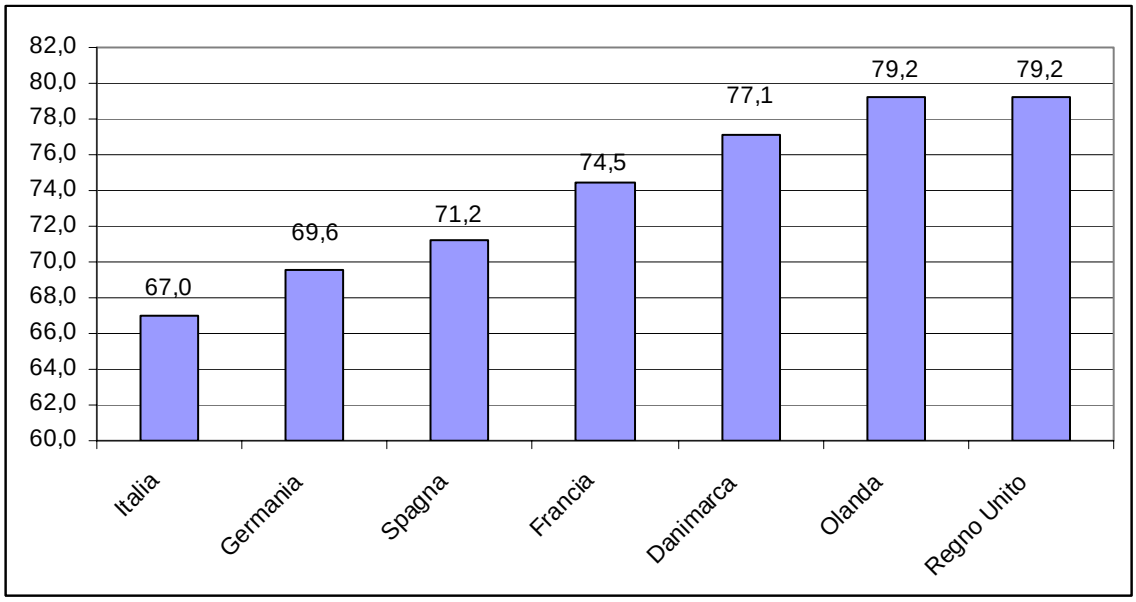
Come Castells (1996) ha chiarito, il settore dei servizi, e ancor più questo vale per il Terziario Avanzato, deve sempre essere pensato in un **rapporto di cooperazione e per certi versi di complementarità con il settore industriale** e non come l'esito finale di un processo di modernizzazione che ha condotto da società industriali a società variamente definite come post-industriali, dei servizi, dell'informazione, ecc.. Una parte consistente delle attività del Terziario Avanzato riguarda, infatti, tra i servizi alle imprese e svolge quindi un ruolo fondamentale nell'aumento di produttività e nella creazione di valore del settore manifatturiero.

Questo chiarimento è ancor più importante per Paesi come il nostro (ma lo stesso vale per altri, come la Germania ad esempio) in cui la struttura economica, seppur ormai spostata sui servizi, come del resto tutte le economie sviluppate, conserva una base industriale di tutto rispetto.

L'analisi della distribuzione degli occupati tra i diversi settori produttivi consente di evidenziare alcuni elementi preliminari:

- da un lato di può osservare che, nel confronto con gli altri paesi europei, l'Italia mantiene un mix occupazionale ancora elevato, in cui il terziario, in termini occupazionali, ha assunto certo un peso preponderante, ma differente rispetto al ruolo che ha in altri paesi. Nel nostro Paese, infatti, (**Graf. 1**) questo settore annovera fra le proprie fila più di sei occupati su dieci (67,0), contro cifre ben più consistenti registrate nel Regno Unito (79,2%) o in Francia (74,5%). Osservando con precisione il quadro che emergeva alla fine del 2008, oltre al 67,0% degli occupati che lavorava nei servizi, si può contare che il 29,3% degli addetti operavano nell'industria e il 3,7% nell'agricoltura (EUROSTAT, *European Union Labour Force Survey - Annual results 2009*, luglio 2010);
- dall'altro lato, tuttavia, non possiamo non sottolineare la rapidità con cui sono cresciuti i servizi nel nostro Paese: solo poco più di trenta anni fa, nel 1972, il settore terziario in Italia occupava meno della metà della forza lavoro attiva, arrivando al 42% degli individui (Reyneri 2002). Un dato che ci consente di marcare la velocità, ma, soprattutto, l'entità del mutamento avvenuto nel nostro modello produttivo in poco più di tre decenni.

Graf. 1 - Occupati nel settore dei servizi in Europa (percentuali sul totale degli occupati)



Fonte: Eurostat (2010)

Questi dati suggeriscono una forte cautela nel collocare gli occupati nell'uno o nell'altro dei settori dell'economia. Ma vi è anche un'altra ragione che induce alla prudenza. Essa deriva da convenzioni di contabilità statistica: infatti, a parità di mansioni svolte dai lavoratori, se le attività di servizio interne ad un'impresa manifatturiera vengono esternalizzate, da un punto di vista statistico questo equivarrà ad uno spostamento dell'occupazione dall'industria ai servizi, **nonostante non sia cambiato nulla dal punto di vista delle reali mansioni di quei lavoratori** (cfr. Reyneri 2002).

Ciò induce una prima riflessione che è utile focalizzare:

Il punto:

ragioni economico-produttive (una parte rilevante del terziario avanzato è costituito da servizi alle imprese) e statistiche (classificazione degli occupati in base al settore dell'azienda e non alle mansioni svolte) ***sconsigliano di contrapporre settore manifatturiero e servizi****, in particolare per quei Paesi che conservano una consistente base industriale.*

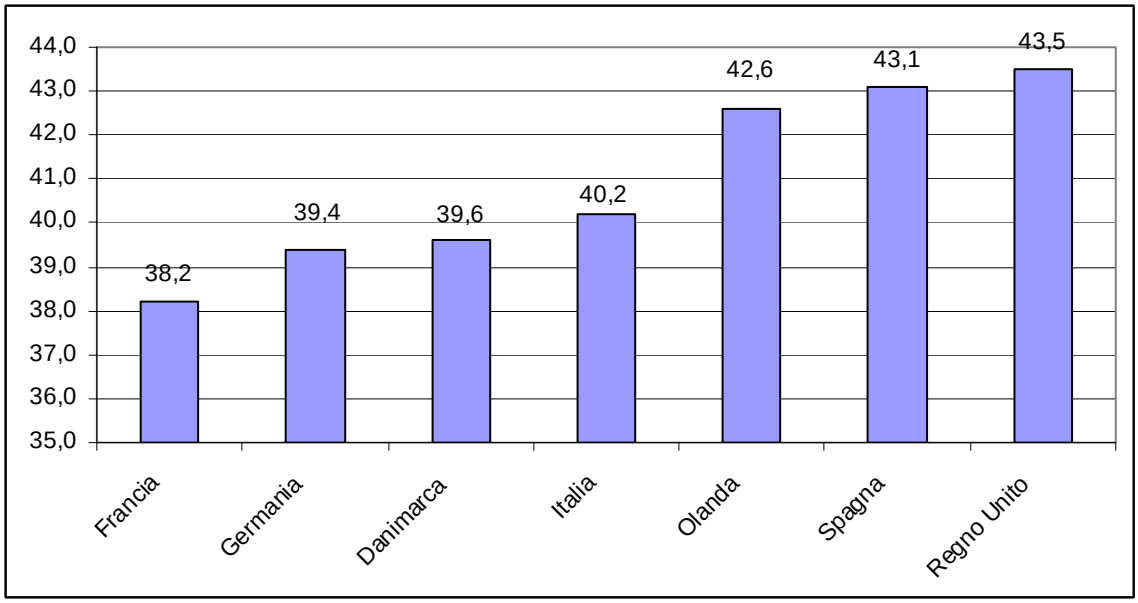
L'Italia, come osservato, è un paese in cui la quota di occupazione nei servizi è più bassa che nel resto d'Europa. Se pensiamo che ormai da diverso tempo le economie avanzate producono occupazione di fatto solo nei servizi (per quanto resti importante la manifattura, i suoi occupati diminuiscono di anno in anno), lo svantaggio italiano è una delle ragioni che spiegano il nostro basso tasso di occupazione a livello aggregato.

Ma a cosa è riconducibile questa bassa incidenza degli occupati del terziario?

In modo forse sorprendente, lo svantaggio italiano scompare, o comunque si riduce notevolmente, se escludiamo dal conteggio i servizi connessi alla pubblica amministrazione[2], all'istruzione etc. (Sezioni ATECO 2007 O-U) limitandoci quindi solo ai cosiddetti *market services* (Sezioni ATECO 2007 G-N).

Concentrandoci sui soli *market services*, i valori per l'Italia (40,2%) sono di fatti superiori a quelli di Germania (39,4%) e Francia (38,2%), tanto da collocare il nostro Paese in una posizione intermedia tra i principali Paesi europei (**Graf. 2**).

Graf. 2 - Occupati nei *market services* in Europa (percentuali sul totale degli occupati)



Fonte: Eurostat (2010)

L'analisi di questo secondo elemento introduce una seconda, preliminare, riflessione:

Il punto:

pur essendo l'Italia un Paese con una (relativamente) bassa percentuale di occupati nei servizi a livello aggregato, il settore dei servizi "per il mercato" è piuttosto ben sviluppato, almeno in termini di occupati.

[2] Nonostante certi luoghi comuni sulla pletoricità della pubblica amministrazione nel nostro Paese, dunque, è il numero relativamente basso di occupati in questo settore a spiegare parte del dato riportato nel precedente **Graf. 1**, il che tra l'altro dovrebbe suggerire di rivedere il *leitmotiv* che vorrebbe il settore pubblico italiano come eccessivamente sviluppato in termini di occupati.

Se ci si sofferma solo a questo livello di astrazione, continuando a parlare genericamente di "servizi", si rischia di limitare lo sguardo e, in particolare, di non approfondire con la dovuta attenzione il tema oggetto della ricerca: il Terziario Avanzato.

È, infatti, di tutta evidenza che i servizi, ancor più dell'industria, contengano al loro interno realtà produttive molto diverse. Si va infatti dal commerciante al dettaglio allo studio di consulenza, dalla piccola società di software alla grande impresa di telecomunicazioni. Un panorama decisamente troppo variegato per poter condurre un'analisi di qualche utilità senza scomporre ulteriormente i dati.

Visto che viviamo ormai in un mondo strettamente interconnesso e altamente competitivo per effetto della globalizzazione, potremmo ad esempio andare a vedere più da vicino cosa accade in Europa a proposito di un sottoinsieme strategico del terziario: i servizi alle imprese (*business services*). Pur non coincidendo perfettamente con il Terziario Avanzato[3], i servizi alle imprese racchiudono molte delle attività che rientrano anche nel nostro settore di indagine, come ad esempio i servizi informatici, le attività di consulenza gestionale e contabile, i servizi di reclutamento e gestione del personale, ecc..

Le tavole riportate qui di seguito illustrano:

- la quota dei servizi alle imprese (NACE 1: K72 e K74) rispetto al totale della sezione K (*non-financial business economy*), in termini di forza lavoro occupata (**Graf. 3**);
- la specializzazione regionale dei Paesi dell'Europa occidentale nei servizi alle imprese, in termini di forza lavoro occupata (**Graf. 4**).

Per quanto riguarda i servizi alle imprese, emerge un panorama sostanzialmente in linea con le attese, che vede primeggiare alcune regioni del Nord Europa, e in particolare la Inner London (43,17%), Utrecht (34,62%) e Région de Bruxelles (33,62%).

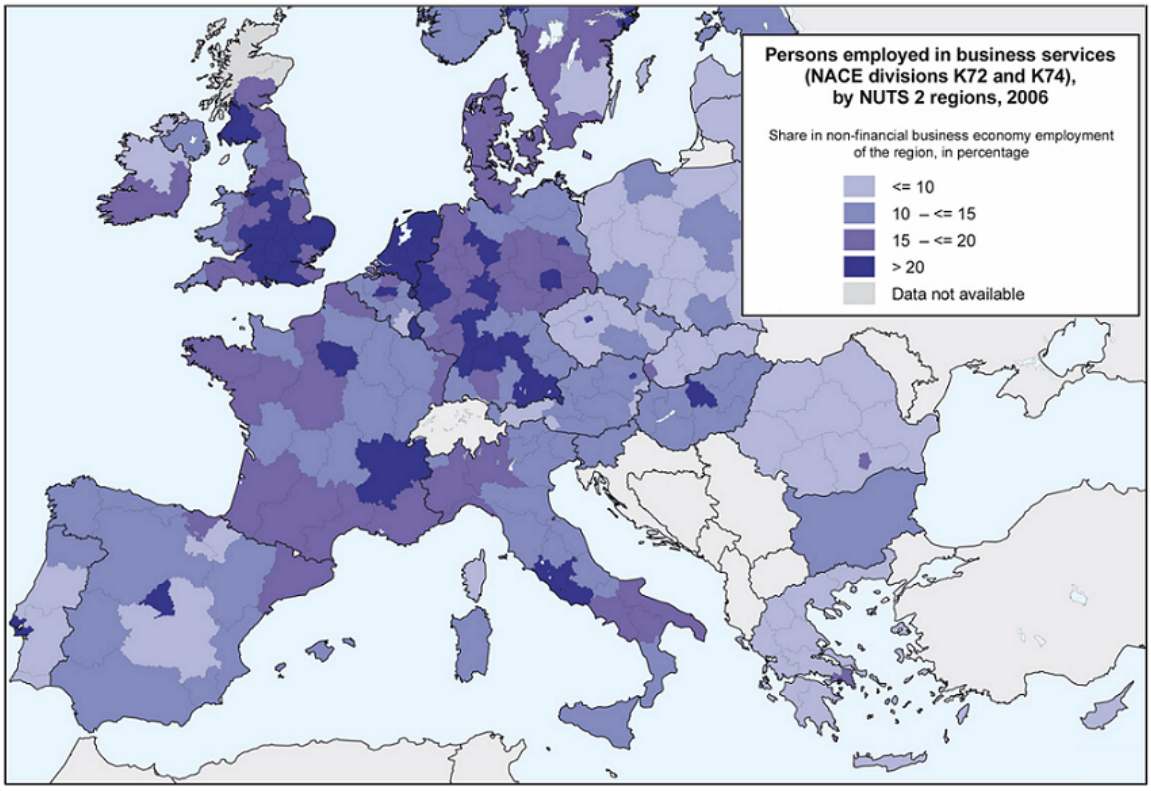
Se passiamo ad analizzare, sempre su scala europea, il complesso dei servizi alle imprese, in Italia la regione Lazio (23,98%) si colloca 30° nella relativa graduatoria, seguita (al 66° posto) dalla Lombardia (18,43%), non a caso le aree maggiormente dinamiche del paese, alle quali si affiancano via via altre regioni (Basilicata, Liguria, Piemonte, Campania e Puglia).

Bisogna però ricordare alcune possibili deformazioni prospettiche riconducibili a ragioni statistiche: la mappa riportata in **grafico 3** è infatti costruita tenendo conto degli occupati nel settore dei servizi alle imprese (K72 e K74) sul totale degli occupati nella sezione K (Attività immobiliari, noleggio, Informatica etc.) Ciò comporta che in regioni con un tasso di occupazione modesto (come nella maggior parte di quelle meridionali) un numero relativamente contenuto di occupati nei servizi alle imprese potrebbe comunque "pesare" di più, cioè incidere di più in

[3] Stando alla definizione data da Eurostat (*Regional Yearbook 2009*; p. 81), i servizi alle imprese includono: servizi informatici, *auditing*, contabilità e amministrazione, servizi di management, attività di ingegneria e architettura, analisi e prove tecniche, pubblicità, servizi di reclutamento e gestione del personale e altri servizi professionali.

termini percentuali, rispetto a contesti in cui la quota di occupati nei servizi alle imprese viene calcolata su un totale di occupati più esteso (il denominatore del rapporto).

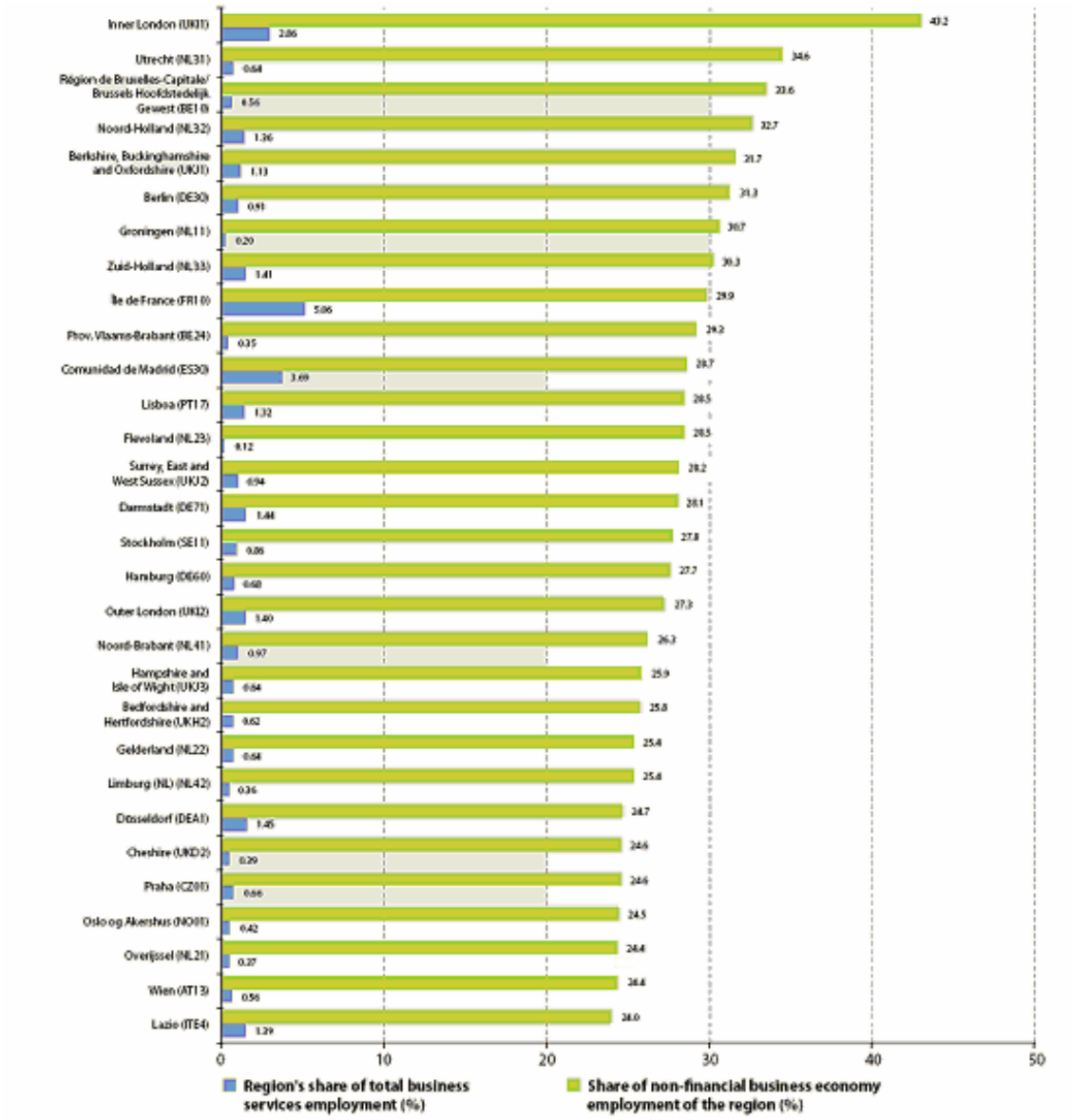
Graf. 3 - Occupati nei servizi alle imprese: % di occupati sul totale della sezione K (NACE)



Fonte: *Eurostat Regional Yearbook 2009*

Un punto appare però degno di nota: la diffusione dei servizi alle imprese è logicamente correlata con lo sviluppo economico regionale per cui, *coeteris paribus*, aree con maggiori insediamenti produttivi richiederanno più servizi rispetto ad aree con meno imprese. Nel caso dell'Italia esistono però vaste zone fortemente industrializzate, nel Centro e nel Nord-Est, in cui i servizi alle imprese non sembrano essere particolarmente diffusi. È verosimile che questo apparente paradosso sia da mettere in relazione con lo specifico tessuto industriale di queste regioni, appartenenti alla cosiddetta "Terza Italia", vale a dire un'area caratterizzata dalla piccola impresa diffusa, evidentemente meno incline a domandare servizi altamente specializzati o tecnologici, rispetto a contesti in cui imprese di maggiori dimensioni o lo stesso settore terziario sono maggiormente radicati.

Graf. 4 - Specializzazione nei servizi alle imprese



Fonte: *Eurostat Regional Yearbook* 2007

Volendo, pertanto, sintetizzare quanto è stato detto sinora a proposito della **terziarizzazione dell'economia italiana**, potremmo elencare alcuni tratti salienti:

- nel corso degli ultimi 30 anni il processo di terziarizzazione è avanzato rapidamente (il 67% degli occupati fa capo al settore dei servizi);
- nonostante la rapida diffusione dei servizi, l'Italia resta ancora abbastanza indietro rispetto agli altri Paesi europei in termini di occupati nel terziario;
- questo svantaggio si riduce considerando solo i servizi privati (*market services*) ed escludendo quindi la pubblica amministrazione, l'istruzione etc.;
- i servizi alle imprese si concentrano prevalentemente nel Lazio e in Lombardia, anche se esistono aree fortemente industrializzate (ad esempio il Veneto: 12,6%) in cui i servizi alle imprese sembrano non essersi particolarmente diffusi.

1.2 Il Terziario Avanzato: che cosa è e come definirlo

La progressiva terziarizzazione delle economie avanzate ha comportato, nel tempo, lo spostamento nella catena del valore dalle attività industriali verso quelle del terziario avanzato, anche nei comparti manifatturieri. Ne consegue che il contenuto di servizio dei prodotti (promozione, immagine del prodotto, formule di vendita, assistenza *after sale*, ecc.) è divenuto la componente principale nel determinarne il valore e il successo sui mercati finali.

L'espressione "Terziario Avanzato" rimanda ad un concetto, quello appunto di servizi di tipo avanzato, che, come si può capire, non ha confini facilmente definibili. Sebbene, intuitivamente, sia abbastanza agevole stabilire se alcuni servizi facciano parte (citiamo giusto a titolo di esempio la progettazione di siti internet o gli studi di fattibilità) o al contrario *non* facciano parte di questo settore (ad esempio i servizi di pulizia e custodia), questo comunque non ci fornisce ancora un *metodo univoco* e condiviso per identificare tutte le realtà che potrebbero rientrarvi.

Il criterio migliore sembra pertanto quello di fare riferimento ad un metodo in un certo senso autodefinitorio, come quello utilizzato nelle categorie associative, e in particolare nelle macroaree identificate dalla Federazione Italiana del Terziario Avanzato (FITA) - Confindustria[4]. (**Tav. 1**)

[4] Anche se come vedremo tra poco la stessa struttura federativa confindustriale ha recentemente subito dei cambiamenti.

Tav. 1 - Terziario Avanzato: suddivisione in macroaree ed esempi di attività

Macroaree	Principali attività della macroarea (esempi)
SERVIZI INTEGRATI AGLI IMMOBILI E ALLE INFRASTRUTTURE	A) Facility e building management: servizi gestionali tecnici B) Property management: gestione amministrativa gestione patrimoniale C) Project management: vendita, locazione valorizzazione intermediazione immobiliare e finanziaria
COMUNICAZIONE E MARKETING	- pubblicità - relazioni pubbliche - strategie e piani di marketing - ricerche di mercato e sondaggi - progettazione siti internet - servizi linguistici e di interpretariato
INGEGNERIA TERRITORIO E AMBIENTE	- studi preliminari e di fattibilità - valutazione di impatto ambientale - project financing - progettazione e direzione lavori, collaudo ed avviamento - logistica e pianificazione del territorio
CONSULENZA	- strategia di impresa e sviluppo organizzativo - risorse umane: formazione, ricerca e selezione - outsourcing - consulenza per l'internazionalizzazione - consulenza per la sicurezza - audit e trasferimento tecnologico - applicazione delle tecnologie e dell'ICT - consulenza legale
INFORMATION TECHNOLOGY	- progettazione sistemi informativi - sviluppo software - realizzazione siti web
PROVE, CONTROLLI, VALUTAZIONE CERTIFICAZIONE	- certificazione di sistemi e prodotti - prove di laboratorio, collaudi e taratura di apparecchiature di misura - controlli, ispezione, campionamento e valutazione

Fonte: Ufficio Studi FITA - Confindustria

Proprio perché questa suddivisione in macroaree non rappresenta delle “proprietà oggettive” dei servizi, ma deriva piuttosto da una scelta organizzativa in merito alle forme della rappresentanza da dare a un tessuto terziario in costante mutamento, nel corso degli ultimi anni è andata incontro ad alcuni cambiamenti. Nel 2006, infatti, la Federazione Italiana Terziario Avanzato è confluita in una nuova federazione, chiamata *Confindustria Servizi Innovativi e Tecnologici*, insieme all’associazione delle imprese delle comunicazioni e dell’informatica (Federcomin).

Schema 1 - Struttura di Confindustria Servizi Innovativi e Tecnologici

Stando ai dati riportati dal suo Presidente nel *Primo Rapporto sugli Indicatori dei Servizi Innovativi e Tecnologici*, la nuova federazione rappresenta una realtà economica di circa 1 milione di imprese (20% del totale nazionale), che occupano 2,5 milioni di addetti e che producono un fatturato annuo di 324 miliardi di euro (Confindustria 2008).

Proprio la circostanza che fa sì che le categorie associative siano soggette a variare con una certa frequenza, ha suggerito, nella presentazione dei dati riferiti alla provincia di Roma, di mantenere la precedente suddivisione proposta dalla FITA, e ciò per due ragioni:

- la prima è determinata dall’osservazione dei mutamenti di tipo diacronico: poiché la federazione nata dall’accorpamento di FITA e Federcomin è recente, non sarebbe stato possibile analizzare le variazioni del settore nel corso del tempo.
- la seconda ragione dipende invece dalla natura di alcune delle attività che sono confluite nella nuova federazione dei servizi innovativi e tecnologici, come i settori radio-televisivi, che, sebbene rivestano un’importanza notevolissima nella “società dell’informazione”, sono pur sempre settori con caratteristiche proprie che li differenziano in misura determinante dal resto dei servizi di cui ci occuperemo.

1.3 Il quadro del terziario avanzato in Italia

Nel nostro Paese il terziario avanzato rappresenta circa il 15% delle imprese presenti sul territorio italiano e circa il 40% delle attività che operano nell'ambito del settore terziario (anno 2007)[5].

Nel corso degli ultimi anni, l'elemento che appare più significativo è quello relativo alla crescita in termini di imprese e addetti che il comparto dei servizi alle imprese ha conosciuto nel corso dell'ultimo ventennio. Nel periodo compreso tra il 1991 e il 2001, l'aumento del numero delle imprese in questo settore è stato ragguardevole e ha superato il 118% in termini di nuove imprese e il 90% in termini occupazionali.

Particolarmente interessante, se osserviamo la **tabella 1** con i dati di Fondazione Nordest a fine 2007, è anche la distribuzione delle imprese che compongono il comparto.
Nel nostro Paese, nonostante la crescita degli ultimi anni, l'information technology, non rappresenta ancora un caposaldo della composizione del settore, in cui dominano le realtà di consulenza e quelle ingegneristiche.
Un elemento che, come potremo osservare nel corso della nostra indagine, induce a una eccessiva mixatura di bisogni e di dinamiche, rendendo il settore, da un punto di vista delle politiche di sviluppo, piuttosto disomogeneo.

Tab. 1 - Il terziario avanzato in Italia: imprese per macroarea di attività, dicembre 2007

	2007[2]	%
Consulenza	274.506	40,1
Ingegneria, territorio e ambiente	208.152	30,4
Information Technology	84.005	12,3
Comunicazione e Marketing	69.129	10,1
Prove, controlli, valutazioni e certificazioni	5.897	0,9
Servizi integrati agli immobili e alle infrastrutture	42.110	6,2
Totale	683.799	100,0

Fonte: elaborazioni Fondazione Nord Est su banca dati ASIA.

Se si volge lo sguardo all'interno del comparto, si scoprono alcuni dati di fotografia interessanti.

[5] S. Oliva, G. Toschi, *Osservatorio nazionale sul terziario avanzato: quadro competitivo, congiuntura, strategie per la crisi e rapporto con il mondo del credito*, Quaderni FNE Collana Osservatori, n. 102 - novembre 2009 *Fondazione Nord Est, Treviso*

L'ultima istantanea scattata nel nostro Paese è stata quella realizzata dalla Fondazione Nordest, e descrive un terziario così composto:

- il 77% sono piccole imprese, con meno di 6 addetti. Di queste il 27% è composta da un addetto, il 28,3% da due addetti ed il 21,7% da 3-5 addetti (**Tab. 2**).
- In termini di fatturato, solo il 5,9% arriva a più di un milione all'anno. Il resto si colloca al di sotto di tale cifra, con il 38,2% che fattura meno di 50mila euro l'anno (**Tab. 3**).

Il campione della rilevazione *field* ammonta a n. 963 imprenditori del Terziario Avanzato, attivi nel territorio nazionale, ed è stato stratificato per quote in base alle variabili: regione, comparto di attività e classe dimensionale.

Le interviste sono state realizzate telefonicamente con il sistema C.A.T.I. tra luglio e agosto 2009.

Tab. 2 - Le imprese per addetto

1 addetto	27,0
2 addetti	28,3
3-5 addetti	21,7
6-9 addetti	10,0
10 o più addetti	13,0
Totale	100,0

Fonte: Fondazione Nord Est – Intesa Sanpaolo (luglio-agosto 2009, n. casi 963)

Tab. 3 - Il fatturato delle imprese (val%)

fino a 50mila euro	38,2
da 50mila fino a 99 mila euro	16,9
da 100 mila a 149 mila euro	12,8
da 150 mila a 199mila euro	6,7
da 200 mila a 499 mila euro	12,6
da 500 mila a 749 mila euro	3,5
da 750 mila a 1 milione di euro	3,5
più di un milione di euro	5,9
Totale	100,0

Fonte: Fondazione Nord Est – Intesa Sanpaolo (luglio-agosto 2009, n. casi 963)

1.4 Dinamiche del terziario in Italia. L'ambiente competitivo

La rilevazione, di cui sopra, condotta tra le imprese del terziario avanzato ha permesso di stimare la diffusione di due fenomeni che stanno modificando il quadro competitivo nel quale agiscono le imprese di servizi (**Graf. 5**):

- l'internalizzazione da parte delle imprese clienti di alcuni servizi che prima erano acquistati all'esterno;
- l'acquisto di servizi (sempre da parte dei propri clienti) da imprese che hanno sede all'estero (*offshoring*[6]).

Più di un'impresa su tre (34,4%) afferma che i propri clienti stanno internalizzando servizi che prima acquisivano sul mercato, un fenomeno segnalato con insistenza soprattutto negli ultimi mesi e legato probabilmente alla particolare situazione congiunturale: le imprese internalizzano alcuni servizi/processi per saturare risorse interne altrimenti sottoutilizzate.

Il secondo fenomeno, l'acquisto di servizi da imprese che hanno sede all'estero, sembra assumere, invece, caratteristiche strutturali e rappresenta, per il futuro, un ulteriore elemento che dovrà essere considerato dalle imprese del terziario in termini di nuove dimensioni della concorrenza. Oggi il 32,6% delle imprese del terziario avanzato dichiara, infatti, che i propri clienti acquistano servizi da imprese che hanno sede all'estero.

Anche se ad oggi:

> *…l'offshoring di servizi appare ancora un fenomeno limitato in Europa, soprattutto se confrontato con l'offshoring di beni intermedi. Tuttavia, l'offshoring di servizi è cresciuto molto più velocemente di quello di materiali nell'ultimo decennio. […] In Italia, sono le industrie terziarie e quelle manifatturiere più complesse a fare attualmente maggior ricorso all'offshoring di servizi*[7].

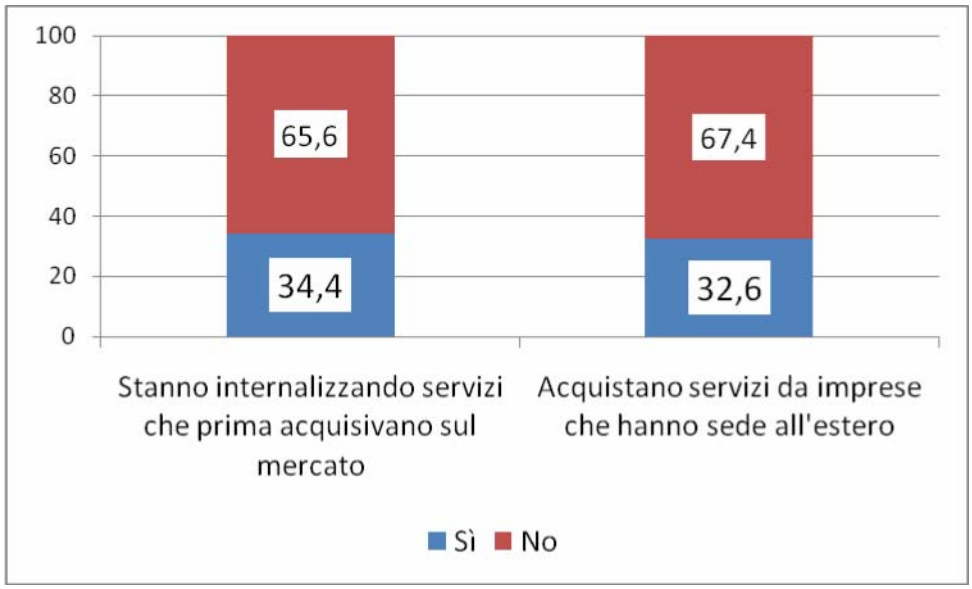
Bisogna considerare che il progresso tecnico continuerà verosimilmente ad allentare i vincoli tecnologici alla commerciabilità dei servizi nei prossimi anni e che quindi questo fenomeno acquisterà sempre maggiore importanza e potrà modificare in maniera pesante il quadro competitivo nel quale operano le imprese di servizi.

---

[6] Come ricordato nel Rapporto Ice-Istat 2007-2008 *"Il primo esempio di offshoring di servizi risale probabilmente alla prima metà degli anni novanta, con la creazione di call centers in India da parte di imprese americane e britanniche. Progressivamente, questa pratica è stata estesa ad attività a maggiore valore aggiunto, come la contabilità, la compilazione dei moduli fiscali, la consulenza ingegneristica, il software applicativo, i servizi radiologici e molte altre".*

[7] L'offshoring di servizi in Italia ed in Europa", Rapporto Ice-Istat 2007-2008, capitolo 4.

Graf. 5 - I Suoi clienti, stanno internalizzando servizi che prima acquisivano sul mercato? Acquistano servizi da imprese che hanno sede all'estero? (val. %)



Elaborazione su dati Fondazione Nordest (2009)

Il tema dell'offshoring è strettamente legato alla proiezione internazionale del mercato dei servizi. Nel corso degli ultimi anni l'importanza delle esportazioni di servizi è andata via via aumentando.

L'analisi storica dei dati mostra come, nonostante la frenata subita (-12,9% sui dati del 2008) a seguito della recessione economica, il valore delle esportazioni di servizi (oltre 3mila miliardi di dollari) si sia comunque mantenuto nel 2009 su livelli nettamente superiori rispetto alla media del periodo 1999-2008, raggiungendo la quota massima del 21,0% sul totale del commercio mondiale[8].

Il nostro Paese, anche nel 2009, continua a registrare un saldo dei servizi negativo (l'ultimo saldo positivo si ebbe nel 2004) e addirittura aggravato dai risultati ottenuti: il disavanzo passa dai 9,4 milioni del 2008 ai circa 11,1 milioni di euro nel 2009, per l'effetto congiunto di un aumento del passivo degli Altri servizi alle imprese e della diminuzione dell'avanzo della voce Viaggi all'estero (principali voci di credito).

Ciò nonostante, per quanto concerne la graduatoria dei maggiori paesi esportatori di servizi nel 2009, l'Italia conferma la posizione dell'anno precedente, all'8° posto (in valore), pur con un lieve (-0,1 punti) arretramento della propria quota (3,0%).

Le analisi sul terziario avanzato[9] permettono di approfondire la ricostruzione dei profili delle diversi tipologie di impresa che operano nel mercato dei servizi (avanzati). Se si considera il tipo di mercato servito, il 64,0% del fatturato delle imprese del terziario avanzato è rivolto ad altre imprese, il 26,2% ai privati e il 9,8% al settore pubblico. Il "*business to business*" rappresenta quindi, di gran lunga, il settore di mercato più importante per le imprese di questo settore.

[8] L'Italia nell'economia internazionale - Rapporto ICE 2009-2010
[9] Fondazione Nord Est (2009)

I profili prevalenti che emergono dall'indagine sono quattro: il primo, che accomuna il 37% delle imprese, è caratterizzato da imprese che rivolgono i propri servizi prevalentemente a privati, il secondo raccoglie le imprese che offrono servizi standard (27,8%), rispetto al 22,3% del totale delle imprese che agiscono nel canale *business to business* con servizi personalizzati. La quota residuale (13%) è composta da imprese che si rivolgono al settore pubblico.

Nel mercato dei servizi la competizione avviene, principalmente, sul fattore prezzo (59,0%), seguito dalla qualità (14,1%) e dall'offerta di nuovi servizi (10,7%).

Se si sposta l'attenzione dai fattori competitivi basati sul servizio a quelli basati sulla relazione con il cliente, sulle modalità di erogazione del servizio e sulle tecnologie, le aziende del terziario mettono al primo posto la reputazione (24,1% delle indicazioni). Segue la competenza delle risorse umane (23,0%) e al terzo posto si colloca l'utilizzo delle tecnologie (15,0%).

In futuro le imprese dei servizi avanzati sembrano intenzionate ad agire principalmente sul fattore qualità, sull'introduzione di nuovi servizi e sul prezzo. Come sottolineato tra le conclusioni dell'Osservatorio:

> *"In un settore in cui […] le imprese stesse riconoscono che il prezzo rappresenta il fattore più importante sul quale agisce la concorrenza, la risposta competitiva sembra essere caratterizzata dalla volontà di differenziarsi puntando su dimensioni "altre" del servizio come appunto la qualità e la capacità di introdurre nuovi servizi, rinunciando, almeno in parte, alla competizione su segmenti di mercato in cui il prezzo diventa l'elemento centrale nelle scelte dei clienti"*.

I dati del 2009 permettono anche di cogliere le strategie future in termini di mercati su cui puntare, intesi in senso fisico/geografico. L'ambito provinciale raccoglie il maggior numero di indicazioni (di poco inferiore alla metà), segue la regione di appartenenza (18,1%) e il mercato nazionale (16,0%). Chiudono l'elenco l'Ue (7,2%), la macro-area regionale di riferimento (Nord - Centro - Sud Italia - Isole) segnalata dal 6,5% delle imprese e il resto del mondo (4,4%).

1.5 Duemilanove: la crisi darwinista del terziario avanzato?

Il 2009, complice la crisi, ha segnato l'avvio di un processo peculiare e nuovo per il nostro Paese: la ristrutturazione del settore terziario.

Un processo ben evidenziato dal Censis nel suo 43esimo rapporto. L'istituto sottolinea che il terziario è un aggregato statistico in cui si sono scaricate numerose tensioni economiche e sociali:

- con il "rigonfiamento della Pubblica Amministrazione", in cui si perpetua "l'eterna vocazione sociale al posto fisso da perseguire anche a costo di lunghi precariati e di inenarrabili furbizie contrattuali";
- con la crescita esasperata del comparto dei servizi alle imprese, in cui spesso "si nasconde una proliferazione di attività quasi sempre sovradimensionate rispetto ai bisogni".

Anche per il terziario avanzato gli ultimi due anni sono stati di profonda evoluzione e a tal proposito è necessario segnalare, fra i fattori di crisi che hanno coinvolto questo segmento, una sorta di "invasione di rampanti leve giovanili che spesso hanno saputo inventare e vendere un lavoro da "qualcosista"" (CENSIS, 2009).

Il processo di crisi e trasformazione, legato al calo nei consumi e anche al lento evolversi degli stili di vita, inciderà in modo peculiare sul quadro e sulle dinamiche del terziario e in particolare di quello avanzato.

Come giustamente viene segnalato da più parti e fonti, è in corso un processo di ridefinzione, di "resettizzazione", nel terziario avanzato, le cui conseguenze non sono ancora facilmente calcolabili. Tuttavia, vi sono almeno due peculiari dinamiche che occorre sottolineare con una certa attenzione:

- il primo elemento è legato ad una dinamica complessiva, connessa all'evoluzione del comparto: si sta sviluppando una prima reale logica darwiniana. Dopo il boom e la crescita, è in atto un processo di selezione, determinato in primo luogo da un mutamento nella domanda: se negli anni passati essa risultava caratterizzata da un sostanziale "genericismo" e da una spinta ad un impreciso modernismo tecnologico, oggi è in atto una evoluzione qualitativa della domanda che può mettere in difficoltà, quando finanche fuori giuoco, una parte dell'offerta cresciuta all'ombra della "facilità" del mercato di questi anni e che oggi potrebbe ritrovarsi senza strumenti adeguati per affrontare la concorrenza;
- il secondo elemento è, invece, legato ai fattori di immagine: vi è una sorta di rallentamento nell'illusione tecnologica e in quella "brandista", con il conseguente mutamento nelle strategie comunicative che, sempre di più, stanno virando dall'aspetto generalista televisivo e pubblicitario hard a quello pubblicitario reticolare, virale e esperienziale.

1.6 Le relazioni tra il Terziario Avanzato e il settore industriale: una riflessione

Come è già stato accennato in apertura, è sempre più difficile considerare i servizi alle imprese e il settore manifatturiero come entità "estranee".

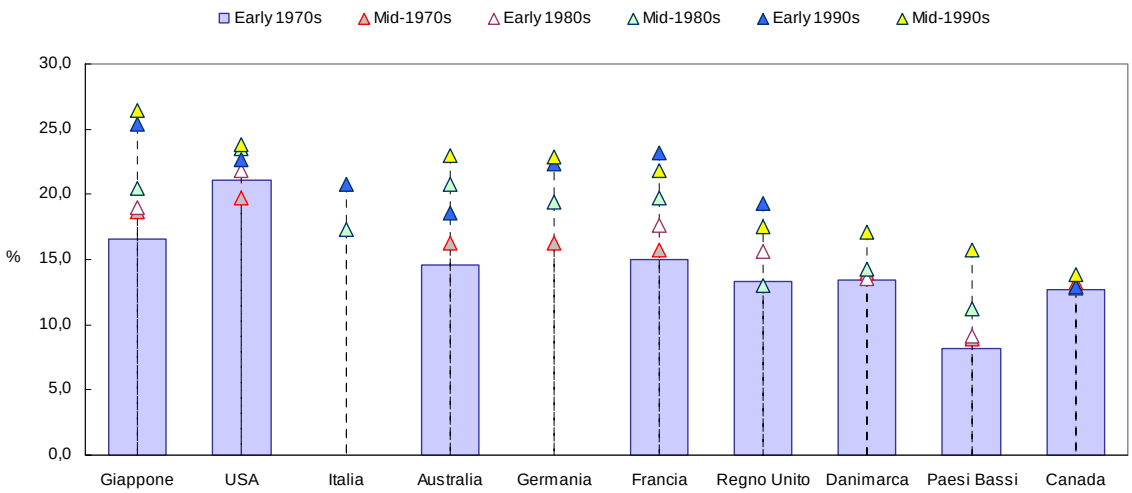
Fino a quando il paradigma dominante nella produzione è stata l'impresa verticalmente integrata tipica del modello taylor-fordista, la distinzione tra i due settori poteva ancora essere dotata di senso, perché di fatto tutto (o quasi) ciò che era necessario alla realizzazione del prodotto e alla creazione di valore si poteva trovare all'interno dei confini dell'impresa.

Oggi questo ci appare un modello lontano dal funzionamento reale delle economie sviluppate e, volendo utilizzare le parole della Commissione europea, potremmo dire che "*la classica distinzione tra servizi e manifattura non corrisponde più alla realtà: i due settori devono invece essere considerati come interconnessi*".

Innanzitutto molte funzioni produttive sono andate incontro a fenomeni di esternalizzazione, nel tentativo di guadagnare così 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. Ciò ha comportato il venir meno dell'"*autosufficienza produttiva"* dell'impresa fordista: i confini tra interno ed esterno diventano assai più permeabili. La catena del valore ha iniziato ad essere formata da anelli la cui localizzazione si trova fuori dalle mura della fabbrica, tanto che alcune stime attribuiscono ai servizi alle imprese circa il 25% del valore di ciascuna unità di prodotto delle aziende manifatturiere[10] (OECD, 2005), con le percentuali più alte (vicine al 30%) proprio nelle economie tecnologicamente più innovative come Stati Uniti e Giappone (**Graf. 6**).

[10] OECD, Science, Technology and Industry Scoreboard 2005

Graf. 6 - Percentuale del valore dei servizi incorporati in un'unità di prodotto manifatturiero sul mercato finale



Fonte: OECD (2005).

Altre stime, riferite specificamente al caso italiano e al settore dei servizi innovativi e tecnologici, portano ad attribuire al terziario avanzato un'incidenza del 30,6% sul totale del valore aggiunto prodotto in Italia (Confindustria 2008).

Tab. 4 - Valore aggiunto 2007 diretto e attivato dalla filiera dei servizi innovativi (Mln di euro)

	Valore aggiunto diretto	Valore aggiunto[1] attivato	Totale valore aggiunto	In % intera economia (2)	Moltiplicatore [3]
Servizi innovativi e tecnologici	142.956	143.693	286.649	25,8%	2,01
Attività connesse ai servizi innovativi	27.983	25.465	53.448	4,6%	1,91
Totale filiera	170.939	169.158	340.097	30,6%	2,38

[1] L'attivazione è calcolata sul valore aggiunto proveniente da tutti i settori dell'economia. Nel calcolo viene imputata anche una stima conservativa del valore aggiunto prodotto dalle rendite immobiliari fittizie che l'Istat calcola all'interno del valore aggiunto nazionale imputandolo al comparto immobiliare. Dato non viene imputato nei nostri calcoli del settore.

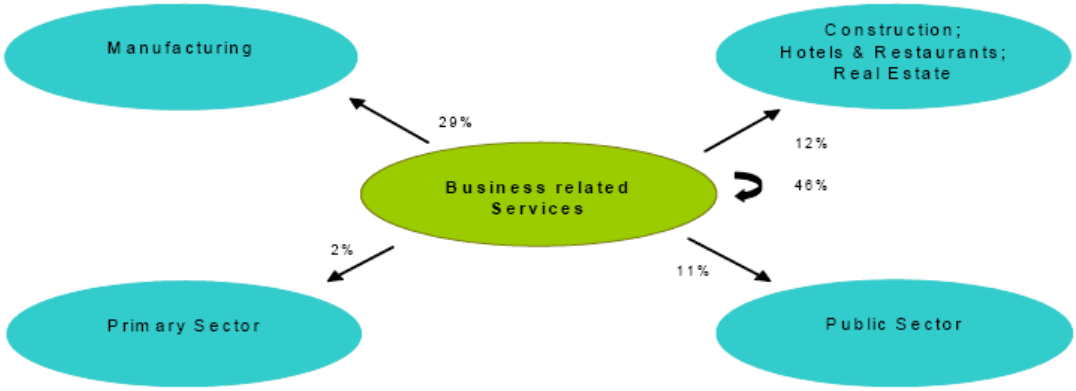
[2] Il valore aggiunto complessivo dell'economia è calcolato al netto dell'apporto del settore pubblico costituito da P.A., Difesa, Istruzione, sanità e delle attività svolte da famiglie e convivenze

[3] Il moltiplicatore del settore passa da 1,52 a 2,01 per effetto dell'apporto delle rendite immobiliari fittizie

Fonte: Confindustria (2008).

Non stupisce dunque, se allarghiamo per un momento lo sguardo al complesso dei servizi alle imprese ed escludiamo gli scambi interni al settore (il 46% del totale), che il settore secondario sia quello che richiede la quota più elevata di servizi (**Schema 2**).

Schema 2 - Quote di servizi alle imprese divise per settore di destinazione (Europa)



Fonte: Commissione Europea (2004).

Se il processo di esternalizzazione di funzioni di servizio ad alto valore aggiunto è importante per la competitività di imprese industriali medie e grandi, diventa vitale per le realtà produttive di minori dimensioni. Se, infatti, l'innovazione di prodotto e di processo rappresentano ormai una necessità in una economia molto più aperta di un tempo alla concorrenza internazionale (ciò che siamo abituati a riassumere nel concetto di globalizzazione), è chiaro che la possibilità di produrre *in house* funzioni di servizio avanzate trova nella piccola impresa dei limiti strutturali a volte insuperabili (basti pensare, a titolo di esempio, alla possibilità di creare divisioni aziendali di ricerca e sviluppo).

In quest'ottica, la presenza di società di servizi *knowledge intensive* assume il ruolo di variabile chiave per consentire alla piccola impresa di innovare. Sarebbe funzionale allo scopo una buona copertura e diffusione nel territorio delle società di servizio, dato che spesso il ricorso al mercato (nel nostro caso per acquistare servizi di Terziario Avanzato) da parte della piccola impresa dipende da relazioni personali/fiduciarie o comunque dalla possibilità di accesso a informazioni (quali sono le società che offrono quel tipo di servizio, che risultati posso attendermi, ecc.) che solo la prossimità geografica consente.

Ovviamente, il requisito della vicinanza tra soggetto richiedente e offerta di servizi avanzati viene generalmente meno qualora si prendano in considerazione imprese di dimensioni maggiori, aiutate in questo dalla diffusione di strumenti ICT (internet, ecc.).

In effetti, l'espansione dei servizi alle imprese e del Terziario Avanzato in particolare è avvenuta anche (o soprattutto) grazie alle opportunità offerte dai mezzi di comunicazione e dall'informatica, tanto da condurre ad una competizione tra imprese dei servizi la cui arena è oramai da collocare su una scala internazionale come vedremo nel prossimo paragrafo.

1.7 L'internazionalizzazione del Terziario Avanzato

L'apertura dei mercati e degli investimenti ha reso l'internazionalizzazione un fenomeno con cui le economie nazionali e le imprese si trovano a dover fare i conti. Se da un lato internazionalizzazione significa maggiore concorrenza e quindi potenzialmente il rischio di vedersi sottrarre quote di mercato una volta relativamente sicure (si pensi alla concorrenza di Paesi emergenti con alte percentuali di giovani istruiti e a bassi salari), è pur vero che, se si accetta questa sfida, le opportunità in termini di espansione e di produttività sono considerevoli, anche per un settore particolare come il terziario avanzato.

Mentre è da sempre scontato e banale (ancor prima che la globalizzazione lo rendesse chiaro) che i beni sono acquistati e scambiati in Paesi anche molto lontani da quelli in cui sono stati prodotti, gran parte dei servizi implicano, invece, la compresenza del fruitore/cliente e dell'erogatore/produttore del servizio (si pensi ai servizi di cura ed assistenza, a molti dei servizi ricreativi, ecc.), visto che non sempre è possibile separare il momento della produzione da quello della fruizione.

Quando parliamo del terziario avanzato, tuttavia, le cose assumono dei contorni differenti. Se è vero che l'aspetto relazionale, e quindi la compresenza di produttore e fruitore, possono rivestire un'importanza non trascurabile anche in questo genere di servizi (si pensi alla consulenza, oppure ai servizi di reclutamento e gestione del personale[11]), i progressi nelle comunicazioni e nell'informatica hanno ormai reso non solo esternalizzabili, ma anche delocalizzabili molte funzioni di servizio allo scopo di concentrarsi sul *core business*.

Ovviamente queste funzioni saranno tanto più facilmente delocalizzate o i relativi servizi direttamente acquistati in altri Paesi, quanto meno saranno coinvolti quegli aspetti relazionali a cui si è accennato. Ad esempio, un'indagine condotta tra le prime 500 imprese europee ha evidenziato che il 60% di esse ha ormai delocalizzato in altri paesi le funzioni di *back office* (European Commission 2004), vale a dire proprio quelle funzioni di supporto non a contatto diretto con il cliente tra cui rientrano molte delle attività classificabili come terziario avanzato.

Le ragioni addotte dalle aziende a giustificazione di questa scelta organizzativa fanno riferimento a) al minor costo del lavoro, b) alla possibilità di accedere ad una forza lavoro con istruzione elevata (si pensi ad esempio ai tecnici ed ingegneri indiani), c) alla necessità di seguire le delocalizzazioni delle imprese clienti, trasferendosi a propria volta per continuare a garantirsi la fornitura di servizi.

Se a livello micro l'internazionalizzazione sembra dunque essere associata a benefici (riduzione dei costi e maggiore produttività), non è detto che gli effetti sulle economie nazionali si rivelino altrettanto positivi (bilancia dei pagamenti, occupazione, ecc.).

[11] Se è possibile delocalizzare le mansioni di servizio, è più difficile affidarsi ad operatori di altri paesi per i servizi che riguardano direttamente il personale (forse, con la parziale eccezione delle figure tecniche altamente specializzate e del top management).

Se si passano in rassegna i Paesi che negli ultimi anni hanno tratto vantaggio dalla tendenza a delocalizzare o ad acquistare i servizi sul mercato internazionale, emerge piuttosto chiaramente la difficoltà, per le economie più sviluppate (e quindi ad alto costo del lavoro), di reggere alla competizione, circostanza che tra l'altro trova riscontro nei saldi pesantemente negativi del commercio internazionale per quanto riguarda i servizi innovativi e tecnologici nel nostro Paese (**Tab. 5**).

Tab. 5 - Italia: il commercio internazionale dei Servizi (milioni di euro)

	ESPORTAZIONI				IMPORTAZIONI				SALDI	
	2009	peso %	var. % 2003-08[1]	var. % 2008-09	2009	peso %	var. % 2003-08[1]	var. % 2008-09	2008	2009
Trasporti	9.129	13,0	5,6	-25,8	15.997	19,7	7,1	-21,0	-7.940	-6.868
Viaggi	28.856	41,1	2,4	-7,2	20.015	24,6	2,8	-4,3	10.168	8.841
Assicurazioni	832	1,2	1,4	-24,2	1.742	2,1	7,0	-21,6	1.127	-910
Comunicazioni	1.227	1,7	0,2	-27,2	1.541	1,9	-6,9	-23,6	-331	-314
Costruzioni	2.094	3,0	3,3	-3,8	3.727	4,6	8,5	15,0	-1.063	-1.633
Servizi finanziari	2.677	3,8	30,9	-11,5	619	0,8	4,5	-30,2	2.138	2.058
Servizi informatici	564	0,8	11,7	-27,1	1.260	1,6	8,2	-9,2	-613	-696
Royalties e licenze	797	1,1	4,7	36,2	1.356	1,7	-3,9	9,4	-654	-558
Altri servizi per le imprese	22.104	31,5	5,9	-10,3	31.998	39,4	9,4	-4,7	-8.936	-9.894
Merchanting e altri servizi legati al commercio	7.619	10,9	7,4	-3,1	9.157	11,3	9,8	0,2	-1.277	-1.538
Leasing operativo	2.374	3,4	15,8	27,5	6.754	8,3	19,7	-7,8	-5.462	-4.380
Servizi vari alle imprese, professionali e tecnici	12.111	17,3	4,4	-18,8	16.087	19,8	6,2	-6,0	-2.199	-3.976
Servizi legali e di consulenza	996	1,4	0,6	-13,7	887	1,1	-6,4	-12,3	143	109
Servizi pubblicitari e ricerche di mercato	687	1,0	-2,8	-16,1	822	1,0	-0,2	-19,4	-201	-135
Ricerca e sviluppo	1.074	1,5	-4,2	60,5	500	0,6	0,6	1,8	178	574
Servizi architettonici, di ingegneria e altri servizi tecnici	1.285	1,8	5,1	-35,0	1.294	1,6	-0,2	-12,9	493	-9
Servizi agricoli, estrattivi e altri servizi di lavorazione in loco	50	0,1	45,2	-40,5	65	0,1	22,3	-30,1	-9	-15
Altri servizi vari alle imprese, professionali e tecnici	7.479	10,7	6,3	-16,6	10.982	13,5	8,1	-3,2	-2.384	-3.503
Servizi tra imprese collegate	1.663	2,4	4,6	33,7	1.537	1,9	26,0	-7,6	-419	126
Servizi personali	854	1,2	5,6	2,3	1.433	1,8	10,7	-5,5	-682	-579
Servizi per il governo	1.004	1,4	3,4	-17,5	1.518	1,9	10,7	-16,5	-600	-514
Totale	**70.139**	**100,0**	**4,6**	**-11,7**	**81.206**	**100,0**	**6,2**	**-8,8**	**-9.639**	**-11.067**

(1) Tasso di crescita medio annuo 2003-2008.

Elaborazione su dati Banca d'Italia

Lo sviluppo futuro delle relazioni tra l'universo produttivo, il terziario avanzato e i processi di internazionalizzazione, tuttavia, è destinato a essere soggetto ad alcune interessanti variabili.

Osservando il quadro dal punto di vista del terziario, si possono segnalare due fattori:

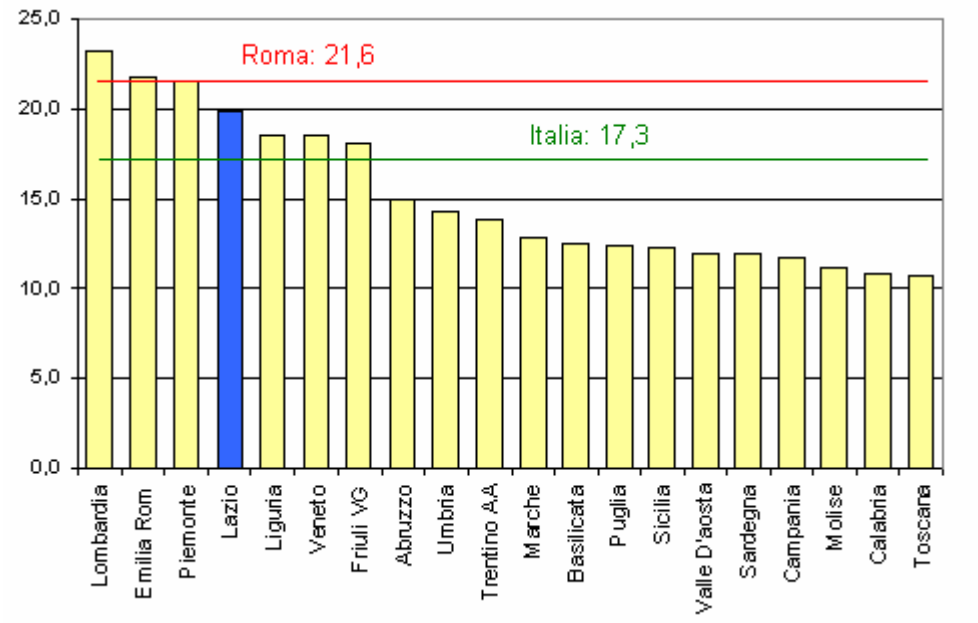
- il primo è quello della partita che possono giocare le imprese del terziario avanzato nella competizione globale. La strada dell'internazionalizzazione, non a caso, viene considerata dalla maggioranza delle imprese del settore come un fattore dinamico di sviluppo. Il problema, nel nostro Paese, è che solo una piccola parte delle imprese sta realmente operando in questa direzione, mentre per la maggioranza l'offerta *local* o al massimo nazionale appare ancora quella prevalente. La necessità di competere a livello internazionale, invece, potrebbe divenire un indiscutibile *driver* per le imprese nazionali del terziario avanzato, costringendole a spingere ancora di più sull'acceleratore dell'innovazione dei servizi offerti.
- il secondo fattore è, per così dire, riflesso: il prodotto del rapporto tra le imprese, ad esempio quelle manifatturiere, e il terziario negli ambiti ad alto contenuto tecnologico della produzione. Dietro a questo tema si rintracciano i riflessi complessivi dell'innovazione del sistema Italia. In

tale dinamica per il terziario avanzato si profilano due prospettive: da un lato, il rafforzamento del ruolo di "foraggiatore" dei processi di innovazione del manifatturiero (aiutandolo a rinnovare il proprio modo di produrre e di strare sul mercato internazionale e accompagnandolo in questo processo); dall'altro lato, il percorso di ammodernamento e di rafforzamento internazionale del manifatturiero, grazie alla capacità di produrre con nuovi standard ad alto contenuto tecnologico, potrebbe generare un ulteriore salto qualitativo per il terziario stesso.

Il **grafico 7** illustra il peso delle imprese ad alto e medio-alto contenuto tecnologico[12] sul totale manifatturiero (2009). La media nazionale del comparto (17,3%) è sostenuta, in tal senso, dalle principali regioni industriali del Nord Italia, alle quali si associa un elevato grado di sviluppo del manifatturiero tecnologico nella regione Lazio (19,8%), ben oltre il livello complessivo.

Nel dettaglio, in provincia di Roma la quota delle imprese ad alto e medio-alto contenuto tecnologico nell'industria manifatturiera assume valori ancor più elevati: 21,6%.

Graf. 7 - Imprese ad alto e medio-alto contenuto tecnologico sul totale manifatturiero (%)



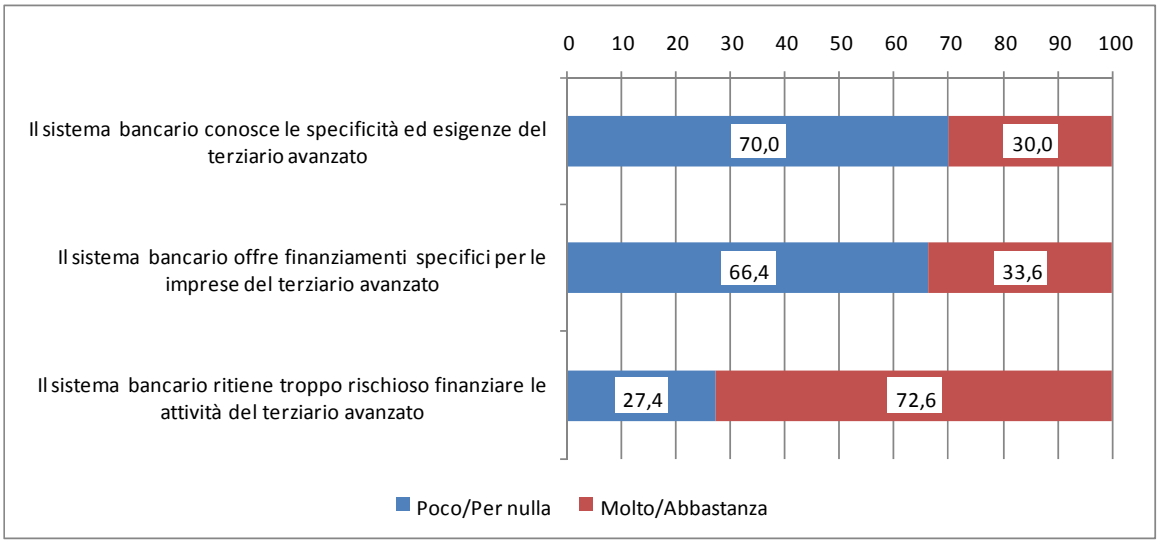
Elaborazione su dati Infocamere

[12] *Eurostat uses the following aggregation of the manufacturing industry according to technological intensity and based on NACE Rev. 2 at 3-digit level for compiling aggregates related to high-technology and medium high-technology.*

1.8 Terziario avanzato e banche, il quadro nazionale

Attraverso i dati dell'Osservatorio nazionale sul terziario avanzato[13] è possibile ricostruire il rapporto tra il mondo del credito e quello delle imprese, un rapporto che appare tutt'altro che facile. Secondo le imprese del terziario avanzato (**Graf. 8**), il sistema bancario conosce poco le specificità e le esigenze del settore (e questo genera un'offerta di finanziamenti "standard", non specifici per il mondo dei servizi). Ancora, sempre a detta delle imprese del terziario avanzato, il sistema creditizio percepisce come altamente rischiose le operazioni di finanziamento delle attività del settore.

Graf. 8 - Il rapporto tra il sistema bancario e le imprese del terziario avanzato (val. %)



Elaborazione su dati Fondazione Nord Est

Più della metà (51,9%) delle oltre 900 imprese di servizi che hanno partecipato alla rilevazione dell'Osservatorio nazionale sostiene che le banche, nel momento in cui devono valutare una richiesta di finanziamento, prestino un'eccessiva attenzione alla solidità patrimoniale dell'impresa e il 32,0% sostiene che le banche prestino poca attenzione alla redditività del progetto.

La situazione di crisi sembra aver peggiorato un rapporto che, come sottolineato, era già difficile: nel secondo trimestre del 2009, il 22,6% delle imprese del terziario si è rivolto al sistema creditizio per richiedere nuovo credito[14], di queste il 33,7% si è vista rifiutare il credito, il 23,8% l'ha ottenuto ma a condizioni più gravose, il 6,0% ha dovuto rinunciare al prestito perché le condizioni erano troppo gravose e solamente il 36,5% è riuscito ad ottenere il finanziamento richiesto alle condizioni abituali.

[13] F. Guelpa, S. Oliva, A. Rigoni, G. Toschi, *Osservatorio nazionale sul terziario avanzato: servizi, mercati, risorse umane, rapporti con il mondo produttivo, innovazione, rappresentanza, burocrazia, congiuntura, rapporto con il mondo del credito,* Quaderni FNE, Collana Osservatori, n. 95 - marzo 2009, Fondazione Nord Est, Treviso

[14] S. Oliva, G. Toschi, *Osservatorio nazionale sul terziario avanzato: quadro competitivo, congiuntura, strategie per la crisi e rapporto con il mondo del credito*, Quaderni FNE, Collana Osservatori, n. 102 - novembre 2009 Fondazione Nord Est, Treviso

Il dato dell'Osservatorio può essere analizzato anche nella dimensione territoriale (**Tab. 6**). Se si considerano le risposte delle imprese di servizi del Centro (macro-aggregazione che comprende la regione Lazio), ci si accorge che la percentuale di imprese che si è vista rifiutare il credito diminuisce drasticamente, scendendo da 33,7% a 17,8%, e la percentuale di imprese che riescono ad ottenere il finanziamento alle condizioni abituali sale dal 36,5% nazionale al 53,3%. Va però sottolineato come la percentuale di imprese che hanno dovuto rinunciare al prestito per le condizioni troppo gravose salga dal 6,0% medio nazionale al 13,3%.

Tab. 6 - Il credito in tempo di crisi

	Non è stato concesso	E' stato concesso alle condizioni usuali	E' stato concesso ma a condizioni più gravose	L'azienda ha dovuto rinunciare al prestito per condizioni troppo gravose	Totale
Tutti	**33,7**	**36,5**	**23,8**	**6,0**	**100,0**
Area geografica					
Nord Ovest	47,3	16,2	35,1	1,4	100,0
Nord Est	29,4	51,0	13,7	5,9	100,0
Centro	17,8	53,3	15,6	13,3	100,0
Sud	28,6	28,6	33,3	9,5	100,0
Isole	38,5	53,8	7,7		100,0

Fonte: Fondazione Nord Est (2009)

Se confrontata con il dato nazionale, la situazione delle imprese del Centro sembra quindi apparire più favorevole. Le valutazioni fornite dalle imprese dei servizi rispetto alla possibilità di accesso al credito nel primo semestre del 2009, mettono però, almeno in parte, in discussione tale conclusione (**Tab. 7**).

Al Centro, la percentuale di imprese dei servizi che ritiene migliorate le possibilità di accesso al credito, anche se esigua, è la più alta a livello nazionale (5,2% contro il 3,8% medio). È però più elevata rispetto alla media (63,2% contro 61,1%) anche la quota di imprese che la considera peggiorata. I dati dell'osservatorio sembrano quindi disegnare una sorta di polarizzazione nei rapporti che le imprese dei servizi avanzati del Centro intrattengono con le banche: la percentuale di imprese che considera migliorate le condizioni di accesso al credito e quella che le considera peggiorate sono, in entrambi i casi, più elevate che nel resto d'Italia.

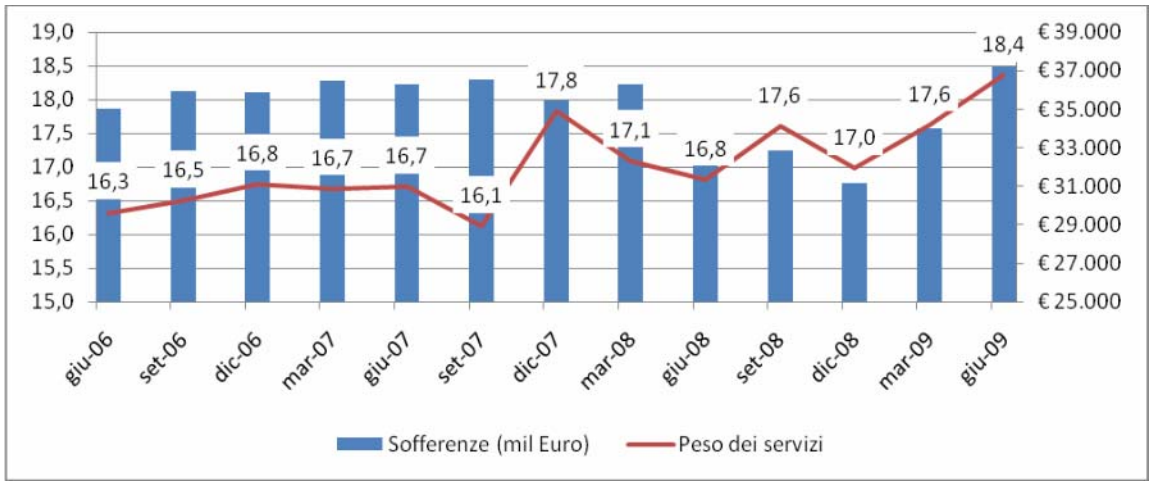
Tab. 7 - L'accesso al credito

	Migliorate	Rimaste stabili	Peggiorate
Tutti	**3,9**	**35,0**	**61,1**
Area geografica			
Nord Ovest	4,6	36,0	59,4
Nord Est	3,0	37,0	60,0
Centro	5,2	31,6	63,2
Sud	3,9	33,8	62,3
Isole	1,4	34,3	64,3

Fonte: Fondazione Nord Est (2009)

Riportando l'analisi a livello nazionale, va rimarcato come il dato sulle sofferenze (**Graf. 9**), pubblicata da Banca Italia, segnali, dai primi mesi del 2009, una crescente difficoltà da parte delle imprese dei servizi. Nel periodo dicembre 2008 - giugno 2009, la percentuale delle sofferenze derivanti dalle imprese del settore dei servizi sulle sofferenze totali è passata dal 17,0% al 18,4%, rimanendo poi sostanzialmente stabile su tali livelli nei trimestri successivi (al 31 dicembre 2009, per effetto degli arrotondamenti, figura un 18,5%, poi di nuovo assestatosi al 18,4% a fine marzo 2010). In valore assoluto, tuttavia, le sofferenze originate dai servizi in parola passano da poco oltre 6.800 milioni di euro (giugno 2009) a più di 8.900 (marzo 2010). Il periodo di crisi che ha caratterizzato il sistema economico negli ultimi mesi sembrerebbe aver colpito pesantemente le imprese del settore.

Graf. 9 - Incidenza delle sofferenze derivanti dal settore dei Servizi[15] sul totale (%)

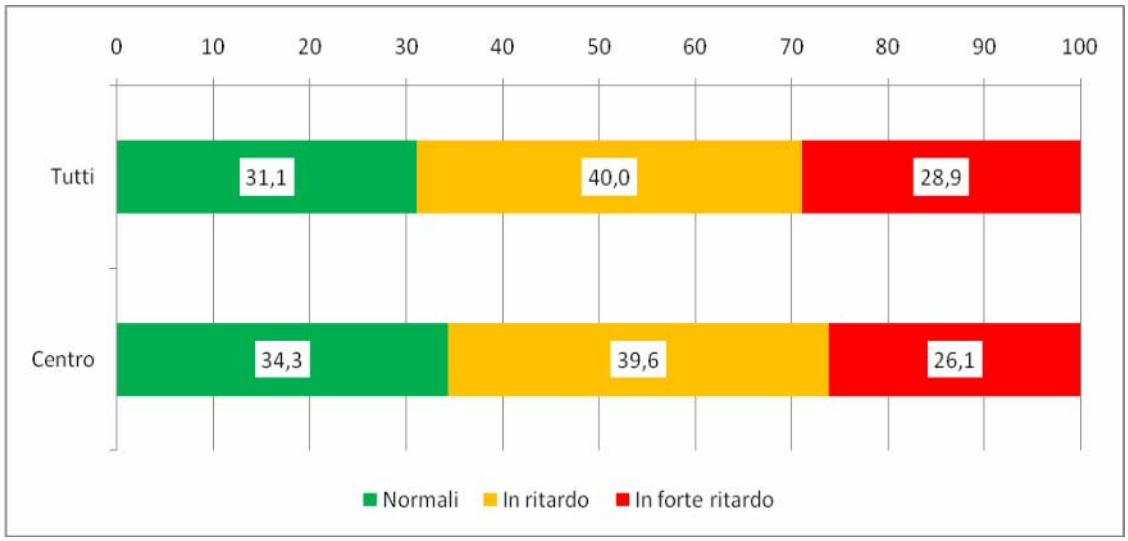


Elaborazione su dati Banca d'Italia

[15] Il dato si riferisce alla somma dei valori per i "Servizi delle comunicazioni" e gli "Altri servizi destinabili alla vendita" della tavola TDB30220 - "Sofferenze - Distribuzione per branche di attività economica della clientela" della Base Informativa Pubblica on-line di Banca Italia.

I dati sulle sofferenze confermano le tensioni sul fronte della liquidità, più volte denunciate dalle imprese dei servizi, una situazione sulla quale influiscono negativamente i ritardi negli incassi (**Graf. 10**). Ad agosto 2009, quasi tre imprese su 10 (28,9%) nel settore del terziario avanzato in Italia dichiaravano che gli incassi, rispetto ai termini di pagamento pattuiti, erano in "forte ritardo" e un ulteriore 40% li dichiarava "in ritardo". Rispetto al dato nazionale non si riscontrano differenze sostanziali per quanto riguarda le imprese del Centro: per il 26,1% erano in forte ritardo, per il 39,6% in ritardo e per il 34,3% normali (Fondazione Nord Est 2009). E' interessante notare che non sono le imprese che rivolgono i loro servizi al settore pubblico quelle che lamentano più diffusamente il ritardo dei pagamenti, ma quelle che offrono servizi standardizzati alle imprese.

Graf. 10 - Incasso rispetto ai pagamenti (%) nelle aziende di servizi, agosto 2009



Elaborazione su dati Fondazione Nord Est

Capitolo 2. Il terziario avanzato in provincia di Roma

2.1 Uno sguardo al quadro economico locale

La struttura produttiva della provincia di Roma si caratterizza per l'elevato numero di imprese e per la prevalenza del terziario. Le imprese presenti al 31 dicembre 2009 sono 434.665. Il comparto produttivo romano è decisamente importante per l'andamento nazionale poiché rappresenta il 7,1% del complesso delle imprese italiane.

Il settore maggiormente rappresentativo è quello del commercio (28,1%), seguito da costruzioni (15,1%), attività di alloggio e ristorazione (6,8%), e dalle attività manifatturiere (6,2%). Osservando la densità del tessuto produttivo romano non possiamo non registrare una maggiore rigogliosità rispetto al quadro nazionale: le imprese registrate sono poco più di 158 unità per 1.000 abitanti rispetto al dato nazionale che oscilla intorno a 101 imprese.

Per completare il quadro della situazione economica locale, è utile ricordare la recente disamina effettuata dalla CCIAA di Roma (Dossier statistico sulla provincia di Roma, maggio 2010):

- "*il saldo [tra iscrizioni e cessazioni] - al netto delle cancellazioni prodotte da interventi di natura strettamente amministrativa - risulta positivo e pari a 6.670 [imprese], valore che consolida il primato di Roma nella graduatoria delle province per consistenza dei saldi .*
  Il tasso di crescita dell'1,6%, sebbene in lieve diminuzione rispetto a quello del 2008, sopravanza l'omologo dato nazionale di 1,3 punti";
- "*l'espansione rispetto al 31 dicembre 2008 risulta completamente sostenuta dalle imprese organizzate in forma di società di capitale (+7.310 imprese) che , con un tasso di crescita del +4,2% , salgono in quota sul totale di 1,1 punti arrivando a costituire il 41,5% dell'intera base imprenditoriale, confermando quindi il "sorpasso" [per numerosità] nei confronti delle imprese individuali [più esposte agli effetti negativi della crisi]*";
- "*circa il PIL pro capite, le stime 2009 indicano per Roma un valore pari a 32.567,57 euro che, in diminuzione dell'1,7% rispetto al 2008, fa rilevare comunque una delle minori variazioni negative nella produzione media di ricchezza (es. Milano: -4,2%; Bologna: -4,7%), a fronte di una decrescita media per il Paese pari al 3,9%.*
  L'ammontare provinciale sopravanza del 29,0% il dato medio nazionale (25.263,44 euro) ponendo così Roma al 5° posto nella relativa graduatoria stilata per le prime 20 province".

Altri due indicatori interessanti, per fare luce sul quadro delle dinamiche locali, sono quelli relativi all'imprenditoria femminile e all'imprenditoria straniera. Sempre la CCIAA di Roma (Lo scenario economico provinciale, 2009), a tal riguardo, segnala:

- "*A fine 2008 le imprenditrici in provincia di Roma ammontavano a 164.730 unità, con una variazione della consistenza numerica pari a +1,1% … in controtendenza rispetto alla dinamica media italiana (-0,4%)*", evoluzione confermata nel 2009 dalle 165.381 imprenditrici (+0,4%).
- "*Dal 2002 al 2008, la presenza di titolari e soci d'impresa nati all'estero … si è più che raddoppiata, passando dalle 13.869 unità del 2002 alle 28.648 del 2008*", a cui si aggiunge un'ulteriore crescita del 6,6% nel 2009 che porta la compagine a 30.535 titolari e soci stranieri.

2.2 Il quadro occupazionale

Per completare il quadro di analisi è utile soffermare l'attenzione anche sui dati occupazionali, in particolare quelli relativi al terziario avanzato.

Il quadro complessivo segnala un tasso di disoccupazione nel 2009 pari all'8,1%. Un dato poco più alto di quanto registrato a livello nazionale (7,8%), ma certamente preoccupante se si osserva l'ulteriore aumento rispetto al 2008, in cui il tasso di disoccupazione romano era al 7,0%, mentre quello nazionale al 6,7%.

Rilevante, tuttavia, è un altro dato: la provincia di Roma (30,7%) segue quella di Viterbo (35,8%) e Rieti (31,4%) nella graduatoria delle province del Centro-nord Italia per tasso di disoccupazione giovanile (15-24 anni), a fronte di un valore medio nazionale pari al 25,4%.

Prima di addentrarci nell'analisi del peso del terziario avanzato romano rispetto al quadro nazionale, è utile zoomare sull'andamento dell'occupazione (**Tab. 8**) nel settore dei servizi in provincia di Roma. Nel 2009, ultimo dato disponibile, si osserva un dato interessante: gli occupati nel macro-settore dei servizi romani risultano pari all'82,5%, percentuale superiore sia alla quota relativa alla regione Lazio (79,1%) che, a quella relativa all'Italia, che conta il 67,0% di occupati impiegati nei servizi.

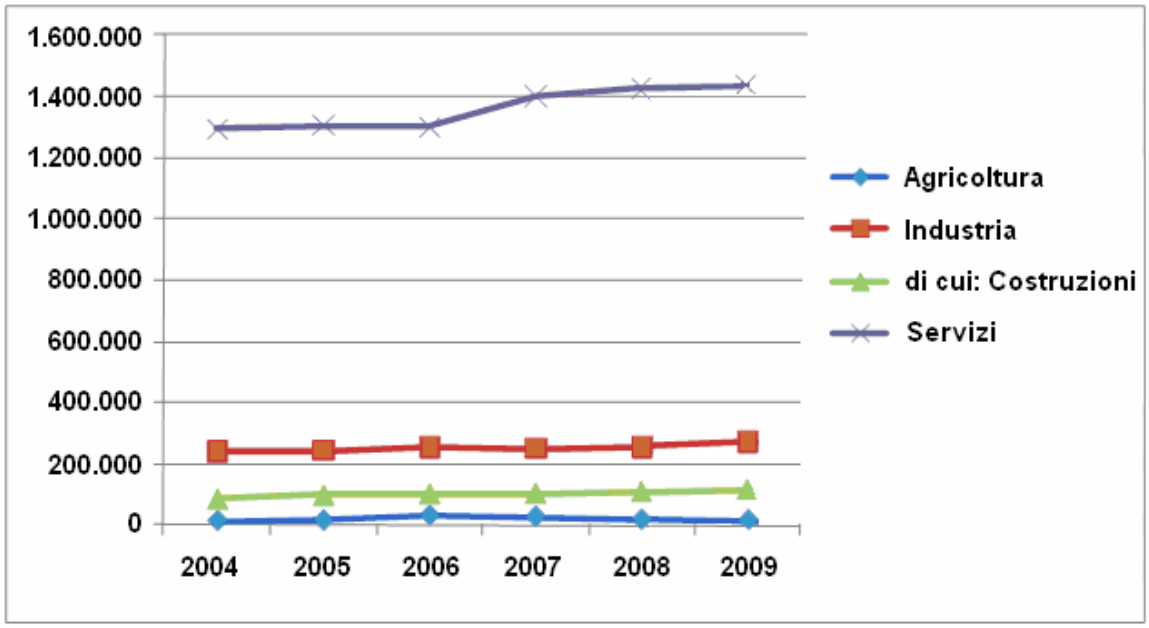
Tab. 8 - Occupati per settore (%) e anno (valore assoluto)

		2005	2006	2007	2008	2009
Italia	Agricoltura	4,2	4,3	4,0	3,8	3,8
	Industria	30,8	30,1	30,2	29,7	29,2
	Servizi	65,0	65,6	65,8	66,5	67,0
	Totale	**22.562.830**	**22.988.217**	**23.221.837**	**23.404.689**	**23.024.992**
Lazio	Agricoltura	1,5	2,5	2,2	1,8	1,9
	Industria	18,7	19,3	18,8	18,4	19,0
	Servizi	79,8	78,2	79,0	79,8	79,1
	Totale	**2.085.137**	**2.122.076**	**2.215.058**	**2.246.199**	**2.241.168**
Roma	Agricoltura	0,9	1,9	1,6	1,0	1,0
	Industria	15,6	16,1	14,9	15,0	16,5
	Servizi	83,5	82,0	83,5	84,0	82,5
	Totale	**1.564.447**	**1.587.739**	**1.676.490**	**1.698.299**	**1.695.186**

Elaborazione su dati ISTAT

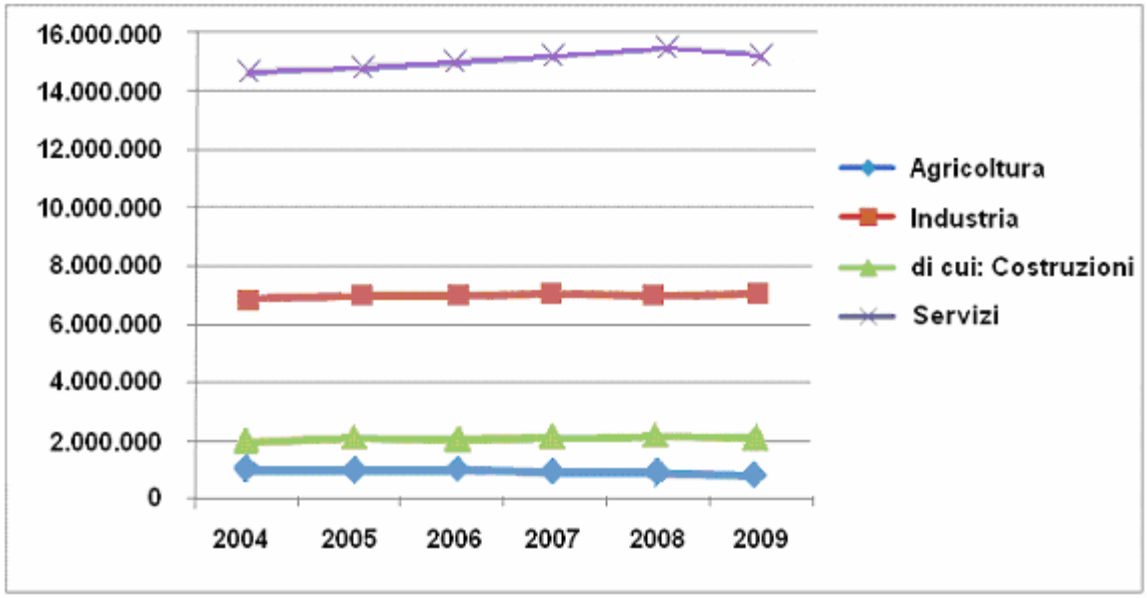
Passando da una descrizione “statica” ad un’analisi dell’andamento dell’occupazione in Provincia ed in Italia (**Graf. 11**), si nota una sostanziale tenuta degli occupati nel settore dei servizi fino al 2006, con un progressivo incremento, in valore assoluto, fino al 2009. Si può considerare come nella provincia di Roma, a fronte di un incremento degli occupati di 107.447 persone dal 2006 al 2009, oltre il 90% di questi nuovi lavoratori sia stato impiegato nei servizi (**Graf. 12**).

Graf. 11 - Occupati per settore e anno a Roma e provincia (val. assoluti)



Elaborazione su dati ISTAT

Graf. 12 - Occupati per settore e anno in Italia (val. assoluti)



Elaborazione su dati ISTAT

Il quadro complessivo del rapporto tra Roma e il resto del Paese lo si riscontra anche nella tabella elaborata dalla CCIAA che riportiamo per completezza di informazione (**Tab. 9**).

Tab. 9 - Indicatori di performance socio-economica

INDICATORI DI PERFORMANCE SOCIO-ECONOMICA	Anno	Roma	Italia
PIL pro capite (euro)	2009	32.567,6	25.263,4
Tasso di crescita delle imprese (%) [(1)]	2009	1,6	0,3
Quoziente di natalità	2009	7,0	6,3
Quoziente di mortalità [(1)]	2009	5,4	6,0
Rapporto unità locali / sedi x 100	2009	14,0	17,9
Tasso di incremento delle unità locali (%)	2009	5,3	1,9
Incidenza del valore aggiunto del settore servizi sul totale (%)	2008	87,0	71,0
Incidenza del valore aggiunto dell'industria in senso stretto sul totale (%)	2008	8,1	20,8
Tasso di occupazione della popolazione di 15-64 anni (%)	2009	61,8	57,5
- Maschi (%)		*71,7*	*68,6*
- Femmine (%)		*52,4*	*46,4*
Tasso di disoccupazione (%)	2009	8,1	7,8
- Maschi (%)		*6,4*	*6,8*
- Femmine (%)		*10,3*	*9,3*
Incidenza dei titolari e soci d'impresa nati all'estero sul totale (%)	2009	11,6	7,7
Variazione dei titolari e soci d'impresa nati all'estero (%)	2009	6,6	4,3
Variazione dei titolari e soci d'impresa nati in Italia (%)	2009	-1,7	-2,0
Incidenza delle imprenditrici (titolari e soci) sul totale (%)	2009	29,3	30,4
Variazione delle imprenditrici (titolari e soci) nate all'estero (%)	2009	4,4	5,1
Variazione delle imprenditrici (titolari e soci) nate in Italia (%)	2009	-2,0	-1,6

INCIDENZA DELLA PROVINCIA DI ROMA SUL TOTALE ITALIA	Anno	%
Valore aggiunto (totale economia)	2008	8,7
Imprese registrate	2009	7,1
Imprenditoria immigrata (titolari e soci d'impresa)	2009	7,8
Imprenditoria femminile (titolari e soci d'impresa)	2009	5,2

Elaborazione CCIAA di Roma

[(1)] Calcolato al netto delle cancellazioni d'ufficio.

2.3 Il terziario avanzato a Roma: un'immagine statica

Per l'analisi dei dati relativi alla provincia di Roma[16], abbiamo deciso, come già ricordato, di seguire la suddivisione in macroaree FITA, procedendo però ad una sua ulteriore articolazione. La motivazione per cui si è pensato di procedere a questa ulteriore disaggregazione è stata la necessità di tener conto delle significative differenze interne ad alcune delle macroaree FITA.

Se ad esempio i servizi riuniti sotto l'etichetta di "Ingegneria, territorio e ambiente" rappresentano tutto sommato un insieme relativamente omogeneo (studi preliminari di fattibilità, valutazione di impatto ambientale, progettazione e direzione dei lavori, ecc.), altrettanto non può essere detto per la macroarea della "Consulenza", in cui rientrano servizi molto diversi sia dal punto di vista del contenuto che dei destinatari del servizio stesso.

Tenere insieme, giusto per fare un esempio, la formazione e la ricerca del personale con la consulenza fiscale e le analisi statistiche, avrebbe infatti rischiato di dare un'immagine indistinta e poco chiarificatrice all'interno di una macroarea così vasta. Del resto, questo è abbastanza naturale se pensiamo che la struttura proposta dalla FITA derivava da scopi associativi interni a Confindustria e non da motivi di analisi socio-economica. La **tabella 10** rappresenta dunque un tentativo di tenere separati servizi che hanno poco in comune tra loro, senza per questo ricadere nel difetto opposto della parcellizzazione dell'analisi che avrebbe condotto a tabelle troppo estese e di difficile lettura (per un maggiore dettaglio si vedano invece le tabelle riportate in Appendice).

Tab. 10 - Imprese attive nella provincia di Roma (al 31 dicembre 2009)

Settori	Imprese attive	% sul totale
Servizi immobiliari	4.577	22,9
Servizi informatici	5.877	29,4
Servizi legali, contabilità e tributari	486	2,4
Servizi per l'amministrazione e gestione di impresa	2.477	12,4
Pubbliche relazioni	309	1,5
Servizi tecnici	1.975	9,9
Servizi pubblicitari e di informazione commerciale	2.818	14,1
Studi di mercato e sondaggi d'opinione	612	3,1
Servizi di ricerca, selezione, gestione e fornitura di personale	119	0,6
Formazione professionale e speciale	735	3,7
TOTALE	**19.985**	**100,0**

Elaborazioni su dati della Camera di Commercio di Roma

[16] Camera di Commercio di Roma.

Analizzando i dati e procedendo attraverso il raggruppamento e la riclassificazione proposta, si vengono a comporre alcuni settori di analisi, che ci consentono di poter procedere più agevolmente nel comprendere il reale peso di alcuni servizi del terziario rispetto ad altri nonché di analizzare quanto realmente il terziario avanzato incida sull'economia romana.

I settori identificati sono 10:

1. l'area dei **Servizi immobiliari** (Attività di mediazione immobiliare, Gestione di beni immobili per conto terzi);
2. l'area dei **Servizi informatici** (Consulenza nel settore delle tecnologie dell'informatica, Produzione di software non connesso all'edizione, Edizione di altri software a pacchetto, Elaborazione dati, Elaborazione elettronica di dati contabili, Gestione database etc.);
3. l'area dei **Servizi legali, contabilità e tributari (**Attività degli studi legali**,** Attività degli studi commerciali, tributari e di revisione contabile**,** Attività delle società di revisione e certificazione di bilanci, Attività dei consulenti del lavoro etc.);
4. l'area dei **Servizi per l'amministrazione e la gestione di impresa** (Consulenza imprenditoriale e altra consulenza amministrativo-gestionale e pianificazione aziendale);
5. l'area dei **Servizi tecnici** (Attività degli studi di architettura, ingegneria e altri studi tecnici, Servizi di progettazione di ingegneria integrata, Attività di cartografia e aerofotogrammetria, Attività di studio geologico e di prospezione geognostica e mineraria, Collaudi e analisi tecniche di prodotti, Controllo di qualità e certificazione di prodotti, processi e sistemi, Ricerca e sviluppo sperimentale in scienze naturali e dell'ingegneria etc.);
6. l'area dei **Servizi pubblicitari e di informazione commerciale** (Agenzia pubblicitarie, Attività delle concessionarie pubblicitarie, Agenzie di informazioni commerciali etc.);
7. l'area della **Formazione del personale** (Corsi di formazione e corsi di aggiornamento professionale);
8. l'area della **Selezione e fornitura del personale** (Gestione e amministrazione del personale per conto terzi, Attività di agenzie di collocamento, Attività di ricerca, selezione e fornitura di personale, Attività delle agenzie di lavoro temporaneo);
9. l'area delle **Pubbliche relazioni** (Pubbliche relazioni e comunicazione);
10. l'area degli **Studi di mercato e dei sondaggi** (Ricerche di mercato e sondaggi di opinione).

I primi cinque settori del Terziario Avanzato per numero di imprese attive a Roma sono i *Servizi informatici* (29,4%), i *Servizi immobiliari* (22,9%), i *Servizi pubblicitari e di informazione commerciale* (14,1%), i *Servizi per l'amministrazione e gestione di impresa* (12,4%) e, infine, i *Servizi tecnici* (9,9%).

Anche se tutti e cinque appartengono al Terziario Avanzato, è chiaro che nei servizi immobiliari il carattere innovativo e tecnologico è sicuramente più contenuto rispetto a quello riscontrabile nei servizi di tipo tecnico o in quelli informatici.

Al settore in questione, infatti, fanno capo in gran parte attività di mediazione immobiliare che rappresentano appunto l'88,6% delle imprese attive (**Appendice**). L'alta incidenza di questo genere di attività non deve sorprendere, anzi può essere considerata una caratteristica "fisiologica" di economie urbane dinamiche, tratto che, peraltro, nella provincia di Roma non appare di livello particolarmente elevato se paragonata ad altre realtà metropolitane. Detto ciò, se si raffronta il dato romano con quello nazionale, si scopre che i servizi immobiliari della Provincia valgono il 10,5% di tutto il settore nazionale (**Tab. 11**).

2.4 Il confronto con il quadro nazionale e il peso di Roma

Prima di analizzare il quadro della forza o debolezza del terziario avanzato romano, è bene soffermarsi sul confronto con i dati nazionali e sul peso che ha il terziario romano nel contesto nazionale.

Complessivamente, il 9,3% del Terziario avanzato italiano è insediato a Roma (**Tab. 12**). Un primo dato importante che sottolinea il valore e il peso del comparto capitolino sul complesso dell'andamento del settore a livello nazionale.

Scomponendo i dati per articolazione di attività, è possibile evidenziare luci e ombre.

I servizi legali, di contabilità e tributari e i servizi immobiliari hanno una forte presenza nella Provincia e rappresentano oltre il 10% dei rispettivi comparti a livello nazionale.

Si tratta di realtà molto legate all'ambito capitolino ma che pur presentando una certa dinamicità sono anche i settori a minor spinta "evolutiva" nell'intera economia locale consistendo essenzialmente in attività di gestione ed intermediazione.

Con riguardo ai servizi pubblicitari e di informazione commerciale e alla formazione professionale e speciale il peso del comparto romano sul quadro nazionale è comunque elevato (10,1% e 9,3%, rispettivamente), con percentuali di composizione che al presente avvantaggiano (seppur di poco) la Provincia rispetto al resto del Paese (**Tab. 12**).

Seguono i servizi per l'amministrazione e gestione di impresa, il cui peso sul totale nazionale si attesta al 9,0%, e i servizi informatici, con 5.877 imprese attive che fanno si che il peso della Provincia rappresenti l'8,9% del totale nazionale (**Tab. 11**).

Il settore più debole, invece, è quello degli studi di mercato e sondaggi di opinione, che vede Roma pesare solo per il 6,6% sul totale nazionale.

Tab. 11 - Peso del terziario avanzato romano nel contesto nazionale

Settori	ROMA 2009	ITALIA 2009	% Roma su Italia
Servizi immobiliari	4.577	43.712	10,5
Servizi informatici	5.877	66.276	8,9
Servizi legali, contabilità e tributari	486	4.602	10,6
Servizi per l'amministrazione e gestione di impresa	2.477	27.402	9,0
Pubbliche relazioni	309	3.536	8,7
Servizi tecnici	1.975	23.419	8,4
Servizi pubblicitari e di informazione commerciale	2.818	27.899	10,1
Studi di mercato e sondaggi d'opinione	612	9.268	6,6
Servizi di ricerca, selezione, gestione e fornitura di personale	119	1.410	8,4
Formazione professionale e speciale	735	7.886	9,3
TOTALE	**19.995**	**215.410**	**9,3**

Elaborazione su dati Infocamere

Tab. 12 - Composizione del terziario avanzato romano e nazionale

Settori	Roma 2009	%	Italia 2009	%
Servizi immobiliari	4.577	22,9	43.712	20,3
Servizi informatici	5.877	29,4	66.276	30,8
Servizi legali, contabilità e tributari	486	2,4	4.602	2,1
Servizi per l'amministrazione e gestione di impresa	2.477	12,4	27.402	12,7
Pubbliche relazioni	309	1,5	3.536	1,6
Servizi tecnici	1.975	9,9	23.419	10,9
Servizi pubblicitari e di informazione commerciale	2.818	14,1	27.899	13,0
Studi di mercato e sondaggi d'opinione	612	3,1	9.268	4,3
Servizi di ricerca, selezione, gestione e fornitura di personale	119	0,6	1.410	0,7
Formazione professionale e speciale	735	3,7	7.886	3,7
TOTALE	**19.995**	**100,0**	**215.410**	**100,0**

Elaborazione su dati Infocamere

Per provare a comprendere la reale “caratura” del terziario avanzato romano rispetto al quadro nazionale, si può procedere ad accorpare le diverse attività secondo il criterio della valenza innovativa:

1. servizi a potenziale **minor valenza innovativa**:
    a. Servizi immobiliari;
    b. Servizi legali, contabilità e tributari.
2. servizi a potenziale **media valenza innovativa**:
    a. Servizi per l’amministrazione e gestione di impresa;
    b. Pubbliche relazioni;
    c. Servizi di ricerca, selezione, gestione e fornitura di personale.
3. servizi a potenziale **maggior valenza innovativa**:
    a. Servizi informatici;
    b. Servizi tecnici;
    c. Servizi pubblicitari e di informazione commerciale;
    d. Studi di mercato e sondaggi d’opinione;
    e. Formazione professionale e speciale.

Con questo accorpamento possiamo osservare che il terziario avanzato romano presenta un peso maggiore rispetto al contesto nazionale solo nei servizi a minor valenza innovativa (+2,9 punti percentuali), considerando i settori immobiliare e legale/fiscale nel complesso (**Tab. 13**).

Per il resto, nei servizi a media valenza innovativa la Provincia si presenta sostanzialmente in linea col dato nazionale facendo, invece, rilevare una differenza sfavorevole per 2,5 punti percentuali con riferimento ai servizi a maggiore valenza innovativa.

Tuttavia, nel dettaglio (**Appendice**), appare importante, soprattutto per l’elevato contenuto innovativo, il ruolo che possono giocare nell’economia romana alcune tipologie di attività “*knowledge intensive*” nei comparti dei servizi informatici e tecnici: la produzione di software (14,9%), gli studi e i servizi di ingegneria (2,7%) e la ricerca e sviluppo (1,4%) si segnalano per la loro maggiore rilevanza nel confronto con la struttura del terziario avanzato nazionale (Italia: 12,3%, 1,2% e 1,3%, rispettivamente).

A Roma, inoltre, sono attive 271 imprese di ricerca e sviluppo, mentre a livello nazionale in questo comparto operano 2.289 unità. Ciò implica che solo nella Provincia sia insediato l’11,8% delle imprese attive di ricerca e sviluppo presenti in Italia (**Appendice**).

Tab. 13 - Distribuzione delle macroaree del terziario avanzato - confronto Roma Italia

Settori e Macroaree	Roma	%	Italia	%
Servizi immobiliari	4.577	22,9	43.712	20,3
Servizi legali, contabilità e tributari	486	2,4	4.602	2,1
Totale a minor valenza innovativa	***5.063***	***25,3***	***48.314***	***22,4***
Servizi per l'amministrazione e gestione di impresa	2.477	12,4	27.402	12,7
Pubbliche relazioni	309	1,5	3.536	1,6
Servizi di ricerca, selezione, gestione e fornitura di personale	119	0,6	1.410	0,7
Totale a media valenza innovativa	***2.905***	***14,5***	***32.348***	***15,0***
Servizi informatici	5.877	29,4	66.276	30,8
Servizi tecnici	1.975	9,9	23.419	10,9
Servizi pubblicitari e di informazione commerciale	2.818	14,1	27.899	13,0
Studi di mercato e sondaggi d'opinione	612	3,1	9.268	4,3
Formazione professionale e speciale	735	3,7	7.886	3,7
Totale a maggior valenza innovativa	***12.017***	***60,1***	***134.748***	***62,6***
TOTALE	***19.985***	**100,0**	***215.410***	***100,0***

2.5 Terziario avanzato romano la forza dell'innovazione

Approfondendo l'analisi (**Tab. 14**) nella prima macro categoria per numerosità di imprese, i servizi informatici, emerge chiaramente che la quota maggiore (16,9%) delle aziende classificabili nel 'terziario avanzato' da noi proposto, realizza software e offre la relativa consulenza. Tale percentuale sopravanza di 3,2 punti percentuali l'omologa quota nazionale.

Tab. 14 - Incidenza % delle imprese attive del settore "Servizi informatici" (Roma - Italia)

		Roma		Italia
		N	%	%
Servizi informatici	Pubblicazione di elenchi e mailing list	2	0,0	0,0
	Edizione di giochi per computer	3	0,0	0,0
	Edizione di altri software a pacchetto	**27**	**0,1**	**0,0**
	Produzione di software non connesso all'edizione	**2.968**	**14,9**	**12,3**
	Consulenza nel settore delle tecnologie dell'informatica	**389**	**1,9**	**1,4**
	Gestione di strutture informatizzate	7	0,0	0,0
	Elaborazione dati	1.749	8,8	13,2
	Elaborazione elettronica di dati contabili, esclusi i CAF	515	2,6	2,9
	Altre elaborazioni elettroniche di dati	91	0,5	0,3
	Gestione database (attività delle banche dati)	102	0,5	0,4
	Hosting e fornitura di servizi applicativi	9	0,0	0,1
	Portali web	15	0,1	0,1
	Totale	5.877	29,4	30,8

Fonte: Infocamere

2.6 Il terziario avanzato a Roma: il quadro dinamico

Il fenomeno interessante è rappresentato tanto dalla situazione attuale, quanto dal processo che l'ha determinata. La **tabella 15** mostra la crescita che le attività del Terziario Avanzato hanno fatto registrare nel corso degli ultimi anni nella provincia di Roma.

Al riguardo, la scelta di limitare l'analisi agli ultimi due anni si deve al fatto che nella seconda metà del 2008 è avvenuto il passaggio dalla classificazione delle attività economiche ATECO 2002 a quella attuale (ATECO 2007), entrata a pieno regime - con riferimento all'archivio del Registro delle Imprese delle Camere di Commercio - all'inizio del 2009.

L'introduzione del nuovo sistema di codifica ha comportato notevoli modificazioni nella struttura dei comparti, rendendo, al momento, infattibile un'analisi storica delle variazioni intervenute nella compagine delle imprese del Terziario Avanzato tra periodi non direttamente confrontabili.

Nonostante l'orizzonte temporale sia troppo breve per tentare interpretazioni evolutive robuste[17], la direzione recente è tuttavia chiara: **la crescita delle imprese si è realizzata interamente nella macro area a maggior valenza innovativa**, con un incremento dell'1,2% a livello aggregato. Infatti, le variazioni tra il 2008 e il 2009 più significative - eccezion fatta per i *Servizi legali, contabilità e tributari* (+2,3%), che comunque presentano una differenza in valore assoluto più contenuta - si registrano proprio in tale contesto e, nell'ordine sono quelle relative a: *Servizi tecnici* (+2,6%), *Formazione professionale e speciale* (+2,2%), *Servizi pubblicitari e di informazione commerciale* (+1,3%) e *Servizi informatici* (+1,0%).

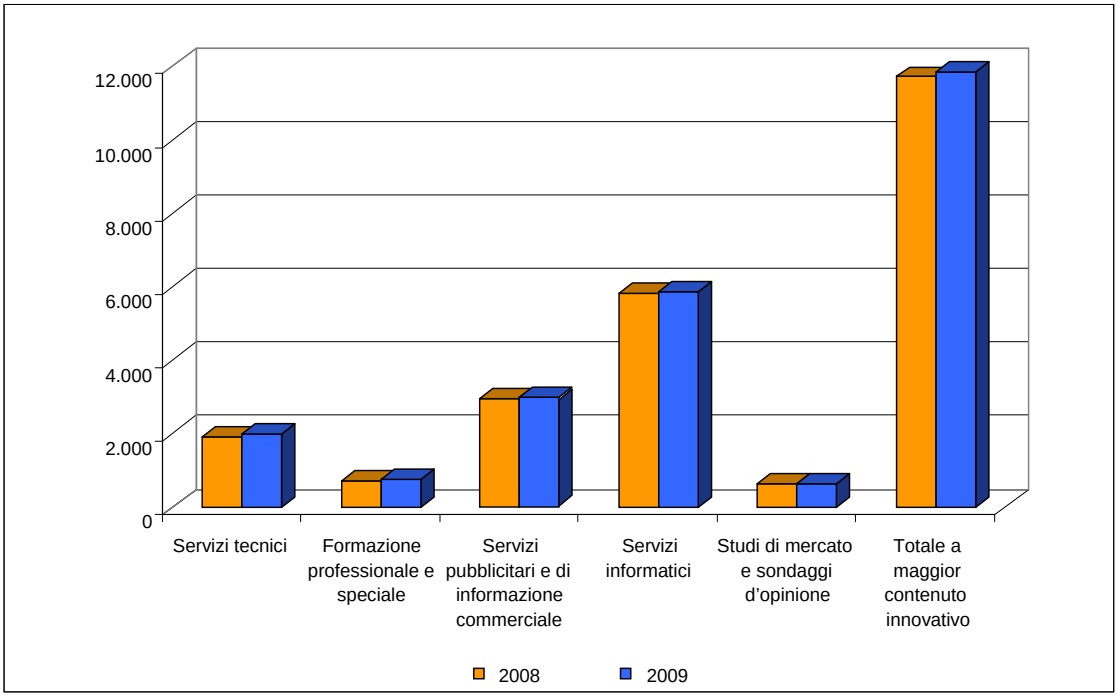
Tab. 15 - Evoluzione dei settori e delle macroaree del Terziario Avanzato in provincia di Roma

Macroaree	Roma			
	2009	2008	Var. 09-08	Var. 09/08 (%)
Servizi immobiliari	4.577	4.673	-96	-2,1
Servizi legali, contabilità e tributari	486	475	11	2,3
Totale a minor valenza innovativa	***5.063***	***5.148***	***-85***	***-1,7***
Servizi per l'amministrazione e gestione di impresa	2.477	2.475	2	0,1
Pubbliche relazioni	309	314	-5	-1,6
Servizi di ricerca, selezione, gestione e fornitura di personale	119	126	-7	-5,6
Totale a media valenza innovativa	***2.905***	***2.915***	***-10***	***-0,3***
Servizi informatici	5.877	5.821	56	1,0
Servizi tecnici	1.975	1.925	50	2,6
Servizi pubblicitari e di informazione commerciale	2.818	2.781	37	1,3
Studi di mercato e sondaggi d'opinione	612	634	-22	-3,5
Formazione professionale e speciale	735	719	16	2,2
Totale a maggior valenza innovativa	***12.017***	***11.880***	***137***	***1,2***
TOTALE	***19.985***	**19.943**	**42**	**0,2**

Elaborazione su dati della Camera di Commercio di Roma

[17] Non siamo in grado, infatti, di ben misurare quanto questi trend si inseriscono in una tendenza di lungo periodo oppure dipendano da variabili contingenti, o addirittura da inversioni di tendenza.

Graf. 13 - Settori del Terziario Avanzato di Roma a maggior valenza innovativa



Elaborazione su dati della Camera di Commercio di Roma

2.7 Il terziario avanzato: confronto dinamico tra il dato romano e quello nazionale

Guardando ai dati nazionali (**Tab. 16**), è facile accorgersi che il risultato aggregato (+1,2%) - superiore a quello fatto registrare nello stesso arco temporale (2009-2008) a livello provinciale (+0,2%) - presenta variazioni percentuali positive in tutte le macro aree.

Il saldo riferito alla provincia di Roma potrebbe verosimilmente essere più alto per effetto di una più puntuale attribuzione delle imprese prive di classificazione merceologica ad una specifica attività economica: il peso percentuale delle imprese attive "Non classificate" a Roma è, infatti, pari, nel 2009, al 5,4% a fronte dello 0,5% in Italia.

Nello specifico, per la provincia di Roma la variazione percentuale è, seppur di poco, superiore a quella nazionale in relazione ai **servizi a maggior valenza innovativa**, con differenza più significativa con riferimento ai *Servizi tecnici* (+2,6% contro lo 0,4% nazionale).

E' la crescita del comparto più innovativo che rappresenta, dunque, la maggiore propulsività nel terziario romano.

Nel tempo potrebbe, invece, diventare un rischio per l'economia romana il forte peso del settore Immobiliare (22,9%), a minor valenza innovativa, che segna, peraltro, nel 2009 una flessione del -2,1%, a fronte del +0,7% in Italia.

Tra le eccellenze di Roma, si segnalano anche i *Servizi legali, contabilità e tributari*, la cui crescita ammonta in Provincia al 2,3%, mentre in Italia si attesta complessivamente al +1,0%, pur rappresentando sul totale del comparto una quota residuale (rispettivamente 2,4% e 2,1%).

Tab. 16 - Evoluzione delle imprese del terziario avanzato in Italia nel periodo 2009-2008

Macroaree	**Italia**			
	2009	**2008**	**Var. 09-08**	**Var. 09/08 (%)**
Servizi immobiliari	43.712	43.416	296	0,7
Servizi legali, contabilità e tributari	4.602	4.556	46	1,0
Totale a minor valenza innovativa	***48.314***	***47.972***	***342***	**0,7**
Servizi per l'amministrazione e gestione di impresa	27.402	26.629	773	2,9
Pubbliche relazioni	3.536	3.519	17	0,5
Servizi di ricerca, selezione, gestione e fornitura di personale	1.410	1.450	-40	-2,8
Totale a media valenza innovativa	***32.348***	***31.598***	***750***	**2,4**
Servizi informatici	66.276	64.943	1.333	2,1
Servizi tecnici	23.419	23.324	95	0,4
Servizi pubblicitari e di informazione commerciale	27.899	27.564	335	1,2
Studi di mercato e sondaggi d'opinione	9.268	9.973	-705	-7,1
Formazione professionale e speciale	7.886	7.491	395	5,3
Totale a maggior valenza innovativa	***134.748***	***133.295***	***1.453***	***1,1***
TOTALE	**215.410**	**212.865**	**2.545**	**1,2**

Elaborazione su dati della Camera di Commercio di Roma

Capitolo 3. La forma giuridica delle imprese del Terziario Avanzato

3.1 Una realtà orientata verso forme societarie complesse

Una variabile di cui finora non ci siamo occupati, ma che riveste sicuramente notevole interesse, è la forma giuridica delle imprese. I dati in nostro possesso, forniti dalla Camera di Commercio di Roma, consentono di distinguere tra quattro forme societarie:

- *Società di capitali* (Società per azioni, Società a responsabilità limitata, Società in accomandita per azioni etc.);
- *Società di persone* (Società semplice, Società in nome collettivo e Società in accomandita semplice etc.)
- *Imprese individuali*: in questo caso il soggetto giuridico è una persona fisica;
- la categoria residuale *Altre forme*[18].

Analizzare la composizione dei settori in base alla forma giuridica delle imprese è importante perché consente di capire meglio la natura stessa degli attori che si muovono nel settore: è, infatti, evidente quanto possa essere diverso in termini di opportunità come pure di criticità un tessuto economico composto da piccole realtà imprenditoriali su base individuale o familiare, rispetto ad un panorama in cui operano multinazionali dei servizi o società per azioni di medio-grandi dimensioni (**Tab. 17**).

[18] In altre forme troviamo: Società Cooperativa (Società cooperativa a mutualità prevalente, Società cooperativa diversa, Società cooperativa sociale, Società di mutua assicurazione); Consorzio di diritto privato ed altre forme di cooperazione fra imprese (Consorzio di diritto privato, Società consortile, Associazione o raggruppamento temporaneo di imprese, Gruppo europeo di interesse economico); Ente pubblico economico, azienda speciale e azienda pubblica di servizi (Ente pubblico economico, Azienda speciale ai sensi del t.u. 267/2000, Azienda pubblica di servizi alle persone ai sensi del d.lgs n. 207/2001); Ente privato con personalità giuridica (Associazione riconosciuta, Fondazione e Fondazione bancaria, Ente ecclesiastico, Società di mutuo soccorso, Altra forma di ente privato con personalità giuridica

Tab. 17 - Imprese del Terziario avanzato attive nella provincia di Roma per forma giuridica (al 31 dicembre 2009)

Macroaree		Società di capitale	Società di persone	Imprese individuali	Altre forme	Totale
Servizi immobiliari	Val. ass.	2.168	588	1.804	17	**4.577**
	%	47,4	12,8	39,4	0,4	**100,0**
Servizi informatici	Val. ass.	3.498	780	1.431	168	**5.877**
	%	59,5	13,3	24,3	2,9	**100,0**
Servizi legali, contabilità e tributari	Val. ass.	301	108	57	20	**486**
	%	61,9	22,2	11,7	4,1	**100,0**
Servizi per l'amministrazione e gestione di impresa	Val. ass.	1.674	221	395	187	**2.477**
	%	67,6	8,9	15,9	7,5	**100,0**
Pubbliche relazioni	Val. ass.	200	41	44	24	**309**
	%	64,7	13,3	14,2	7,8	**100,0**
Servizi tecnici	Val. ass.	1.538	173	120	144	**1.975**
	%	77,9	8,8	6,1	7,3	**100,0**
Servizi pubblicitari e di informazione commerciale	Val. ass.	1.367	256	1.149	46	**2.818**
	%	48,5	9,1	40,8	1,6	**100,0**
Studi di mercato e sondaggi d'opinione	Val. ass.	323	52	217	20	**612**
	%	52,8	8,5	35,5	3,3	**100,0**
Servizi di ricerca, selezione, gestione e fornitura di personale	Val. ass.	84	19	14	2	**119**
	%	70,6	16,0	11,8	1,7	**100,0**
Formazione professionale e speciale	Val. ass.	362	72	112	189	**735**
	%	49,3	9,8	15,2	25,7	**100,0**
Terziario avanzato	Val. ass.	**11.515**	**2.310**	**5.343**	**817**	**19.985**
	%	**57,6**	**11,6**	**26,7**	**4,1**	**100,0**

Elaborazione su dati della Camera di Commercio di Roma

Dalla tabella precedente (trascurando per l'indeterminatezza della categoria la colonna "Altre forme") possiamo ricavare una bipartizione dei diversi settori del Terziario Avanzato romano a seconda del peso assunto dalla forma societaria di capitale rispetto a quello delle imprese individuali:

- Elevata incidenza di Società di capitale:
  - Servizi tecnici (77,9%);
  - Servizi di ricerca, selezione e fornitura di personale (70,6%);
  - Servizi per l'amministrazione e gestione di impresa (67,6%);
  - Pubbliche relazioni (64,7%);
  - Servizi legali, di contabilità e tributari (61,9%);
  - Servizi informatici (59,5%).
- Peso rilevante delle imprese individuali:
  - Servizi pubblicitari e di informazione commerciale (40,8%);
  - Servizi immobiliari (39,4%);
  - Studi di mercato e sondaggi d'opinione (35,5%).

Esaminando la **tabella 18** che riporta la composizione per forma giuridica del Terziario Avanzato della provincia di Roma al 31 dicembre 2008, in termini assoluti e percentuali, si può osservare che l'incremento delle imprese ha interessato tutte le diverse forme giuridiche, eccezion fatta per le Società di persone (-97 unità).

Tab. 18 - Imprese del Terziario avanzato attive nella provincia di Roma per forma giuridica (al 31 dicembre 2008)

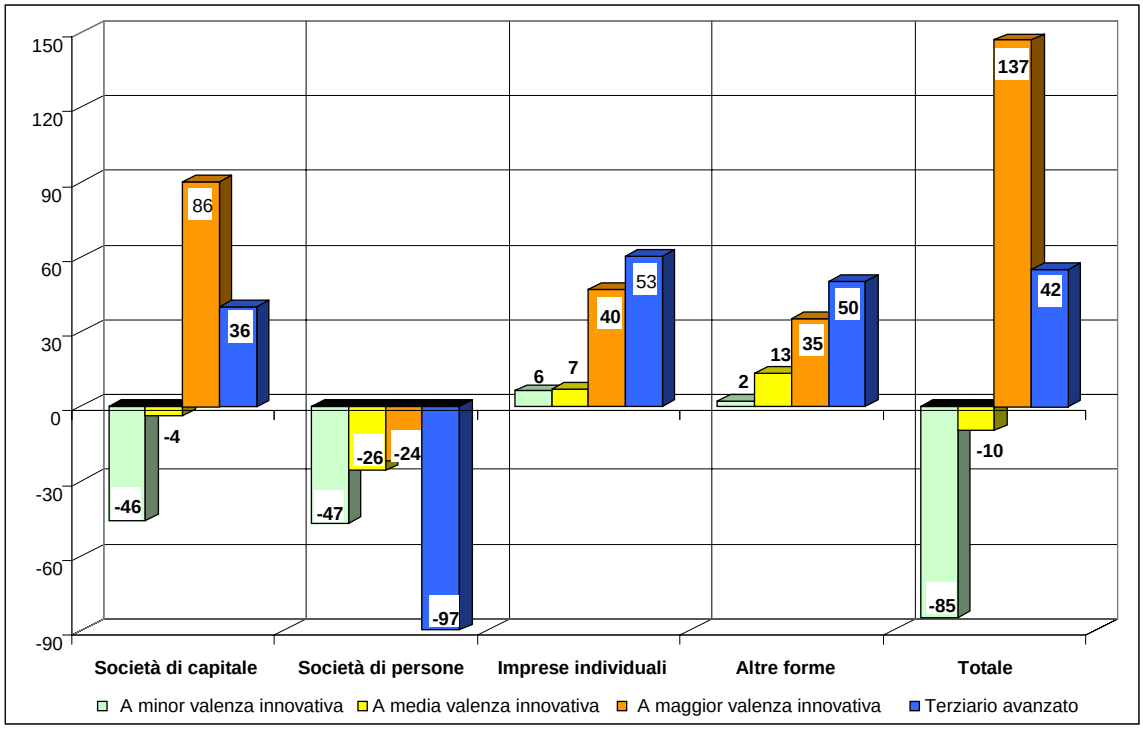
Macroaree		Società di capitale	Società di persone	Imprese individuali	Altre forme	Totale
Servizi immobiliari	Val. ass.	2.220	639	1.796	18	4.673
	%	47,5	13,7	38,4	0,4	100,0
Servizi informatici	Val. ass.	3.452	795	1.425	149	5.821
	%	59,3	13,7	24,5	2,6	100,0
Servizi legali, contabilità e tributari	Val. ass.	295	104	59	17	475
	%	62,1	21,9	12,4	3,6	100,0
Servizi per l'amministrazione e gestione di impresa	Val. ass.	1.669	243	387	176	2.475
	%	67,4	9,8	15,6	7,1	100,0
Pubbliche relazioni	Val. ass.	205	42	44	23	314
	%	65,3	13,4	14,0	7,3	100,0
Servizi tecnici	Val. ass.	1.486	176	124	139	1.925
	%	77,2	9,1	6,4	7,2	100,0
Servizi pubblicitari e di informazione commerciale	Val. ass.	1.364	265	1.114	38	2.781
	%	49,0	9,5	40,1	1,4	100,0
Studi di mercato e sondaggi d'opinione	Val. ass.	341	54	217	22	634
	%	53,8	8,5	34,2	3,5	100,0
Servizi di ricerca, selezione, gestione e fornitura di personale	Val. ass.	88	22	15	1	126
	%	69,8	17,5	11,9	0,8	100,0
Formazione professionale e speciale	Val. ass.	359	67	109	184	719
	%	49,9	9,3	15,2	25,6	100,0
Terziario avanzato	Val. ass.	**11.479**	**2.407**	**5.290**	**767**	**19.943**
	%	**57,6**	**12,1**	**26,5**	**3,8**	**100,0**

Elaborazione su dati della Camera di Commercio di Roma

Riprendendo la struttura formalizzata nella **tabella 15** (macroaree per valenza innovativa), emerge chiaramente che l'aumento del numero di imprese attive nella provincia di Roma, tra il 31 dicembre 2008 e il corrispondente periodo del 2009, **si deve esclusivamente alla crescita delle imprese ad elevato contenuto innovativo (+137 unità), sostenuta in prevalenza dalle società di capitale (+86).**

Scendendo ad un ulteriore livello di dettaglio, tra le società di capitale a maggior valenza innovativa la crescita maggiore è determinata dai Servizi tecnici (+52 unità), a riprova sia di un progressivo elevarsi della loro capacità competitività (anche in ambito internazionale), sia della maggiore funzionalità di strutture a più ampia distribuzione di capitale di rischio in ordine al finanziamento di programmi di R&S.

Graf. 14 - Variazione del numero di imprese del Terziario Avanzato per forma giuridica e contenuto innovativo (2009-2008)



Elaborazione su dati della Camera di Commercio di Roma

Considerando gli storici problemi di "nanismo" industriale italiano, questo dato e la dinamica in atto a Roma è sicuramente un elemento positivo per un settore come il Terziario Avanzato la cui affermazione richiede un continuo processo di differenziazione e innovazione.

Il polo rappresentato dalle imprese individuali, invece, non è di facile lettura: se è vero che racchiude (**Tab. 19**) la più elevata percentuale di attività a minor valenza innovativa (34,8%), un approfondimento consentirebbe probabilmente di cogliere anche realtà dinamiche e nient'affatto tradizionali (piccole *software house*, consulenti in ambito ingegneristico, ecc.), il cui peso (56,7%) - sebbene inferiore alla media del Terziario avanzato (60,1%) - è comunque rilevante.

Tab. 19 - Roma: composizione % del Terziario Avanzato per forma giuridica e macroaree (al 31 dicembre 2009)

ROMA						
Macroaree		**Società di capitale**	**Società di persone**	**Imprese individuali**	**Altre forme**	**Totale**
A minor valenza innovativa	Val. ass.	2.469	696	1.861	37	**5.063**
	%	21,4	30,1	34,8	4,5	**25,3**
A media valenza innovativa	Val. ass.	1.958	281	453	213	**2.905**
	%	17,0	12,2	8,5	26,1	**14,5**
A maggior valenza innovativa	Val. ass.	7.088	1.333	3.029	567	**12.017**
	%	61,6	57,7	56,7	69,4	**60,1**
Terziario avanzato	Val. ass.	**11.515**	**2.310**	**5.343**	**817**	**19.985**
	%	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Elaborazione su dati della Camera di Commercio di Roma

Il punto:

La crescita delle imprese ha riguardato soprattutto le forme societarie complesse e organizzativamente più strutturate (Società di capitale). Questo potrebbe indicare ***un punto di forza del terziario romano*** *in particolare se pensato in confronto alla piccola dimensione di impresa del sistema produttivo italiano.*

3.2 Il confronto con il quadro nazionale. La solidità di Roma

Osservando il quadro delle forme societarie (**Tab. 20**), appare immediato un dato: la maggiore complessità organizzativa del sistema del terziario avanzato romano rispetto a quello italiano: nel 2009 a Roma il 57,6% delle imprese del Terziario è costituito da società di capitale, contro il 37,5% nazionale, preponderanza che, peraltro, si conferma in ciascun settore.

Richiamando l'analisi per le tre macroaree a diversa valenza innovativa (**Tab. 15**), è interessante quanto emerge dalla **tabella 21**: la forbice tra Roma e Italia riferita al peso percentuale delle società di capitale in ciascuna d'esse (o più genericamente delle forme societarie) si amplia al diminuire della rilevanza dell'elemento innovativo.

Pertanto, è vero, come illustrato nel paragrafo precedente, che la crescita del Terziario avanzato a maggior valenza innovativa in provincia di Roma è guidata da imprese in grado di sostenerne i costi di ricerca e sviluppo - sia ripartendone il rischio, sia aumentando la propria capacità di raccolta - ma tale solidità patrimoniale (e capacità competitiva) si ritrova, rispetto al resto d'Italia, anche nelle restanti macroaree.

Ne emerge un dato di complessiva robustezza del Terziario avanzato che vuol dire maggiore disponibilità di capitali per affrontare sia i costi della ricerca e dell'innovazione tecnologica che le sfide del cambiamento o dell'aggiornamento dei saperi professionali.

Tab. 20 - Imprese del Terziario avanzato attive in Italia per forma giuridica (al 31 dicembre 2009)

Macroaree		Società di capitale	Società di persone	Imprese individuali	Altre forme	Totale
Servizi immobiliari	Val. ass.	8.997	10.438	24.025	252	**43.712**
	%	20,6	23,9	55,0	0,6	**100,0**
Servizi informatici	Val. ass.	26.477	17.123	20.671	2.005	**66.276**
	%	39,9	25,8	31,2	3,0	**100,0**
Servizi legali, contabilità e tributari	Val. ass.	2.250	1.312	764	276	**4.602**
	%	48,9	28,5	16,6	6,0	**100,0**
Servizi per l'amministrazione e gestione di impresa	Val. ass.	13.430	5.964	5.064	2.944	**27.402**
	%	49,0	21,8	18,5	10,7	**100,0**
Pubbliche relazioni	Val. ass.	1.024	374	533	1.605	**3.536**
	%	29,0	10,6	15,1	45,4	**100,0**
Servizi tecnici	Val. ass.	14.562	4.909	2.465	1.483	**23.419**
	%	62,2	21,0	10,5	6,3	**100,0**
Servizi pubblicitari e di informazione commerciale	Val. ass.	7.092	4.337	15.961	509	**27.899**
	%	25,4	15,5	57,2	1,8	**100,0**
Studi di mercato e sondaggi d'opinione	Val. ass.	3.767	1.893	3.171	437	**9.268**
	%	40,6	20,4	34,2	4,7	**100,0**
Servizi di ricerca, selezione, gestione e fornitura di personale	Val. ass.	760	347	228	75	**1.410**
	%	53,9	24,6	16,2	5,3	**100,0**
Formazione professionale e speciale	Val. ass.	2.467	1.098	1.261	3.060	**7.886**
	%	31,3	13,9	16,0	38,8	**100,0**
Terziario avanzato	Val. ass.	**80.826**	**47.795**	**74.143**	**12.646**	**215.410**
	%	**37,5**	**22,2**	**34,4**	**5,9**	**100,0**
Totale economia Italia [(1)]	%	**21,5**	**19,5**	**55,6**	**3,4**	**100,0**

Elaborazione su dati della Camera di Commercio di Roma

Tab. 21 - Composizione % del Terziario Avanzato per forma giuridica e macroaree - confronto Roma Italia (al 31 dicembre 2009)

ROMA						
Macroaree		**Società di capitale**	**Società di persone**	**Imprese individuali**	**Altre forme**	**Totale**
A minor valenza innovativa	Val. ass.	2.469	696	1.861	37	**5.063**
	%	48,8	13,7	36,8	0,7	**100,0**
A media valenza innovativa	Val. ass.	1.958	281	453	213	**2.905**
	%	67,4	9,7	15,6	7,3	**100,0**
A maggior valenza innovativa	Val. ass.	7.088	1.333	3.029	567	**12.017**
	%	59,0	11,1	25,2	4,7	**100,0**

ITALIA						
Macroaree		**Società di capitale**	**Società di persone**	**Imprese individuali**	**Altre forme**	**Totale**
A minor valenza innovativa	Val. ass.	11.247	11.750	24.789	528	**48.314**
	%	23,3	24,3	51,3	1,1	**100,0**
A media valenza innovativa	Val. ass.	15.214	6.685	5.825	4.624	**32.348**
	%	47,0	20,7	18,0	14,3	**100,0**
A maggior valenza innovativa	Val. ass.	54.365	29.360	43.529	7.494	**134.748**
	%	40,3	21,8	32,3	5,6	**100,0**

ROMA - ITALIA (punti percentuali)					
Macroaree	**Società di capitale**	**Società di persone**	**Imprese individuali**	**Altre forme**	**Totale**
A minor valenza innovativa	25,5	-10,6	-14,6	-0,4	**-**
A media valenza innovativa	20,4	-11,0	-2,4	-7,0	**-**
A maggior valenza innovativa	18,6	-10,7	-7,1	-0,8	**-**

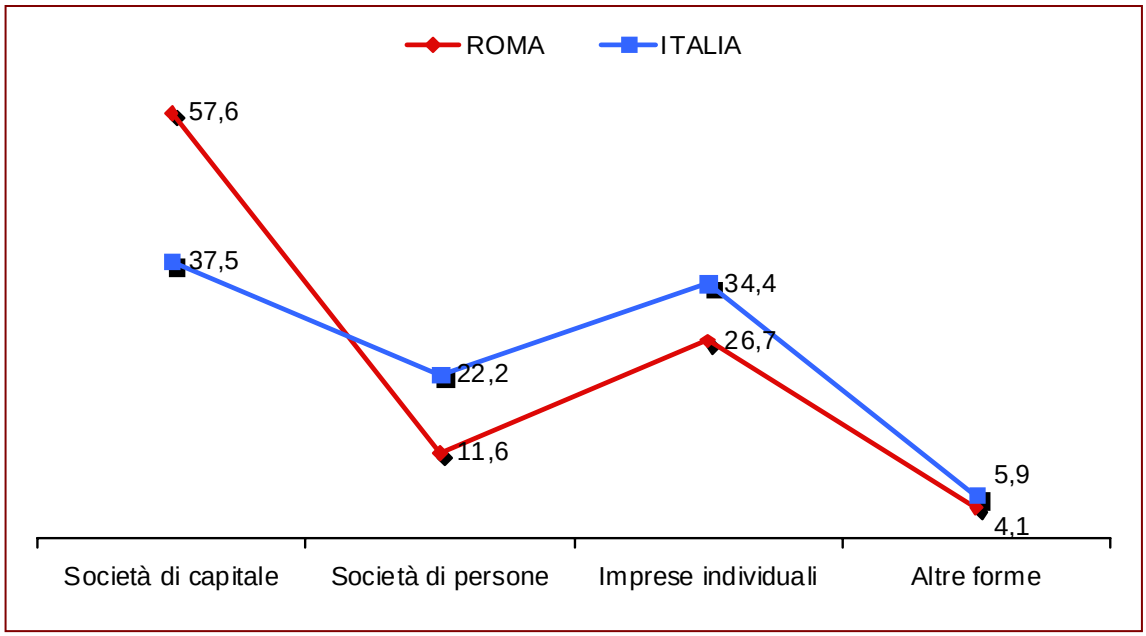
Elaborazione su dati della Camera di Commercio di Roma

Tab. 22 - Variazione del numero di imprese del Terziario Avanzato per forma giuridica e contenuto innovativo (2009-2008)

Macroaree	Roma				
	Società di capitale	Società di persone	Imprese individuali	Altre forme	Totale
Servizi immobiliari	-52	-51	8	-1	**-96**
Servizi legali, contabilità e tributari	6	4	-2	3	**11**
Totale a minor valenza innovativa	**-46**	**-47**	**6**	**2**	**-85**
Servizi per l'amministrazione e gestione di impresa	5	-22	8	11	**2**
Pubbliche relazioni	-5	-1	0	1	**-5**
Servizi di ricerca, selezione, gestione e fornitura di personale	-4	-3	-1	1	**-7**
Totale a media valenza innovativa	**-4**	**-26**	**7**	**13**	**-10**
Servizi informatici	46	-15	6	19	**56**
Servizi tecnici	52	-3	-4	5	**50**
Servizi pubblicitari e di informazione commerciale	3	-9	35	8	**37**
Studi di mercato e sondaggi d'opinione	-18	-2	0	-2	**-22**
Formazione professionale e speciale	3	5	3	5	**16**
Totale a maggior valenza innovativa	**86**	**-24**	**40**	**35**	**137**
TOTALE	**36**	**-97**	**53**	**50**	**42**

Elaborazione su dati della Camera di Commercio di Roma

Graf. 15 - Curva delle % di composizione per forma giuridica - confronto Roma Italia



Elaborazione su dati della Camera di Commercio di Roma

Tab. 23 - Numero e incidenza delle società di capitale del Terziario avanzato romano sul relativo totale italiano

Settori	ROMA 2009	ITALIA 2009	% Roma su Italia
Servizi immobiliari	2.168	8.997	24,1
Servizi informatici	3.498	26.477	13,2
Servizi legali, contabilità e tributari	301	2.250	13,4
Servizi per l'amministrazione e gestione di impresa	1.674	13.430	12,5
Pubbliche relazioni	200	1.024	19,5
Servizi tecnici	1.538	14.562	10,6
Servizi pubblicitari e di informazione commercial	1.367	7.092	19,3
Studi di mercato e sondaggi d'opinione	323	3.767	8,6
Servizi di ricerca, selezione, gestione e fornitura di personale	84	760	11,1
Formazione professionale e speciale	362	2.467	14,7
TOTALE	**11.515**	**80.826**	**14,2**

Elaborazione su dati della Camera di Commercio di Roma

Tab. 24 - Numero e incidenza delle imprese di servizi tecnici del Terziario avanzato romano sul relativo totale italiano

Attività	ROMA 2009	ITALIA 2009	% Roma su Italia
Attività degli studi di architettura, ingegneria ed altri studi tecnici	880	14.254	6,2
Attività degli studi di architettura	52	145	35,9
Attività degli studi d'ingegneria ed altri studi tecnici	106	957	11,1
Attività degli studi di ingegneria	94	238	39,5
Servizi di progettazione di ingegneria integrata	330	1.384	23,8
Attività di cartografia e aerofotogrammetria	64	662	9,7
Attività di studio geologico e di prospezione geognostica e mineraria	45	577	7,8
Collaudi ed analisi tecniche di prodotti	96	2.385	4,0
Controllo di qualità e certificazione di prodotti, processi e sistemi	37	59	62,7
Ricerca e sviluppo sperimentale nel campo delle scienze naturali e dell'ingegneria	163	2.163	7,5
Ricerca e sviluppo sperimentale nel campo delle biotecnologie	23	118	19,5
Altre attività di ricerca e sviluppo sperimentale nel campo delle scienze naturali e dell'ingegneria	85	477	17,8
TOTALE	**1.975**	**23.419**	**8,4**

Elaborazione su dati della Camera di Commercio di Roma

TAVOLA SINOTTICA DI CONFRONTO ROMA-ITALIA		
Settori	**ROMA**	**ITALIA**
Servizi immobiliari	Struttura per forma giuridica con molte società (di capitale) e numerose imprese individuali.	Maggiore distribuzione delle forme giuridiche, con ampia prevalenza di imprese individuali
Servizi informatici	Netta prevalenza delle forme societarie (in maggioranza società di capitale)	Larga presenza di forme societarie, con numerose imprese individuali
Servizi legali, contabilità e tributari	Netta prevalenza delle forme societarie (in maggioranza società di capitale)	Elevata presenza di forme societarie, anche se meno caratterizzante
Servizi per l'amministrazione e gestione di impresa	Netta prevalenza delle società di capitale (in maggioranza società di capitale)	Elevata presenza di forme societarie, anche se meno caratterizzante
Pubbliche relazioni	Netta prevalenza delle società di capitale (in maggioranza società di capitale)	Maggiore distribuzione delle forme giuridiche, con ampia prevalenza delle cd. "Altre forme" (coop, consorzi etc.)
Servizi tecnici	**Massima concentrazione di società di capitale (capacità di raccolta finanziamenti e ripartizione del rischio d'impresa)**	Netta prevalenza delle società di capitale (in maggioranza società di capitale)
Servizi pubblicitari e di informazione commerciale	Sostanziale equa distribuzione tra imprese individuali (con max quota) e società di capitale (in lieve maggioranza)	Maggiore distribuzione delle forme giuridiche, con ampia prevalenza di imprese individuali
Studi di mercato e sondaggi d'opinione	Struttura per forma giuridica con molte società (di capitale) e numerose imprese individuali	Struttura per forma giuridica simile a quella provinciale, con un minor sbilanciamento verso le società di capitale
Servizi di ricerca, selezione, gestione e fornitura di personale	Netta prevalenza delle forme societarie (in maggioranza società di capitale)	Elevata presenza di forme societarie (in maggioranza società di capitale)
Formazione professionale e speciale	Struttura per forma giuridica con molte società (di capitale) e numerose cd. "Altre forme" (coop, consorzi etc.)	Maggiore distribuzione delle forme giuridiche, con ampia prevalenza delle cd. "Altre forme" (coop, consorzi etc.)
TOTALE	Netta prevalenza delle forme societarie (in maggioranza società di capitale)	Struttura per forma giuridica con molte società (di capitale) e numerose imprese individuali

Conclusioni: potenzialità e problemi del Terziario Avanzato nella provincia di Roma

L'analisi del Terziario Avanzato condotta nella prima parte di questo rapporto ha carattere prevalentemente esplorativo. Alcuni chiarimenti ulteriori e soprattutto l'individuazione delle ragioni che stanno dietro ai comportamenti delle imprese saranno forniti nella seconda parte, quella focalizzata sulle interviste agli imprenditori. Tuttavia, alcune considerazioni sul caso della provincia di Roma è possibile farle in base ai dati visti sinora.

1) Il Lazio è una delle regioni europee con la maggiore diffusione di servizi innovativi e tecnologici diretti alle imprese e al sistema economico. Nel caso di Roma questa circostanza si accompagna, naturalmente, alla notevole domanda di servizi espressa dallo Stato e dagli altri enti pubblici che insistono sulla Capitale.

2) La presenza di attività legate al Terziario Avanzato mostra alcuni tratti chiaroscurali a livello provinciale. In particolare, si segnala un "sovrappeso" delle attività immobiliari e uno scarto, seppur lieve, in termini quantitativi relativi rispetto al quadro nazionale, sui servizi informatici.

3) Tuttavia, la provincia di Roma mostra elementi di potenziale competitività interessanti: settori strategici come la ricerca e sviluppo, la produzione di software e i servizi pubblicitari hanno, infatti, un'incidenza elevata e in Provincia risultano più presenti rispetto al quadro nazionale.

4) Confrontando quanto accade a Roma e nel resto del Paese con riferimento ai soli servizi tecnici è possibile comprendere ulteriori potenzialità del terziario avanzato romano (**Tab. 25**).

   Complessivamente, in provincia di Roma si concentra il 20,6% di tutti gli studi e i servizi di ingegneria integrata nazionali e addirittura il 62,7% di quelli per il controllo di qualità e certificazione di prodotti, processi e sistemi.

5) Diversamente da quanto realizzatosi a livello nazionale, tra il 2008 e il 2009, la crescita del Terziario Avanzato nella provincia di Roma è stata sostenuta esclusivamente dalle attività a maggiore valore aggiunto innovativo (+1,2%).

6) Se si analizza la struttura giuridica prevalente delle imprese romane del Terziario Avanzato, si nota una netta prevalenza delle forme societarie, in larga maggioranza società di capitali, che superano in quota, di circa 20 punti, l'omologa percentuale nazionale.

7) In termini di crescita espressa in valori assoluti (numero di imprese), tra il 2008 e il 2009 sono state, infatti, le società di capitale ad elevato contenuto innovativo ad aumentare di più, un

fenomeno positivo, sia in termini di solidità patrimoniale e capacità competitiva (sostegno finanziario alle innovazioni) sia, verosimilmente, di prospettive occupazionali (**Tab. 22**).

8) La variazione complessiva, seppur minima, del Terziario Avanzato della provincia di Roma (+0,2%), registrata in un intervallo temporale già interessato dall'impatto negativo esercitato dalla crisi economica internazionale, si confronta comunque positivamente con l'andamento del complesso delle imprese attive che decrescono dello 0,6%.

Riferimenti bibliografici

Castells, M. (1996), *The Rise of the Network Society*, Oxford, Blackwell.

CENSIS (2009), *43° Rapporto sulla situazione sociale del Paese*

CCIAA di Latina, *Il terziario avanzato in Provincia di Latina*

CCIAA di Roma (2009), *Lo scenario economico provinciale - Dati e analisi*

CCIAA di Roma (2010), *Dossier statistico sulla provincia di Roma*

Chiesi, A. M. (1998), "La specificità della terziarizzazione in Italia. Un'analisi delle differenze territoriali della struttura occupazionale", *Quaderni di sociologia*, XLII: 17.

Confindustria (2008), *Primo Rapporto sugli indicatori dei servizi innovativi e tecnologici*, Roma.

Esping-Andersen, G. (1999), *Social Foundation of Post-industrial Economies*, Oxford, Oxford UP.

European Commission (2004), *Business related services: a key driver of European competitiveness. An enhanced economic analysis*, Enterprise DG working paper.

Fondazione Nord Est (2006), *Il terziario avanzato nella provincia di Venezia*, Quaderni FNE, Collana Ricerche n. 34.

Fondazione Nord Est (2009), *Osservatorio nazionale sul terziario avanzato: servizi, mercati, risorse umane, rapporti con il mondo produttivo, innovazione, rappresentanza, burocrazia, congiuntura, rapporto con il mondo del credito*, Quaderni FNE, Collana Osservatori, n. 95 - marzo 2009, Treviso

Fondazione Nord Est (2009), *Osservatorio nazionale sul terziario avanzato: quadro competitivo, congiuntura, strategie per la crisi e rapporto con il mondo del credito*, Quaderni FNE, Collana Osservatori, n. 102 - novembre 2009, Treviso

Fondazione COTEC (2009), *La cultura dell'innovazione in Italia - Rapporto 2009*, Milano: Edizioni Condé Nast.

IRES-Lombardia (2000), *Il quadro generale del sistema dei servizi nell'area metropolitana milanese*, Rapporto di ricerca gennaio 2000.

OECD (2005), *Science, Technology and Industry Scoreboard 2005*

Perulli, P. (1992), *Atlante metropolitano. Il mutamento sociale nelle grandi città*, Bologna: il Mulino.

Reyneri, E. (2002), *Sociologia del mercato del lavoro*, Bologna, il Mulino.

Sassen, S. (1997), *Le città nell'economia globale*, Bologna, il Mulino.

Capitolo 4. Le dinamiche di origine, la crisi e il bilancio delle esperienze

Nelle sezioni che seguono sono esposti i risultati della **ricerca qualitativa-motivazionale**, a complemento dell'analisi desk, realizzata attraverso interviste in profondità a n. 25 imprenditori protagonisti del settore e suddivisi per i macro aggregati dell'Information technology, della Consulenza e della Comunicazione, marketing, ingegneria ambientale, prove e controlli.

4.1 Una risposta ad un'opportunità di business?

Quali sono stati i percorsi complessi attraverso cui, negli ultimi anni, si è andato solidificando e strutturando il terziario avanzato nella capitale?

In particolar modo, le imprese del terziario avanzato romano sono **sorte come risposta ad una reale opportunità di business derivante dalla richiesta di servizi innovativi da parte del settore secondario** oppure hanno matrice in altri fattori?

Le motivazioni che emergono dal racconto diretto degli operatori risultano diversificate a seconda del comparto analizzato anche se, complessivamente, si possono sintetizzare due fattori:

- gli **elementi di spinta individuali**, legati alle competenze e alle valutazioni e attese personali
- le **determinanti attrattive**: il quadro delle opportunità che hanno reso attraente la scelta di realizzare un'impresa nel settore

Gli **elementi di spinta individuale** non appaiono peculiarmente caratterizzanti l'universo romano, rispetto alle altre esperienze di terziario italiano (spinta a mettersi in proprio, certezza delle competenze acquisite e spinta a cimentarsi con nuove sfide, nonché percorso di solidificazione di precedenti esperienze precarie), anche se il contesto locale sembra aver prodotto, rispetto al quadro nazionale, un maggior numero di soggetti che, partendo da esperienze pregresse, magari in grandi aziende, ha optato per l'avvio della propria impresa. Una spinta che è stata possibile grazie al peculiare "clima" romano, caratterizzato dalla concentrazione di grandi gruppi nell'area provinciale.

Le **determinati attrattive**, invece, sembrano essere particolarmente significative. Qui le peculiarità del clima romano emergono tutte, specie lungo l'asse che va dai processi di outsourcing delle imprese maggiori, fino agli *skill* determinati dalla forza della P.A. in questo territorio.

ELEMENTI DI SPINTA	DETERMINANTI ATTRATTIVE
▪ Mettersi in proprio ▪ Cimentarsi in una professione creativa ▪ Certezza delle competenze acquisite ▪ Uscire dal precariato	▪ La presenza di un mercato di piccole e medie imprese ▪ La domanda crescente di servizi da parte delle grandi imprese ▪ L'esigenza delle imprese di ridurre i costi, puntando sull'outsourcing ▪ La presenza di una forte componente della pubblica amministrazione

Per comprendere le diversità di approccio nei tre differenti settori è utile mettere a confronto le dinamiche attraverso il racconto diretto degli operatori intervistati.

SETTORE DELL'INFORMATION TECHNOLOGY

In questo settore, in senso strettamente temporale, **l'avvio delle aziende** appare diversificato.

Complessivamente il "periodo d'oro" è quello del boom tecnologico che va dalla seconda metà degli anni Novanta sino all'inizio degli anni duemila. Da un punto di vista generale, quindi, le aziende interpellate sono imprese relativamente "giovani".

DICONO I PROTAGONISTI

"… (in precedenza dipendente bancario, poi consulente) la mia ditta ha iniziato la sua attività nel '99 ed è partita da una mia precedente esperienza nel campo delle sofferenze bancarie …" .

"… la mia azienda è nata dall'idea di due" amici", che hanno pensato, conoscendo un po' il mercato dell'informatica, di specializzarsi in questo settore … avevamo alle spalle una buona esperienza in campo informatico avendo lavorato con IBM e con società finanziarie …".

I percorsi professionali seguiti dagli intervistati - talvolta nella veste di soci fondatori - trovano radice **a partire dal lavoro dipendente** presso istituti bancari, oppure presso grandi aziende, talvolta grosse organizzazioni multinazionali.

Il lavoro dipendente è stato, per diversi nuovi imprenditori romani, **il tempo dell'apprendistato** durante il quale è maturata non solo l'idea, ma anche la convinzione di **poter mettere in piedi un proprio business** e rispondere - con gli strumenti dell'informatica - ad una **domanda di servizi sempre più presente da parte delle grosse organizzazioni.**

Naturalmente in qualche caso ha influito anche il **desiderio di cimentarsi con il lavoro autonomo** nonché la **consapevolezza delle competenze innovative** in precedenza acquisite. La **vicinanza con la pubblica amministrazione** e le organizzazioni governative presenti sul territorio sono state, infine, **una molla** che ha alimentato ulteriormente la sensazione che, nella realtà romana, gli spazi di mercato nel terziario avanzato fossero ampi e fruttuosi.

SETTORE DELLA CONSULENZA

Pur appartenendo al medesimo ambito dei servizi legati alla consulenza ed al settore più vasto del terziario avanzato, le attività di cui si occupano gli intervistati appaiono piuttosto diversificate e non sempre in connessione le une con le altre. Complessivamente risulta evidente la poliedricità delle attività svolte, che dà luogo ad un'ampia gamma d'iniziative, ma al tempo stesso comporta non poche difficoltà ad autopercepirsi come inseriti in un settore unico, sebbene vasto.

DICONO I PROTAGONISTI

" …. avevo già lavorato in diverse aziende che organizzano field … è stata un po' una scommessa, avevo quarant'anni e ho conosciuto le mie due attuali socie in un'altra azienda …".

"… ho deciso di uscire dall'azienda in cui ero dirigente e di avviare un'attività di consulenza di natura imprenditoriale …".

"… ho aperto l'attività per avere un'opportunità di lavoro che (a quel tempo) non c'era più …".

"… (motivazioni inizio attività) ho lavorato in molti posti senza però mai essere assunta … mi sono messa in questo settore perché avevo lavorato a Milano in un'agenzia simile *…".*

Le attività svolte ed elencate nel corso dei colloqui vanno dalla ricerca, selezione e formazione del personale alla ricerca di mercato, dalla consulenza nel settore degli studi socioeconomici all'organizzazione del lavoro di "*field*" (analisi sul campo) per istituti nazionali ed internazionali, dai servizi offerti a studi notarili e legali ai servizi di organizzazione di eventi, pubbliche relazioni ed interpretariato per le aziende.

Le aziende a cui gli intervistati fanno riferimento appaiono **mediamente giovani** anche se c'è chi ha iniziato la propria attività nella seconda metà degli anni ottanta e chi ha pensato di partire solo alcuni anni fa, già a ridosso della crisi internazionale.

Le **motivazioni** che hanno spinto gli intervistati o i fondatori delle aziende ad iniziare l'attività partono molto spesso da **un'esperienza professionale personale fatta in altre organizzazioni similari**, utile a potersi sentire in grado di 'mettersi in proprio'.

Le motivazioni possono essere anche legate alla conclusione di un ciclo di lavoro a quaranta anni di età e alla necessità di ripartire, oppure all'**esigenza di uscire dal precariato giovanile** e valorizzare le proprie competenze acquisite nel corso degli studi universitari ed in un successivo tirocinio professionale, oppure ad un bisogno personale di libertà imprenditoriale.

SETTORE COMUNICAZIONE, MARKETING, INGEGNERIA AMBIENTALE, PROVE E CONTROLLI

Nella maggior parte dei casi, la storia delle aziende interpellate inizia tra la fine degli anni Novanta e gli anni Duemila. Queste **realtà imprenditoriali spesso sono nate dalla scelta di liberi professionisti** che hanno preferito mettersi in proprio, talora costretti dalla difficoltà di trovare altri sbocchi professionali soddisfacenti alla fine del loro percorso di studi.

DICONO I PROTAGONISTI

"… la società è stata fondata nel 2001… io e i miei due soci provenivamo da un'altra società simile e quindi abbiamo sfruttato le conoscenze e le competenze acquisite per aprire (l'impresa) …" .

"… io e il mio socio siamo geologi e dopo diverse esperienze, abbiamo deciso che è meglio essere autonomi, piuttosto che dipendere da qualche società … il nostro è un mix di studio e impresa …".

"… dopo essermi laureato ho iniziato l'attività di libero-professionista, per la quale avevo studiato. Dopo anni di sofferenza per la mancanza di effettivi sbocchi lavorativi ho scelto di realizzare una mia azienda. La libera professione non è stata una scelta ma un obbligo …".

Le motivazioni principali di chi ha avviato un'impresa nell'ambito della comunicazione sono state prevalentemente la possibilità di **cimentarsi in una professione creativa e le condizioni favorevoli del mercato**. Alcuni soggetti hanno manifestato la convinzione radicata che **la spinta propulsiva dell'economia venga dalle piccole e medie imprese** che nel panorama italiano dispongono di possibilità più interessanti rispetto alle grandi imprese.

Molti dei nostri interlocutori hanno lavorato in precedenza in altri studi o in aziende simili alle loro, dove hanno maturato conoscenze, esperienze e competenze definendo più marcatamente il loro percorso professionale.

4.2 La crisi e i suoi effetti

Prima di procedere a una analisi di bilancio delle esperienze del terziario avanzato romano, è necessario fare il punto **sulle percezioni e le valutazioni sulla crisi**.

Lo spartiacque della **soddisfazione tratta dall'attività aziendale** è costituito dall'attuale crisi internazionale, che, tuttavia, come si comprende da alcune testimonianze, non sembrerebbe aver turbato profondamente l'andamento di tutte le realtà; complessivamente gli intervistati non sembrano parlare in maniera univoca di crisi generalizzata.

Procediamo per settore in modo da evidenziare criticità e stabilità.

Per il settore dell'**INFORMATION TECNOLOGY** le criticità attuali stanno prevalentemente nella **difficoltà di espandere la propria attività**. Un quadro in netta controtendenza rispetto a quanto accadeva tra la fine degli anni novanta e l'inizio degli anni duemila, periodo in cui l'espansione e la proliferazione in questo settore sembrava tendenzialmente assicurata.

Per l'ambito della **CONSULENZA** non c'è stato con la crisi un cambio di passo netto tra il periodo pre e post, ma c'è stata **una riduzione del lavoro**, che, tuttavia, non induce nel complesso a valutazioni catastrofiche. A sostenere il mercato del settore della consulenza sono stati:

- il mercato pubblico (degli enti ed organizzazioni pubbliche nazionali ed internazionali) che avrebbe retto meglio del mercato privato;
- la capacità di esprimere qualità da parte delle aziende, con una buona soddisfazione dei clienti (e la conseguente immutata 'fedeltà' al di là del momento critico).

Per il settore **COMUNICAZIONE, MARKETING, INGEGNERIA AMBIENTALE, PROVE E CONTROLLI** la crisi economico-finanziaria ha determinato un peggioramento del grado di soddisfazione per l'attività aziendale negli ultimi tre anni, **frenando la crescita** auspicata dalla maggior parte degli intervistati. Sebbene qualcuno abbia sottolineato che il fenomeno ha radici più lontane, rispetto al momento in cui i media hanno iniziato ad occuparsene, certamente gli effetti sono stati più palesi soprattutto nell'ultimo anno. All'interno di questo comparto il settore che sembra aver vissuto maggiormente la crisi è quello della Comunicazione e Marketing. Anche le professioni legate all'edilizia risentono della stagnazione del mercato, dovuta alla diminuzione degli investimenti negli immobili, e stimano una diminuzione dell'attività nell'ordine del 50%.

Un'eccezione è costituita dalle attività di certificazione della qualità e dai consulenti per la sicurezza del lavoro, meno colpiti dalla crisi in quanto erogano prestazioni professionali di primaria importanza, inderogabili e necessarie per ottemperare alle normative.

TAVOLA SINOTTICA DELLE DIFFICOLTÀ LEGATE ALLA CRISI		
INFORMATION TECHNOLOGY	**CONSULENZA**	**COMUNICAZIONE, MARKETING, INGEGNERIA AMBIENTALE, PROVE E CONTROLLI**
1. I servizi offerti ai clienti vengono percepiti da questi come un 'di più' rispetto ad altre priorità. 2. Difficoltà da parte dei clienti nel capire e accettare nuovi prodotti. 3. Molta attenzione da parte dei clienti alla variabile costo motivo per cui i pagamenti risentono maggiormente di richieste di dilazione. 4. Le grandi aziende multinazionali presenti sul territorio italiano tendono a far rientrare 'in casa' le strutture presenti nel nostro Paese. 5. Difficoltà a individuare processi di espansione.	1. Difficoltà nell'attribuzione di commesse già aggiudicate. 2. Difficoltà nella partecipazione a bandi pubblici. 3. Difficoltà a riscuotere in tempi certi dai propri clienti quanto dovuto. 4. Calo delle commesse.	1. Difficile riscossione delle parcelle e lentezza dei pagamenti. 2. Difficoltà nel pagare i fornitori. 3. Taglio dei budget destinato a comunicazione. 4. Stagnazione mercato edilizia.

4.3 Le risposte alla crisi

La prima risposta che gli imprenditori del terziario avanzato romano hanno messo in pratica è stata quella di combattere la crisi e di cercare di "**resistere**".

Molte imprese, specie quelle più piccole, si sono predisposte ad un atteggiamento di **prudente attesa**, come se avessero programmato una specie di stand by aspettando tempi migliori, con la consapevolezza che chi riuscirà a resistere ancora integro (magari ridimensionato) avrà la possibilità di crescere e di avere un ruolo attivo nella futura ripresa economica.

La seconda risposta degli imprenditori è stata quella di guardare avanti e di passare da una posizione di attesa e ripiegamento, di difesa, ad una posizione di attacco e dinamismo, seguendo la strada dell'"**innovare"**.

Dal quadro presentato emerge una tendenza delle imprese del terziario avanzato ad adottare una strategia di attacco, di innovazione, creatività, diversificazione.

Considerata la complessità e l'eterogeneità del settore del terziario avanzato, è ovvio, che non vi sia una tendenza unitaria, ma vi sia un mix di strategie catalogabili in due atteggiamenti sostanziali:

1. Difesa.
2. Attacco.

DIFESA	ATTACCO
▪ Si cerca di neutralizzare o ridurre l'impatto della crisi curando particolarmente i rapporti con i propri "clienti storici", quelli con cui si ha un rapporto consolidato. ▪ Si ricercano **progetti pluriennali considerati sinonimo di** " certezza". ▪ Si procede alla **riduzione dei costi** come primo provvedimento inevitabile (riduzione del personale e di costi ritenuti secondari).	▪ Si potenzia l'**azione di marketing verso soggetti appartenenti a settori diversi rispetto a quelli abituali** nel tentativo di rimpiazzare i clienti più fortemente colpiti dalla crisi. ▪ Si tende ad una differenziazione nel segno della "evoluzione" dei prodotti. ▪ Si punta maggiormente su prodotti la cui ideazione implichi competenze e specializzazione. ▪ Si opta per prodotti che permettano di distinguersi dai propri competitor che a Roma e provincia appaiono piuttosto numerosi. ▪ Si va a "caccia" di nuovi mercati all'estero.

4.4 Il contesto entro la crisi

Complessivamente, le risposte raccolte sembrano rimandare alla **fatica da parte degli imprenditori nel riuscire ad elaborare una visione complessiva del terziario avanzato**.

Si passa da aspetti che riguardano il proprio ambito di attività ad aspetti più generali che vengono solo parzialmente delineati: in definitiva, sembra che gli intervistati non posseggano una percezione troppo chiara delle sfaccettature presenti nel settore.

Le valutazioni sull'andamento della propria attività appaiono di segno tendenzialmente stabile o positivo. Certamente c'è anche chi per descrivere la situazione utilizza termini come 'recessione' e 'stagnazione', ma, nella maggior parte dei giudizi raccolti, **"stabilità"**, **"mantenimento"**, **"crescita"** sembrano essere le parole guida per definire l'attuale "stato dell'arte".

C'è anche chi afferma esplicitamente di non percepire l'esistenza di una crisi vera e propria nell'ambito dei servizi alle imprese e rafforza la propria convinzione partendo dal presupposto secondo cui l'informatica sarebbe penetrata talmente in profondità nelle aziende da essere ritenuta assolutamente indispensabile per la sopravvivenza delle stesse.

Il bilancio del terziario avanzato che opera nella provincia di Roma è, quindi, complessivamente positivo. Si disegna il quadro di una realtà reattiva, grintosa, che sta affilando, grazie alla crisi, ulteriormente le armi.

Se vogliamo tracciare un quadro complessivo, possiamo individuare **4 fattori dinamici:**

1. la soddisfazione degli imprenditori per il lavoro che fanno e per la loro impresa;
2. la capacità di esprimere le proprie conoscenze e di giocarle sul terreno dell'impresa;
3. le buone performance degli ultimi anni, che hanno costruito realtà in qualche modo abbastanza solide (le eccezioni ci sono sempre, è ovvio);
4. l'energia innovativa degli imprenditori e delle strutture.

Il quadro, scomposto per gli ambiti di analisi, induce alcuni elementi di riflessione.

Con riferimento **all'andamento del fatturato** per il settore dell'**INFORMATION TECNOLOGY** negli ultimi tre anni si può parlare di un trend marcato in termini **NON** nettamente negativi: per definire la propria situazione spesso viene usato il termine "**stabile**" e solo in alcuni casi si parla decisamente di fatturato in calo o in crescita.

Complessivamente, nelle aziende interpellate sembra esserci una situazione di sospensione e di attesa, senza la caduta in un marcato pessimismo, ma al tempo stesso senza il facile pensiero che la soluzione dei problemi - o la svolta - possa essere dietro l'angolo.

Le ragioni di tale preoccupata prudenza sono in alcuni casi legate:

1. all'andamento generale della crisi;
2. agli inevitabili tagli nel budget dei propri clienti;
3. ad una situazione in cui sarebbero i clienti a determinare il prezzo dei prodotti;
4. ad una minore trasparenza nei percorsi che portano all'assegnazione dei lavori particolarmente in ambito pubblico.

Anche per il settore delle **CONSULENZE** l'andamento del fatturato delle aziende negli ultimi tre anni appare **sostanzialmente stabile**, con qualche inevitabile calo per alcuni, ma anche qualche deciso segno di crescita per altri.

Ancora una volta, tra gli intervistati non ci sembra di cogliere segni generalizzati ed accentuati di preoccupazione per quanto sta accadendo.

Gli elementi critici, pur presenti, tendono a riguardare aspetti quali:

- le programmazioni più lunghe, forse più lente, per quanto riguarda i clienti internazionali (ad es. diluizione della programmazione e dei bandi da parte della UE);
- la consapevolezza che i propri clienti tendono a risparmiare e quindi inevitabilmente ad effettuare dei tagli sui servizi esterni all'azienda;
- la previsione secondo cui nel corso di quest'anno ci sarà una flessione, in parte compensata da un andamento positivo registrato negli anni precedenti.

Per il settore **COMUNICAZIONE, MARKETING, INGEGNERIA AMBIENTALE, PROVE E CONTROLLI** il quadro appare più composito.

La tendenza generale evidenzia un andamento di **segno negativo del fatturato** con un notevole peggioramento nell'ultimo anno di attività. La sfavorevole congiuntura economica è la principale causa di tale calo perché ha determinato una sensibile diminuzione del denaro in circolazione. Talvolta la crisi ha condizionato indirettamente il fatturato delle aziende che, avendo tra i loro clienti gli enti pubblici, hanno subito le conseguenze dei tagli delle diverse Finanziarie.

L'unica eccezione è costituita dall'ambito "**Prove, Controlli e Qualità**" per il quale si registra un **aumento del fatturato,** tuttavia non sempre corrispondente ad un'effettiva crescita dell'attività. Bisogna però porre l'accento sulla peculiarità di questo settore, meno esposto ai rischi del mercato, quasi tutelato dalla necessità delle aziende, tenute ad ottemperare agli obblighi di legge in materia di sicurezza e qualità.

Tutto sommato però, il bilancio che gli operatori e gli imprenditori del terziario avanzato fanno della propria esperienza è positivo sono gli stessi imprenditori infatti a sostenere che quanto valga la pena di operare in questo settore arrivando a definire quelli che possiamo chiamare i **tre "perché"** dello sviluppo ulteriore del terziario:

- perché il buon background acquisito nel passato potrà essere il trampolino per affrontare il futuro;
- perché, al di là della crisi, ci sono ancora molti margini di crescita in questo settore;
- perché , se si lavora per la qualità e non tanto per la quantità - al di là degli attuali tagli - i riscontri arrivano.

Capitolo 5. Le dinamiche e i freni del terziario avanzato: lo sguardo complessivo

5.1 I punti di forza e debolezza dell'Information Technology

Per molti operatori nell'ICT, la realtà romana è fonte di stimolo, di **spinta motivazionale**, poiché permette alti livelli di confronto produttivo continuo e ravvicinato.

Sempre in questo comparto è presente a Roma, almeno a livello potenziale, una certa complementarietà tra quanto offerto dalle varie aziende. Questo elemento, se adeguatamente sfruttato, potrebbe creare utili sinergie e, di conseguenza, prodotti integrati d'eccellenza.

Il tessuto produttivo provinciale, gli incentivi che vi ruotano attorno, i grandi committenti dell'area romana, ma anche la convinzione che il terziario avanzato e l'information technology abbiano contribuito in maniera significativa ai processi mondiali di globalizzazione, costituiscono ulteriori punti di forza. Gli operatori dell'ICT si sentono nel solco del futuro ed esprimono la convinzione che nel terziario avanzato, e in particolare nell'information technology, ci sia spazio per l'impiego di un certo numero di laureati, quindi una componente giovanile con una formazione orientata al futuro.

Quello che è assolutamente carente è, invece, la spinta a "**fare sistema**" in maniera tale da proporre i propri prodotti a livello nazionale e forse anche internazionale.

Per i soggetti interpellati i punti di debolezza del terziario avanzato presente a Roma e provincia sono molteplici. Il quadro positivo segnalato, tanto per incominciare deve fare i conti con:

1. un clima di evidente parcellizzazione;
2. un quadro di incapacità di creare "massa critica";
3. l'incapacità delle imprese di portare avanti un'azione comune.

Tutti aspetti che, in definitiva, disperdono risorse e potenzialità pur esistenti e non consentono alle aziende di diventare effettivi competitor.

Quello che sembra mancare a Roma, almeno per il settore dell'ICT, è un baricentro, un centro pensante per mettere insieme le risorse, sembrano mancare uno o più soggetti in grado di sviluppare una linea guida comune all'interno della quale le piccole e medie aziende possano trovare una collocazione e un ambito in cui dispiegare a pieno le proprie potenzialità.

TAVOLA SINOTTICA	
PUNTI DI FORZA	**PUNTI DI DEBOLEZZA**
1. Continua innovazione. 2. Possibilità di offrire dei miglioramenti significativi all'organizzazione delle imprese. 3. Capacità di accompagnare le imprese italiane nel colmare i gap concorrenziali. 4. Voglia di fare e dinamismo degli operatori. 5. Buona solidità di gran parte delle imprese.	1. Incapacità di fare sistema. 2. Mancanza di una politica nazionale che proponga dei chiari indirizzi innovativi. 3. Dimensioni ridotte di molte aziende che si occupano di informatica. 4. Soluzioni innovative nel campo dell'information technology che provengano spesso dall'estero e non nascono in Italia. 5. Mancanza di investimenti consistenti per produrre innovazione. 6. Scarsa spinta all'innovazione presente nel nostro Paese che non stimola e non crea un ambiente fertile. 7. Difficoltà di relazione tra le imprese locali, spesso piccole, rispetto ai clienti, spesso grandi. Una lotta tra "Davide" e "Golia". 8. Molteplicità di interlocutori. 9. Finanziamenti erogati in maniera estremamente parcellizzata. 10. Lentezza dell'erogazione dei finanziamenti. 11. Incapacità di aziende di piccole dimensioni di consorziarsi e mancanza di politiche pubbliche a favore dei raggruppamenti. 12. Scarsa capacità delle istituzioni di promuovere progetti di dimensioni significative.
OPPORTUNITÀ	**RISCHI**
1. Esternalizzazione dei servizi da parte delle imprese. 2. ICT quale motore per tutte le aziende, non solo per quelle informatiche. 3. Nuovi servizi al cittadino e alla qualità della vita. 4. Nuovi bisogni aziendali e istituzionali per la sicurezza e la conservazione dei dati.	1. Mancanza di una cultura dell'innovazione tra le imprese che limita la comprensione degli strumenti offerti. 2. Difficoltà a praticare dei prezzi competitivi. 3. Perdita di credibilità presso i clienti a causa della confusione generata dalla vendita dei computer nella grande distribuzione. 4. Difficoltà da parte dei clienti di distinguere le differenze che intercorrono tra prodotti informatici "generici" e soluzioni informatiche realizzate "ad hoc". 5. Lo spostamento in altre zone del Paese (diverse da Roma e dal Lazio) di una serie di importanti clienti.

5.2 I punti di forza e debolezza del settore Consulenze

Le società che rientrano in questo ambito esprimono un quadro di solidità meno accentuato e sviluppano alcune peculiarità non in base alle proprie caratteristiche, ma alla stabilità dei mercati in cui operano.

I punti di forza individuati ruotano intorno ad alcuni concetti interessanti**: specializzazione, competenza, possibilità di promuovere una formazione post-universitaria, necessità da parte delle aziende di esternalizzare determinate funzioni.** Anche la concentrazione di attività professionali e commerciali, raggruppamento abbondantemente popolato da clienti o potenziali clienti, gioca un ruolo propulsivo.

Anche in questo settore al centro dei processi di qualità e di dinamismo c'è la professionalità espressa dalle imprese. Un tema rispetto al quale gran parte degli intervistati sottolinea l'urgenza di politiche di ulteriore sviluppo.

TAVOLA SINOTTICA	
PUNTI DI FORZA	**PUNTI DI DEBOLEZZA**
1. Specializzazione settoriale e professionale. 2. Competenza come valore aggiunto dato ai clienti. 3. Legame con settori meno soggetti a oscillazioni come il settore pubblico. 4. Diversificazione operativa. 5. Supporto reale offerto alle aziende, al fine di evitare errori nella produzione o nel lancio di prodotti.	1. Notevole concorrenza tra le aziende del settore. 2. Burocrazia. 3. Formazione professionale di collaboratori e dipendenti. 4. Ritardi dei pagamenti a prestazione conclusa. 5. Difficoltà ad accedere al credito e rapporti non semplici con le banche italiane. 6. Eccessiva dipendenza, in alcuni comparti, dall'andamento del settore di riferimento (esempio il caso farmaceutico). 7. Isolamento del piccolo imprenditore. 8. Pervasiva invadenza della politica e delle clientele.
OPPORTUNITÀ	**RISCHI**
1. Bisogno crescente degli Enti pubblici di consulenze e formazione. 2. Necessità di formazione continua post-universitaria. 3. Nuove politiche per il lavoro. 4. Bisogno di politiche di lungo termine e sistemiche da parte delle sistema locale.	1. Difficoltà di bilancio degli enti locali e pubblici. 2. Abbassamento della qualità nelle prestazioni fornite, per restare sul mercato. 3. Disallineamento tra l'offerta innovativa delle imprese e la capacità della P.A.di comprendere tali offerte.

5.3 I punti di forza e debolezza del settore Comunicazione, Marketing, Ingegneria ambientale, Prove e Controlli

Questo settore risulta multiforme nelle dinamiche e tendenze interne e per questo risulta opportuno procedere alla disamina per comparti uniformi.

Il punto di forza del settore della **comunicazione e marketing** risiede, ovviamente, nella capacità creativa. Oltre questo aspetto si segnalano:

- il dinamismo;
- la consapevolezza di offrire servizi che valorizzano i prodotti delle aziende,
- l'alta professionalità offerta;
- la capacità innovativa e di proposta;
- la capacità di operare in tanti settori;
- la capacità di offrire prodotti personalizzati, *one to one*.

Nel comparto "**Prove, controlli e qualità**", la leva del successo è legata a un fattore obbligato: la capacità di offrire consulenza alle imprese, tenute a rispettare obbligatoriamente la normativa.

Secondariamente, tra i punti di forza è segnalata la capacità di fornire un servizio in grado di "facilitare" la vita e l'attività delle imprese. Infine, emerge il fattore della multisettorialità dell'attività svolta, che consente alle imprese di godere del costante stimolo ad innovare e a moltiplicare le conoscenze. Il fatto di lavorare su settori spesso molto diversi tra di loro migliora anche la conoscenza del mondo imprenditoriale nel suo complesso.

Per quanto concerne l'ambito di "**Ingegneria, architettura e ambiente**", i punti di forza riconosciuti sono soprattutto cinque:

1. la capacità di innovarsi, cimentandosi nella ricerca di nuove risoluzioni tecniche;
2. l'alto livello di specializzazione raggiunta;
3. la flessibilità e adattabilità e la conseguente capacità di risposta ai diversi problemi che si devono affrontare;
4. la diversificazione delle attività e degli ambiti in cui possono intervenire;
5. la professionalità esclusiva e difficilmente sostituibile da altre figure.

I punti di debolezza, pur con alcune peculiarità, sono sostanzialmente comuni ai diversi comparti del settore.

Nella maggior parte dei casi, sembra che la crisi e la complessa **situazione politico-economica dell'Italia** preoccupino molto e influenzino inevitabilmente fattori strettamente legati all'ambito professionale: il sistema paese appare come una realtà ferma, che fatica a innovare.

TAVOLA SINOTTICA	
PUNTI DI FORZA	**PUNTI DI DEBOLEZZA**
1. Proliferare di numerose aziende appartenenti ad ambiti piuttosto diversificati. 2. Presenza a Roma di imprese tecnologicamente avanzate nell'ICT. 3. Concreta possibilità di confronto fra imprese. 4. Possibilità di rapportarsi con le Università. 5. Prossimità alle amministrazioni centrali dello Stato. 6. Progressi e sviluppo nel territorio regionale.	1. Difficoltà a reperire capitali. 2. Burocrazia. 3. Normative che rendono sempre più complicato l'accesso ad alcune attività. 4. Concorrenza e la numerosità dei competitor sul mercato. 5. Difficoltà di reperimento di personale qualificato e specializzato. 6. Mancanza di supporto da parte dello Stato per favorire i contatti internazionali. 7. Mancato adeguamento del territorio a nuove tecniche, per garantire la protezione del territorio e degli edifici. 8. Mancanza di cultura nelle piccole e medie imprese sul terreno del marketing e della comunicazione. 9. Mercato delle imprese italiane incapace di programmare sul lungo periodo. 10. Difficoltà degli enti locali ad erogare aiuti alle imprese. 11. Mancanza di finanziamenti fruibili. 12. Mancanza di strumenti per creare una rete utile a generare una positiva sinergia. 13. Scarsità di agevolazioni fiscali. 14. Alti costi degli immobili.
OPPORTUNITÀ	**RISCHI**
1. Operare in un vasto mercato. 2. Possibilità offerte dai nuovi servizi al cittadino e alla qualità della vita.	1. Abbassamento del livello di professionalità dovuto all'ingresso nel mercato di persone o imprese improvvisate. 2. Crisi dei bilanci pubblici. 3. "Provincialismo" nelle imprese committenti, specie sul fronte marketing e comunicazione. 4. Bassi tariffari (spesso le imprese denunciano di lavorare con i prezzi degli anni Novanta). 5. Crescita dei costi di gestione. 6. Accentuato individualismo che non permette di "fare sistema".

5.4 Il quadro complessivo dei punti di forza e debolezza del terziario avanzato

TAVOLA SINOTTICA	
PUNTI DI FORZA	**PUNTI DI DEBOLEZZA**
1. Presenza di un forte comparto della pubblica amministrazione. 2. Realtà produttiva molto ampia e dinamica. 3. Specializzazione professionale. 4. Diversificazione operativa delle imprese. 5. Dinamismo di molte aziende del settore. 6. Capacità innovativa di molte imprese. 7. Buon livello di stimolo presente nel territorio dovuta all'alta competitività delle imprese operanti. 8. Spinta motivazionale.	1. Mancanza di una cultura dell'innovazione nelle piccole e medie imprese. 2. Spinta verso il basso dei prezzi dovuta all'alta concorrenza. 3. Mancanza di grandi imprese. 4. Mancanza di un politica per l'innovazione a livello nazionale. 5. Lentezza e l'eccesso di burocrazia. 6. Problemi di accesso al credito. 7. Costi degli immobili. 8. Incapacità di fare sistema. 9. Aleatorietà delle politiche di sviluppo territoriale. 10. Mancanza o la parcellizzazione degli investimenti.
OPPORTUNITÀ	**RISCHI**
1. Presenza di buone università. 2. Processi di esternalizzazione in corso nella P.A.	1. L'alto numero di imprese nel terziario presenti a Roma. 2. Spostamento da Roma di alcune importanti realtà internazionali. 3. Mentalità provinciale. 4. Incapacità della P.A. di recepire e sostenere l'innovazione. 5. Difficoltà delle imprese ad accettare i mutamenti e le novità.

5.5 Il terziario avanzato romano e lo sguardo oltre i propri confini

L'autopercezione che gli operatori hanno di se stessi e il benchmarking che fanno rispetto alle altre realtà nazionali è decisamente interessante.

Gli intervistati, tendenzialmente, esprimono delle valutazioni favorevoli e collocano quest'area produttiva in una posizione di preminenza rispetto al panorama nazionale.

"*Il terziario avanzato di Roma è più competitivo rispetto ad altre aree del Paese*".

Complessivamente gli operatori del settore sono convinti della forza del proprio tessuto economico e ritengono che la realtà romana sia capace di generare una forte concorrenza e una spinta propulsiva allo sviluppo di nuove capacità

In altri termini, mentre al sud viene attribuito il vantaggio di un costo del lavoro più contenuto e al nord Italia una lunga storia fatta di industria e manifattura, all'area romana si riconosce la capacità di aver saputo sviluppare per tempo le attività connesse con il terziario avanzato, naturalmente anche grazie alla situazione unica (presenza degli Enti governativi) che Roma è in grado di offrire.

Il punto di vera qualità, rilevata dagli operatori, è legato alla presenza in questo territorio di alta competenza come pure di un'alta concentrazione di attività differenziate .

Nel terziario avanzato, specie nel settore della consulenza, non sono pochi, però, quelli che costatano anche la presenza nel mercato locale di relazioni tra imprese condizionate dal clientelismo, dalle entrature o dalle cosiddette "conoscenze".

Capitolo 6. Roma: il valore aggiunto di una città internazionale?

6.1 Roma, un vantaggio a bassa riconoscibilità

La Camera di Commercio intendeva stimare, attraverso questa ricerca, anche il valore aggiunto della localizzazione operativa nella Capitale. In particolare, si è cercato di verificare quanto la città di Roma, in quanto vetrina internazionale, e la presenza di importanti nodi infrastrutturali siano ritenuti dagli operatori dei punti cruciali.

Su entrambi i temi le imprese sembrano abbastanza fredde. Ovviamente, le opinioni sono diversificate, ma la tendenza è quella di un **non pieno riconoscimento del valore aggiunto romano.** Per gli operatori l'alone di potenziale vantaggio di Roma, legato alla sua storia, alla sua immagine, non determina, necessariamente, una ricaduta di effetto sul terziario avanzato. In ogni caso, un dato complessivo può essere utile: gli imprenditori intervistati sono convinti di lavorare **nell'unico polo produttivo vero e trainante esistente in Italia**. Sul versante opposto delle critiche, le segnalazioni riguardano non solo il traffico e l'eccesso di burocrazia, ma anche il fatto che Roma non sia ancora riuscita ad assumere il profilo vero di una grande Capitale.

La collocazione a Roma, per gli intervistati, implica sia vantaggi sia svantaggi ma, come ovvio, il quadro è leggermente diverso da settore a settore.

In particolare, il rapporto con la P.A. è una sorta di arma a doppio taglio, da un lato è un chiaro vantaggio perché è solido e offre, a Roma, molte opportunità; dall'altro lato è anche un freno, poiché nel rapporto con gli enti pubblici si sconta sia la scarsa disponibilità economica, sia la lentezza/macchinosità dei processi di formulazione e realizzazione dei progetti.

SCHEDA RIASSUNTIVA	
VANTAGGI	SVANTAGGI
▪ Presenza pubblica amministrazione. ▪ Città multimediale. ▪ Gli incontri internazionali e le occasioni fornite dal turismo. ▪ Fitto tessuto produttivo. ▪ Presenza di università ad alta specializzazione. ▪ Facilità dei collegamenti extraregionali. ▪ Concorrenza che fa bene e stimola le imprese.	▪ Traffico. ▪ Troppa concorrenza al ribasso. ▪ Lentezza burocratica. ▪ Limitatezza delle strutture congressuali. ▪ Scarsa presenza di imprese grandi. ▪ Mercato di piccole imprese a bassa capacità di tenuta sul terziario. ▪ Scarso europeismo romano. ▪ Basso tasso di proiezione internazionale di Roma.

6.2 Vantaggi e svantaggi nei diversi comparti

Operare a Roma è certamente vantaggioso: la produttività e la flessibilità hanno reso il territorio un polo economico di grande importanza nel Paese, peraltro non più opposto nettamente a Milano, come accadeva fino a pochi anni fa. Quello romano viene rappresentato dagli operatori come un tessuto economico vivace, con un numero rilevante di aziende che genera la possibilità di operare su una clientela vasta e diversificata.

Tra i vantaggi percepiti emerge anche l'identificazione di Roma come polo specializzato in alcuni settori, come avviene ad esempio per il settore ingegneristico grazie alla presenza di numerosi e qualificati studi professionali che hanno dato vita ad un nodo competitivo riconosciuto a livello nazionale. Il risvolto negativo di una tale concentrazione sta nella competizione sempre più spinta e sempre più legata ai ribassi nelle tariffe e nei prezzi praticati dalle aziende, che devono trovare collocazione in un mercato con spazi liberi limitati..

Nella tavola seguente sono identificati i vantaggi e gli svantaggi peculiari dei diversi comparti.

SETTORE	VANTAGGI	SVANTAGGI
INFORMATION TECNOLOGY	▪ La possibilità di avere molti clienti.	▪ Troppe piccole imprese con scarsa sensibilità all'outsourcing.
CONSULENZE	▪ I minori costi dovuti agli spostamenti. ▪ Soprattutto per chi opera nel campo delle risorse umane, la possibilità di avere contatti con molte aziende del terziario. ▪ Per chi offre servizi di interpretariato, pubbliche relazioni, servizi con l'impiego di hostess, la possibilità di lavorare non solo con le aziende, ma anche nel settore turistico e nell'organizzazione di eventi.	▪ La tendenza (nei servizi connessi alla ricerca di mercato) a lavorare con imprese milanesi anziché romane.
COMUNICAZIONE, MARKETING, INGEGNERIA AMBIENTALE, PROVE E CONTROLLI	▪ La buona qualità del mondo accademico.	▪ La debolezza della grande industria. ▪ I rapporti ancora non ancora fluidi e a comunicazione alternata con il mondo accademico.

6.3 Infrastrutture a Roma, insufficienti quelle locali

Le valutazioni sulle infrastrutture presenti a Roma tendono a convergere verso il tema della mobilità: traffico, trasporti, parcheggi, scarsa facilità di spostamento sembrano essere per la maggioranza degli intervistati i temi prioritari da affrontare e risolvere.

Dicono i protagonisti delle imprese:

"… *Roma è assolutamente carente nelle infrastrutture, soprattutto nei trasporti … penso che una linea metropolitana più efficiente sarebbe il sogno di tutti i romani …".*

Oppure, sottolineando quanto il fattore traffico sia un problema economico:

"*… l'enorme problema che esiste è quello dei trasporti. Girare nella città di Roma, spostarsi da un cliente all'altro con qualunque mezzo di locomozione è un'impresa pressoché improba; muoversi a Milano in questo senso è completamente differente…".*

Temi che in qualcuno sembrano suscitare quasi un moto d'imbarazzo per l'ovvietà dell'argomento.

Un altro tema generale sollevato, solo parzialmente ricollegabile alle infrastrutture, è quello dello snellimento dell'attuale burocrazia:

"… *il problema è sempre la lentezza … occorre rendere le procedure più scorrevoli …".*

Aspetti più tecnici vengono segnalati da chi parla della necessità di una maggiore connettività internet e cita i buoni propositi della Provincia per la promozione del progetto sulla "banda larga" (il progetto "PianoInnovazione" è un'iniziativa in corso dell'Amministrazione provinciale romana per la diffusione della Banda Larga attraverso lo sviluppo del piano "Zero Digital Divide").

Focalizzando l'attenzione sulle infrastrutture vere e proprie, gli interlocutori esprimono un giudizio sostanzialmente sufficiente in merito alla capacità di supporto della propria attività.

Apprezzano la buona qualità del servizio offerto dall'aeroporto romano, un hub che garantisce buoni collegamenti internazionali, ma esprimono disappunto rispetto alla qualità dei trasporti cittadini, inadeguati a sostenere gli spostamenti degli abitanti della popolosa capitale.

Il potenziamento della metropolitana risulta un problema prioritario.

Capitolo 7. I rapporti del terziario avanzato: dall'industria al credito, dall'Università al capitale umano

7.1 Effetti sulle imprese del fenomeno dell'internazionalizzazione

Sugli effetti della globalizzazione e dell'internazionalizzazione sulle imprese del terziario avanzato romano gli operatori intervistati presentano punti di vista differenziati. Un elemento unitario, tuttavia, può essere individuato nella scarsa dimestichezza delle aziende italiane con la dimensione internazionale e con la presenza in Italia delle multinazionali.

DICONO I PROTAGONISTI

"… l'internazionalizzazione l'abbiamo subita: la multinazionale viene qui e assorbe spazi di mercato. Si sovrappone alle nostre piccole aziende e, a causa della nostra dimensione piccola, non riusciamo a essere competitivi …".

"… Le grandi società di ingegneria stanno sbarcando in Italia. Un vero assalto che porta via il lavoro. In più noi non abbiamo la forza di andare verso l'estero. Tutto questo ci condanna a essere marginali …".

Il tratto di fondo segnalato è, tuttavia, **negativo**. I racconti degli intervistati parlano di esperienze di internazionalizzazione di società italiane che non sono andate a buon fine, con imprenditori che, sulla spinta della nuova dimensione, hanno provato a uscire dai confini nazionali, ma sono rimasti "scottati" e hanno scelto la strada del rientro.

Un elemento che unifica le diverse esperienze sull'internazionalizzazione è la valutazione dell'incapacità o meglio dell'impotenza per dimensione delle imprese italiane di fronte ai processi di "sovranazionalizzazione" dei mercati.

L'internazionalizzazione del terziario appare, complessivamente, come un processo ancora particolarmente nebuloso per gli operatori, a causa della scarsa predisposizione del complessivo sistema economico nazionale e del terziario in particolare.

Tra gli operatori è ampiamente condivisa l'opinione sulla scarsa storia e tradizione italiana in fatto di mercati esteri. C'è la convinzione che le imprese italiane di questo settore (ma forse anche di altri) tendano a muoversi anche all'estero in ordine sparso, senza particolari aggregazioni, attraverso modalità non troppo efficaci per potersi orientare in una dimensione internazionale.

I bisogni espressi dagli imprenditori del terziario avanzato per poter affrontare l'internazionalizzazione si concentrano essenzialmente su due aspetti:

- maggiori sinergie tra le imprese
- una politica pubblica volta a favorire lo sviluppo di intese tra le piccole e medie imprese per affrontare le esperienze sui mercati esteri.

L'internazionalizzazione risulta in definitiva un fenomeno in cui gli intervistati si percepiscono più come spettatori passivi che come attori protagonisti. In questa prospettiva tendono a prendere in considerazione soprattutto gli effetti, positivi e negativi, che l'arrivo di altri competitor o di nuove tipologie di clienti sul mercato interno può generare, mentre snobbano l'idea di un proprio spostamento competitivo su mercati internazionali.

TAVOLA SINOTTICA SUGLI EFFETTI DELL'INTERNAZIONALIZZAZIONE NEL TERZIARIO AVANZATO	
ELEMENTI POSITIVI	**ELEMENTI NEGATIVI**
▪ L'accesso ad informazioni (ad es. tecnologiche) che un tempo non erano disponibili. ▪ La possibilità di lavorare per le istituzioni europee. ▪ I contatti delle piccole aziende con le multinazionali (contatti che in fatto di conoscenze possono aver fatto acquisire degli arricchimenti). ▪ La possibilità di avere benefici, riuscendo ad abbattere i costi di specifiche forniture (ad esempio i gadget utilizzati dai pubblicitari possono essere acquistati in Cina con un notevole risparmio).	▪ Gli effetti negativi sull'occupazione di molti spazi da parte delle multinazionali. ▪ La crescita della concorrenza delle multinazionali. ▪ La presenza di aziende straniere in Italia "colonizzatrici", pronte a sottrarre lavoro agli italiani.

7.2 Rapporti tra industria e terziario avanzato

A livello generale - quasi ideale - nelle dichiarazioni raccolte il rapporto tra industria e terziario avanzato sembra possedere una logica indiscutibile: chi produce beni ha sempre più bisogno di supporto per produrli meglio.

Nella realtà degli imprenditori romani interpellati questa connessione imprescindibile non sembra essere così evidente.

Secondo gli intervistati, i rapporti tra l'industria ed il terziario avanzato a Roma **non sono particolarmente intensi** (e comunque meno proficui rispetto alle realtà del Nord d'Italia).

Le cause secondo gli operatori sono diverse. Innanzitutto c'è **la scarsa presenza industriale nel tessuto locale** come pure le difficoltà riscontrate nelle diverse forme di contatto tra terziario ed industria. I rapporti esistenti e messi in luce dagli intervistati, peraltro quasi totalmente concordi, sono basati sulla **fornitura di svariati servizi** all'industria che ha l'esigenza di utilizzare **nuove tecnologie** per rinnovarsi e necessita di un supporto nel campo della commercializzazione dei prodotti. Un rapporto di fornitura **che non riesce tuttavia ad acquisire il valore di una sinergia** .

DICONO I PROTAGONISTI

"…. è un rapporto da fornitore a cliente, da partner ad azienda cliente … (invece) in futuro dovrebbe mutare questa situazione e si dovrebbe adottare la logica della rete di modelli relazionali tra le aziende. Le aziende di produzione dovrebbero essere incentivate a conoscere le realtà del terziario avanzato come dei veri "business partner" …".

"… per aumentare la sinergia tra questi due settori, si dovrebbero aumentare gli investimenti pubblici e privati …".

"… l'industria bene o male fa riferimento al settore terziario avanzato per rinnovare e stare al passo con i tempi … (per creare sinergie) bisogna operare sul fronte della comunicazione, sulla facilità di reperire risorse e occorre facilitare l'incontro tra la domanda e l'offerta …".

"… (per creare maggiori sinergie) si tratterebbe di capire meglio le esigenze del territorio dal punto di vista industriale e le potenzialità produttive anche in agricoltura, industria, commercio …".

Va segnalato, tuttavia, un mutamento significativo, all'interno del comparto comunicazione, nella relazione con l'industria. Un mutamento di prospettiva e di asse di lavoro, che sta incidendo sulle imprese del settore e che le costringe a mutare il proprio approccio.

Come spiega bene un protagonista:

"… mentre prima si creava un prodotto e poi il bisogno attraverso la comunicazione … ora si è invertito il processo perché adesso si crea un prodotto a seconda dei bisogni percepiti dai potenziali acquirenti … ad esempio Facebook e Google servono anche a questo … i prodotti devono essere valorizzati da un servizio di prevendita che è dato dalla comunicazione e di post vendita che è l'assistenza dei call center … la sinergia ci deve essere per forza…".

RAPPORTI TERZIARIO AVANZATO E INDUSTRIA	
LIMITI	**SU COSA INTERVENIRE**
▪ L'industria tende ad acquistare i prodotti informatici all'estero. ▪ Gli imprenditori industriali italiani non riescono ancora a percepire il terziario avanzato come un'industria che non produce beni materiali, ma che offre strumenti estremamente importanti per la produzione degli stessi beni materiali. ▪ Il terziario avanzato non comprende a fondo il mondo e le esigenze dell'industria e tende a rifugiarsi in una sorta di "distacco tecnologico".	▪ Il terziario avanzato dovrebbe fare uno sforzo maggiore di comprensione e rivolgersi maggiormente al mondo dell'industria. ▪ Le realtà produttive dovrebbero essere incentivate a conoscere meglio le aziende che operano nel terziario e i servizi offerti. ▪ L'intervento degli enti pubblici come "facilitatori" di una conoscenza approfondita del territorio e delle sue esigenze. ▪ La disponibilità di nuovi investimenti e la semplificazione dell'accesso ai finanziamenti. ▪ La creazione di una sinergia utilizzando una efficace strategia comunicativa. ▪ La creazione di una sorta di "lobby" nell'accezione positiva del rafforzamento di un legame tra industria e terziario avanzato.

7.3 Rapporti tra università e terziario avanzato

Nei commenti raccolti, il rapporto tra aziende e università non appare lineare. L'impressione generale che se ne ricava è che quello **tra aziende ed università sia un rapporto in cui sia necessario chiarire le rispettive finalità**, ma forse anche i linguaggi per stabilire rapporti paritari, condizione indispensabile per la realizzazione di collaborazioni produttive.

In particolare, i contatti tra università e mondo del lavoro appaiono poco frequenti, se si eccettuano le esperienze di stage o le eventuali assunzioni di studenti o neo-laureati presso le aziende.

DICONO I PROTAGONISTI

"... la difficoltà principale per un imprenditore è quella di trovare nell'università degli interlocutori … capire a chi ci si deve rivolgere … ci dovrebbe essere una sorta di "ufficio relazioni" tra università e imprese …".

"… non esiste un vero rapporto tra università e terziario avanzato … bisognerebbe cambiare la mentalità dei docenti universitari …".

"… c'è troppa frammentazione e anche le università hanno poca "massa critica" per fare progetti di un certo livello …".

"… la tendenza dell'Università più che a collaborare è fagocitare idee …".

"… gli unici rapporti che ho cercato di avere con l'università sono stati per la ricerca di personale …".

"… quando parliamo di ricerca è più facile che l'università vada verso le grosse aziende …".

Tra gli operatori locali si sono insediate anche alcune convinzioni:

- l'università tende a privilegiare i contatti con le grosse aziende;
- per avere contatti significativi con l'università è bene che nell'azienda ci sia un settore specificatamente dedicato alla ricerca ed allo sviluppo;
- l'università è utile principalmente per la ricerca di personale qualificato;
- le università - in un rapporto di collaborazione con il settore produttivo - potrebbero essere degli eccellenti laboratori di ricerca e sviluppo, molto importanti per il terziario avanzato.

In ogni caso, tutti gli operatori sottolineano l'opportunità di creare delle proficue collaborazioni tra terziario e Università, da fondare innanzitutto su una **nuova mentalità e un nuovo approccio** in entrambe le realtà.

IL RAPPORTO TRA TERZIARIO AVANZATO E UNIVERSITÀ	
LIMITI	**ESIGENZE**
▪ Difficoltà di trovare degli interlocutori in grado di capire che per gli imprenditori fare ricerca vuol dire pensare anche (e soprattutto) ad un ritorno economico. ▪ La tendenza delle università più che a collaborare a fagocitare e controllare le idee: sarebbe necessario avere con le aziende un rapporto alla pari per poter collaborare. ▪ L'autoreferenzialità è il primo e il più alto ostacolo che si frappone tra l'università e il mondo produttivo e dei servizi. ▪ La concorrenza tra i professori universitari e i liberi professionisti che, infatti, non riescono ad identificare l'università come un servizio alla comunità.	▪ La necessità di avere una figura di raccordo tra università ed aziende, una figura che lavori alla costruzione di sinergie. ▪ La necessità (vista dal punto di vista degli imprenditori) di cambiare la mentalità degli universitari. ▪ Una maggiore attenzione da parte dell'università alla ricerca applicata e di conseguenza maggiori relazioni con il mondo del lavoro: "*bisognerebbe far entrare maggiormente il lavoro nell'università*". ▪ Percorsi formativi dei giovani dovrebbero tenere più conto della pratica rispetto alla mole di teoria insegnata. ▪ La formazione di commissioni governative per mettere in relazione imprese, grandi industrie e università, prendendo spunto dalle buone prassi messe in atto all'estero. ▪ La proposta di modifiche nei programmi dei percorsi di studio degli studenti universitari. ▪ Un ruolo più attivo delle università che dovrebbero diventare soggetti proponenti di attività da svolgere in collaborazione anche con le piccole imprese non limitandosi al coinvolgimento delle grandi imprese. ▪ Un ufficio relazioni tra imprese e università.

7.4 Il difficile rapporto con il credito

I rapporti tra terziario avanzato e mondo del credito si collocano sull'onda delle **difficoltà generalizzate** vissute dalla piccola e media impresa italiana**: le banche tendono a non fidarsi delle piccole e medie aziende anche dopo anni di solida collaborazione**.

La maggior parte degli intervistati conferma tale situazione e ne parla come di una caratteristica costante dell'attuale crisi economica.

Solo in qualche caso c'è chi, parlando della propria azienda, è in grado di descrivere una peculiare situazione di autonomia finanziaria rispetto al mondo bancario.

DICONO I PROTAGONISTI

"… (il rapporto con le banche) è pessimo e la crisi ha peggiorato questo rapporto. Si continua a dire che le banche prestano soldi ma per esperienza personale posso certificare che quando abbiamo chiesto un fido abbiamo dovuto aspettare otto mesi per ottenerlo. Un calvario …".

"… il mondo finanziario non dà denaro alle aziende … le banche preferiscono parcellizzare il credito (ma non danno alla singola azienda importi significativi)…".

"… (la crisi) ha modificato i rapporti con il mondo del credito in maniera drammatica …".

"… Le banche non fanno credito quasi a nessuno … Stanno creando difficoltà enormi alle nostre imprese …".

"… il rapporto con le banche è squilibratissimo a favore degli istituti di credito … nel senso che l'istituto di credito fa quello che vuole …".

La convinzione complessiva degli operatori si snoda lungo un solo tema: nelle difficoltà della crisi generale le banche (non necessariamente quelle italiane) hanno grosse ed evidenti responsabilità, ma non stanno facendo nulla per migliorare il quadro e il rapporto con le imprese.

Le banche sono giudicate come soggetti lontani, legati ai soggetti più forti, ingessati, incapaci di ridare slancio all'economia, con espressioni come le seguenti:

- *non danno soldi alle imprese o danno i soldi solo a chi li ha;*
- *hanno tempi lunghissimi;*
- *hanno modificato i comportamenti in modo drammatico;*
- *non si fidano;*
- *mettono troppi paletti;*
- *hanno una minore elasticità;*
- *hanno una minore disponibilità;*
- *non sono vicine;*
- *sono chiuse.*

Il disagio espresso dagli intervistati è evidente e generalizzato e viene ulteriormente sostenuto da considerazioni in parte ricorrenti:

- *alle piccole aziende vengono praticate condizioni più sfavorevoli;*
- *il terziario avanzato produce beni intangibili: le banche in tempi di crisi hanno difficoltà a valutare la bontà dei progetti, risulta più facile valutare i macchinari di una fabbrica;*
- *le banche chiedono ai piccoli imprenditori garanzie esagerate, sino al punto da rendere praticamente impossibile ogni richiesta di finanziamento;*
- *negli Usa basta avere un'idea valida per essere finanziati. La situazione italiana è molto più arretrata;*
- *le iniziative dell'attuale Governo (i "bond") sino ad oggi non hanno dato risultati significativi.*

Capitolo 8. Il capitale umano

8.1 I problemi di reperimento della forza lavoro

In tutti e tre i comparti analizzati del terziario avanzato i problemi appaiono analoghi:

1. **domanda di lavoro che supera le possibilità offerte da parte delle aziende** ("… *qui a Roma i disoccupati del settore non mancano, quindi la forza lavoro c'è … in questo momento c'è un eccesso di offerta di forza lavoro rispetto alla capacità di impiegarla …"*);
2. **difficoltà nel reperimento del personale particolarmente specializzato**, figure tecniche qualificate;

DICONO I PROTAGONISTI

"… nel terziario avanzato le figure professionali non sono mai ben definite e come tale non è facilissimo reperirle …".

"… nel mio settore le persone ad alta specializzazione non si trovano facilmente. È difficile reperire persone che abbiano le competenze tecniche, ma soprattutto è difficile trovare soggetti che sappiano lavorare in team …".

"… nel terziario è difficile trovare forza lavoro qualificata…l'unica possibilità che abbiamo è quella di formarli per conto nostro … L'università sforna soggetti non capaci di lavorare …".

"… c'è poca voglia di fare … non c'è la voglia del sacrificio. Io lavoro con le hostess e il nostro lavoro è estremamente semplice, non c'è bisogno di grandi doti, né di intelligenza, eppure quando si propone ad una persona di lavorare otto ore al giorno non la trovi facilmente … ".

3. **minore disponibilità delle aziende a corrispondere compensi adeguati** al livello delle prestazioni ricevute;
4. **precarizzazione delle assunzioni:** è difficile per le aziende stabilizzare il rapporto lavorativo con un determinato collaboratore;
5. **difficoltà a trovare personale capace di lavorare in team.** Un problema acuito dalla versatilità richiesta ad alcune figure professionali come ad esempio può essere quella di un creativo da impiegare nella comunicazione.

Infine, c'è anche chi ritiene esistere una sorta di gap tra il pensiero di trovare lavoro e, all'atto pratico, l'effettiva voglia di lavorare. In altri termini ci sarebbe una scarsa disponibilità al "sacrificio" che comporterebbe accettare impieghi che prevedono ruoli di profilo non particolarmente elevato.

8.2 I laureati e le aziende del terziario avanzato

La percentuale di laureati presenti nelle **IMPRESE DELL'ICT** interpellate presenta una variabilità notevole. Si passa, infatti, da percentuali meno consistenti (5-10%) a picchi del 65-70%, a seconda delle caratteristiche dell'azienda.

Sulla preparazione dei laureati ricorre spesso la valutazione secondo cui chi arriva in azienda possiede una **preparazione esclusivamente teorica**: il mondo accademico sarebbe troppo distante dal mondo del lavoro e c'è anche chi afferma che le **tecnologie utilizzate dalle aziende sarebbero più all'avanguardia rispetto a quelle attualmente usate nelle università**.

La laurea però non viene sottovalutata dagli operatori intervistati.

Si riconosce spesso a chi è laureato la capacità di approcciare meglio i problemi, di possedere una certa "***forma mentis***", anche se spesso l'ingresso nel mondo del lavoro può significare - al di là del percorso universitario - l'inizio di una nuova forma di apprendimento.

Inoltre, dalla preparazione universitaria non si pretende il conseguimento di una specializzazione compiuta, anche perché nel campo dell'informatica le competenze necessarie si sarebbero enormemente ramificate; può essere importante, invece, possedere una solida base da cui partire per il proprio percorso specifico in azienda.

Per raggiungere un buon livello di formazione sarebbe fondamentale la capacità e la motivazione del singolo a sfruttare sino in fondo il proprio percorso di studi.

Infine - nota dolente - la formazione conseguita nel nostro Paese, per quanto di buon livello in alcuni casi, sarebbe pur **sempre inferiore a quella conseguibile all'estero.**

Differente è il quadro nelle **AZIENDE DI CONSULENZA**.

Qui le percentuali di laureati nelle aziende, pur oscillanti, raggiungono livelli più elevati: si passa da situazioni in cui il 90-100% possiede un diploma di laurea a situazioni in cui il 40% degli operatori è in possesso di un titolo accademico.

Le **produzioni di beni intangibili ad alto valore aggiunto e le attività ad alta specializzazione tecnico-scientifica ovviamente necessitano di una presenza di laureati maggiore.**

Stabilito il frequente ricorso alle competenze dei laureati, il giudizio nei confronti della preparazione universitaria appare tutto sommato altalenante con alcuni giudizi favorevoli, ma anche nette critiche.

Su due punti sembra registrarsi una certa convergenza tra le opinioni raccolte**:**

1. la convinzione che **la formazione conseguita presso le università italiane sia poco legata alla concretezza e non consenta ai giovani un rapido ingresso nel mondo del lavoro**;
2. in generale l'idea che l'università italiana **sia poco collegata a quanto sta avvenendo in altre università europee**.

In particolare, le **critiche evidenziate sulla formazione universitaria** si riferiscono a:

- una preparazione che nel corso degli anni sta diventando sempre più scarsa;
- un'università che non mette in condizioni di entrare nel mondo del lavoro;

- un ritardo dei ragazzi italiani nella conclusione degli studi se paragonati ai ragazzi di altri Stati europei, in altri termini un protrarsi esagerato degli studi e un moltiplicarsi eccessivo dei percorsi (ad es. i numerosi master) che alla fine li penalizzerebbe senza fornire loro quel "quid" in più;
- una preparazione - quella delle università italiane - troppo teorica e poco rivolta ad affrontare temi pratici (così non sarebbe per le università europee);
- complessivamente un sistema universitario vecchio ed immobile se paragonato al resto d'Europa.

Chi invece individua degli **aspetti positivi** nel sistema formativo italiano afferma che:

- la preparazione scientifica di base è di buon livello, anche se manca un sufficiente confronto con le analoghe realtà non italiane;
- l'attuale preparazione universitaria è buona, ma appare minacciata da varie incognite (peggiorative) legate alle riforme in corso.

Infine, nel settore **COMUNICAZIONE, INGEGNERIA** e similari la percentuale dei laureati è altissima: fra i lavoratori delle aziende interpellate oscilla mediamente tra il 90 e il 100%.

La preparazione generale fornita dalle università italiane in linea di massima è ritenuta **abbastanza buona,** ma **eccessivamente teorica**, troppo staccata dal mondo del lavoro e lontana dalle reali e attuali esigenze delle aziende.

L'introduzione delle lauree triennali, probabilmente troppo brevi e sommarie, ha contribuito ad accentuare questa debolezza.

Persiste, quindi, un gap formativo tra le competenze dei giovani che escono dal mondo accademico e le esigenze delle imprese: una mancanza che le aziende compensano formando direttamente i propri collaboratori.

8.3 Le difficoltà nella formazione delle risorse umane per le imprese

La formazione è un tema molto importante per gli intervistati: la rapidità di evoluzione contemporanea non permette alle aziende di avere dei periodi di pausa e senza una formazione continua, nel giro di un anno si rischia di essere messi fuori dal mercato.

Vi è quindi la consapevolezza diffusa che la formazione rappresenti il punto cruciale di ri-partenza nel momento in cui la crisi avrà ridotto la sua stretta. È innegabile, tuttavia, la tentazione, legata allo stesso periodo di crisi, di operare tagli proprio sulla formazione. In questo momento occorre dunque fare scelte precise in merito a questo tema considerando seriamente l'ampiezza degli orizzonti futuri che si vogliono dare all'impresa.

Spesso i corsi più qualificati vengono svolti ricorrendo ad organizzazioni esterne all'azienda, mentre la formazione di base viene effettuata utilizzando operatori interni.

Non è raro, tuttavia, che si opti per un passaggio di competenze interno all'azienda, in un processo secondo cui chi possiede delle specializzazioni trasmette le proprie competenze agli altri operatori.

Accanto a questo indubbio e necessario sforzo di aggiornamento, gli intervistati segnalano alcuni aspetti che complicano la capacità di risposta alla domanda di formazione:

DICONO I PROTAGONISTI

"… non ci sono, almeno nel nostro settore, opportunità di formazione "elevata", di formazione post-laurea che possano effettivamente produrre professionalità adeguate e un immediato inserimento in impresa. Noi prendiamo persone che hanno avuto formazione o specializzazione all'estero, oppure selezioniamo gente motivata e capace per poi di mandarla noi all'estero …".

"… sottoponiamo le persone che collaborano con noi ad una serie di incontri specifici e a corsi programmati Insomma ci arrangiamo …".

"… senza formazione continua la nostra impresa sarebbe fuori mercato nell'arco di un anno, ma trovare personale formato e aggiornato è quasi impossibile …".

- si incontra una notevole **difficoltà nel reperire fondi pubblici** destinati alla formazione: l'iter per il loro ottenimento è lunghissimo e frenato dalla burocrazia;
- nell'erogazione dei fondi per la formazione ci sarebbe molto spesso il timore (da parte dell'ente erogante) di un loro uso improprio, da cui la creazione di una serie di controlli;
- nell'attuale momento di difficoltà è facile ricorrere ai tagli e spesso la formazione è la prima a subirli, anche se in partenza le intenzioni possono essere state di segno del tutto opposto;
- nella formazione sia esterna che interna (ad es. sotto forma di affiancamento ad un giovane operatore) oltre al costo dei formatori l'imprenditore deve attentamente calcolare il costo della mancata produzione, in definitiva un duplice esborso da parte dell'azienda.

L'APPROCCIO ALLA FORMAZIONE DEI DIVERSI COMPARTI		
INFORMATION TECHNOLOGY	**CONSULENZA**	**COMUNICAZIONE, MARKETING, INGEGNERIA AMBIENTALE, PROVE E CONTROLLI**
▪ I settori strettamente tecnici puntano sulla formazione continua. ▪ Nella media il 60% dei dipendenti delle imprese ha goduto di qualche tipo di formazione. ▪ Ci sono esperienze di piano di formazione personalizzato per ogni operatore a seconda del ruolo svolto.	▪ Gli interventi formativi sono spesso specifici e sistematici per migliorare la professionalità e per mantenere la "certificazione di qualità" dell'azienda. ▪ La formazione avviene anche mandando i propri collaboratori per un periodo all'estero. ▪ In gran parte delle imprese i collaboratori prendono parte alla formazione per rafforzare progressivamente il bagaglio professionale dei singoli.	▪ La formazione è concepita per supplire alla preparazione troppo teorica delle università italiane e soprattutto per aggiornare i collaboratori e i dipendenti. ▪ Prevale l'organizzazione di corsi di aggiornamento all'interno delle aziende: per la difficoltà di reperimento dei corsi esterni e per avere la possibilità di formare e aggiornare i lavoratori in base alle reali esigenze delle attività previste. ▪ Forte il gap temporale dei corsi di formazione esterni: spesso non abbastanza tempestivi sulle novità e già sorpassati quanto vengono proposti.

Capitolo 9. Lo sguardo al futuro

9.1 Lo sguardo al futuro, le previsioni delle imprese

Di fronte alla richiesta di fare una previsione sul futuro delle loro aziende, la maggioranza degli intervistati non si tira indietro ma l'interrogativo appare troppo "pesante" e nessuno si sente in grado di azzardare una risposta certa. C'è chi afferma di vivere questo periodo giorno per giorno e chi - forse con un pizzico di scaramanzia - spera che la propria azienda possa ancora stare in piedi tra cinque anni.

DICONO I PROTAGONISTI

"… noi viviamo anno per anno. E' necessario cambiare ottica e fare dei ragionamenti di collaborazioni con altre aziende, ma non sono d'accordo con chi prospetta fusioni …".

"… questo momento di crisi va sfruttato per definire strategie di crescita e puntare a rafforzarsi, a diventare più grandi: secondo me sono importanti le politiche di sostegno pubbliche alle fusioni, ai progetti di espansione, ma occorre fare anche acquisizioni. In questo momento è importante prepararsi avere una visione positiva del futuro …".

"… dal 2011 ci sarà una ripresa, questo è quanto emerge dalle nostre stime effettuate sulla base delle analisi di vendita e degli ordini …".

Dalle risposte raccolte **non traspare però -** come del resto durante tutto il corso dei colloqui - **un atteggiamento di netto pessimismo, di rassegnazione:** tra gli intervistati serpeggiano dubbi ed incertezze, ma al tempo stesso è come se la convinzione in un futuro miglioramento della situazione - tra alcuni anni - possa essere possibile e realistica**.**

Complessivamente, specie nell'area consulenziale, **c'è una certa fiducia nelle prospettive future.** Pur con le prudenze del caso, gli operatori oscillano da una prospettiva fondata sul mantenimento della situazione aziendale attuale (per qualcuno considerato già un buon risultato), sino ad immaginare di perseguire una crescita imprenditoriale, attraverso un adeguamento alle nuove richieste del mercato e l'inserimento di nuove figure professionali che arricchiscano le competenze presenti in azienda.

Se si dovesse sintetizzare la situazione con uno slogan si potrebbe dire che nel terziario avanzato la *vision* è per un **FUTURO È PIENO DI SPERANZE MA PRIVO DI CERTEZZE**.

Si tenta di reagire con:

- innovazione,
- ricerca di nuovi mercati,
- riorganizzazione aziendale,
- internazionalizzazione

Le imprese, nello specifico, stanno operando su diversi fronti e su diversi possibili "correttivi" per affrontare la crisi.

Le richieste e le azioni si soffermano sulla:

- necessità di immaginare delle **collaborazioni** (e non fusioni) **tra più aziende** di diverse dimensioni, creando una maggiore integrazione nei servizi offerti;
- possibilità di **spostare il proprio lavoro su settori più redditizi e promettenti** (ad es. sviluppare l'abbinamento dell'informatica applicata alla sicurezza);
- urgenza di **ingrandirsi**, anche in un momento di crisi come quello attuale, **per potersi meglio preparare al riavvio del ciclo economico tra qualche anno**;
- necessità di **espandersi territorialmente anche al di fuori della Regione Lazio**, ricercando contatti e collaborazioni nel sud e nel nord d'Italia;
- possibilità di allargare la propria consulenza non solo alle aziende, ma anche a singoli manager per potersi re-inventare o ai giovani per poterli aiutare nel fare impresa.

9.2 Proiezioni per lo sviluppo

Se si sollecitano gli intervistati a riflettere sullo **sviluppo futuro** del terziario avanzato, le linee che emergono da tali riflessioni chiamano in causa più aspetti permeati da un alto tasso di **dinamicità**, tra cui:

1. la capacità di creare sinergie verso obiettivi comuni;
2. il mantenimento della fiducia nelle potenzialità future del settore;
3. l'abilità nel saper anticipare le richieste del mercato;
4. l'investimento sulle risorse umane.

Gli imprenditori pensano alla strategia "**del rimboccarsi le maniche":**

1. trovando nuove soluzioni e nuovi servizi per rispondere ai bisogni del mercato
2. sviluppando relazioni
3. ampliando l'attività di procacciamento di clienti.

La strategia complessiva s'innesta su alcuni obiettivi specifici:

- coagulare una serie di competenze diversificate, mettendo in rete una serie di risorse e massimizzando così la propria efficacia;
- sostenere sotto ogni aspetto - non ultimo quello psicologico - chi cerca di iniziare un'attività;
- concentrarsi sulle peculiarità e sulle vocazioni del territorio;
- individuare, magari attraverso studi condotti dagli Enti pubblici, quali potrebbero essere, nel terziario avanzato, ma non solo, le attività più redditizie in un determinato momento;

- entrare in contatto con una domanda di servizi inespressa e latente, che può garantire spazi di crescita al terziario avanzato dopo la crisi;
- orientare il proprio lavoro verso le nuove tecnologie seguendone puntualmente i cambiamenti e posizionarsi maggiormente all'interno del mondo di internet;
- maturare una mentalità più aperta rispetto alle situazioni nuove che si possono presentare nel mercato: strategicamente saper anticipare ed immaginare le richieste del cliente e non solamente assecondarle.

Dagli operatori, per uscire dalla crisi, arriva anche una proposta specifica: concentrare le aziende del terziario avanzato in aree specifiche, per creare nuove concentrazioni e per **dar vita a dei veri e propri "ALVEARI" del terziario avanzato.**

9.3 La mappa dello sviluppo possibile per il terziario avanzato

La multipolarità del terziario avanzato rende il quadro eterogeneo e le strategie di sviluppo debbono per forza adattarsi alla necessità di risposte plurime e non standardizzate.

Complessivamente possiamo individuare alcune scelte che compongono un **QUADRILATERO DI AZIONI E UN DODECALOGO DI INTERVENTI.**

Il quadrilatero di azioni prevede:

1. **le azioni macro**: spettano alle pubbliche amministrazioni e alla Camera di Commercio, per sostenere il processo di rafforzamento del terziario avanzato;
2. **le azioni di mercato**: gli interventi che il territorio può sviluppare per sostenere l'inserimento nel mercato da parte delle imprese del terziario avanzato;
3. **le azioni di sistema**: gli interventi per sviluppare le trasformazioni e il rafforzamento del settore
4. **le azioni di sviluppo d'impresa**: gli interventi necessari per il rafforzamento e l'innovazione delle singole imprese

LA MAPPA DELLO SVILUPPO PER IL TERZIARIO AVANZATO	
AZIONI MACRO	**AZIONI DI SISTEMA**
▪ Favorire la costruzione di **alveari** del terziario avanzato. ▪ Lavorare per una ulteriore semplificazione dell'azione della P.A. ▪ Investire sulla formazione e l'innovazione del capitale umano.	▪ Agevolare e sostenere le aggregazioni. ▪ Sostenere e stimolare i processi di innovazione e uso delle tecnologie. ▪ Realizzare processi di fertilizzazione e di sviluppo di una mentalità territoriale aperta.
AZIONI DI MERCATO	**AZIONI DI SVILUPPO D'IMPRESA**
▪ Sostenere i processi di inserimento nel mercato estero. ▪ Progettare nuove politiche di incubazione di impresa. ▪ Analizzare da parte degli enti pubblici le dinamiche di mercato, per anticipare le tendenze.	▪ Creare un ambiente favorevole alle sinergie di competenze. ▪ Sviluppare le forme di training on the job. ▪ Migliorare le capacità di risposta delle imprese ai bisogni delle aziende.

9.4 Le politiche per lo sviluppo del terziario avanzato

Lo sviluppo del terziario avanzato deve inscriversi in una strategia complessiva di sviluppo industriale nazionale, che passa per interventi concentrati essenzialmente su due aspetti: da una parte, una **flessibilizzazione e semplificazione della burocrazia,** della legislazione del mercato del lavoro, dell'accesso al credito e ai finanziamenti, dall'altra una **revisione delle politiche d'investimento nella ricerca**.

Sul piano locale va declinata una semplificazione di più ampio respiro, ma accanto a questo occorre giocare su due fronti, sostenendo reti e sinergie territoriali che coinvolgano scuola e università, sistema del credito e imprese e proiettandole nel contesto internazionale.

Lo sviluppo territoriale non può prescindere, tuttavia, dalla creazione di un contesto dinamico e stimolante, capace di favorire lo start up d'impresa, la circolazione di idee e di innovazioni, la propagazione di una nuova cultura aziendale.

LE TAVOLE PER LO SVILUPPO NELLE TRE AREE		
STRATEGIE COMPLESSIVE	**STRATEGIE LOCALI**	**STRATEGIE SPECIFICHE**
▪ L'abbassamento delle imposte. ▪ Mutamento del sistema di pagamento dell'IVA. ▪ Aumento di investimenti, formazione e ricerca. ▪ La riduzione delle difficoltà di accesso ai finanziamenti. ▪ Una maggiore semplificazione amministrativa e burocratica. ▪ Più flessibilità nei contratti di lavoro e possibilità - nei momenti di difficoltà - di riduzione del personale. ▪ Maggiori finanziamenti per la formazione del personale. ▪ Più strumenti per il recupero dei crediti.	▪ Semplificazione delle procedure di accesso ai finanziamenti a favore delle imprese. ▪ Un maggior sostegno al marketing territoriale. ▪ Accompagnare le imprese verso l'internazionalizzazione. ▪ Facilitare l'accesso al credito con accordi territoriali. ▪ Un maggior contatto tra il mondo della scuola romana e quello del lavoro. ▪ Più sostegno per l'accesso ai fondi europei. ▪ Sostenere territorialmente "le idee intelligenti".	▪ Aiutare chi vuole fare impresa, con la creazione di esperti che accompagnano il percorso. ▪ Stimolare una maggiore cultura nelle aziende in campo informatico. ▪ Una serie di facilitazioni e riconoscimenti alle aziende che dimostrano di voler attuare dei risparmi legati alle nuove tecnologie.

Capitolo 10. Appunti e considerazioni conclusive

10.1 Il terziario avanzato: agire da “imprenditore collettivo”

La complessità e l’eterogeneità dei soggetti che rientrano nel terziario avanzato impongono, in questo settore più che in altri, **il bisogno di sviluppare una visione condivisa dei problemi e dei traguardi da raggiungere** (tra forze ed esperienze che hanno - legittimamente - interessi e prospettive diverse).

Si tratta di incominciare a operare e a confrontarsi, all’interno del terziario, su un percorso ampio e coinvolgente, in grado di mettere insieme le tendenze spontanee sorte in questi anni, per definire quali possono essere le mete, i porti di arrivo, verso cui tendere complessivamente come terziario romano.

Un’operazione del genere diventa sempre più indispensabile nel contesto competitivo attuale, con le imprese che sono pressate oggettivamente dalla necessità di aumentare la scala delle loro operazioni e di estendere il bacino di uso delle proprie competenze.

In questo processo muta anche l’angolo di visuale. **Quelli che localmente, prima, erano solo dei concorrenti, oggi, pensando in modo globale (dove tutti sono più piccoli), possono diventare dei provvidi alleati**.

Non certo per tutto il business, ma almeno per una parte.

Per questo a Roma, e nel terziario avanzato, è necessario lavorare sulla vision. Un passo indispensabile per **vincere le resistenze, anche psicologiche, alla cooperazione, all’intesa, al fare sistema**.

In questo processo ci sembra utile sottolineare **due urgenze per il contesto romano:**

1. aiutare le imprese (tutte, non solo quelle del terziario avanzato) a far **evolvere** le loro filiere **verso un modello di rete globale aperta**;
2. sostenere le imprese a **sviluppare l’economia dell’immaterialità,** orientando i modelli di business verso la generazione di valore attraverso la produzione di significati, esperienze, identità, servizi.

10.2 Sostenere le innovazioni imprenditoriali

Sulla base del quadro emerso dalla ricerca, si possono tracciare alcuni brevi appunti sul **come sostenere le innovazioni imprenditoriali e il terziario avanzato**:

1. occorre lavorare sulla capacità di creare un efficace ***absorptive capacity***, ovvero i presupposti che consentono di **"importare" dall'esterno le conoscenze e le novità** in grado di mantenere il sistema terziario romano sempre aggiornato e all'avanguardia sulla frontiera tecnologica;
2. favorire la **genesi delle nuove idee,** di quelle imprese che operano nel territorio o che possono essere attratte dalla realtà romana. Il vantaggio competitivo di questo territorio si giocherà proprio sul fronte della creatività, della produzione di idee nuove per il mondo globale;
3. **valorizzare, sostenere e moltiplicare**, da parte del territorio, quelle realtà che hanno potenzialità di generare valore e attivare nuovi investimenti.

10.3 Cambiare mentalità: la regola dell'ACM

Il futuro del terziario romano sembra ruotare attorno alla triade Accesso - Creatività - Moltiplicazione.

Che cosa significa?

Che le imprese del terziario romano trovano condizione per il loro sviluppo (e per l'uscita dalla crisi per chi è stato colpito) nella spinta a:

- **sviluppare la propria capacità di apprendimento** e di assorbimento delle idee che arrivano dagli altri. **Si devono contaminare e non solo avvicinare al nuovo**. Ciò vuol dire linguaggi formali, ricerca, reti lunghe;
- **sviluppare creatività, in ogni settore in cui operano,** lavorando per idee originali ed esclusive, utilizzando tutto il loro bagaglio e la ricchezza dell'interconnessione con le altre realtà del territorio. Ciò vuol dire: ambiente metropolitano, comunità epistemiche, multiculturalità;
- puntare costantemente a **moltiplicare il valore delle loro idee**, puntando, **attraverso alleanze e forme di sistema,** a farne un innesco di nuovo sviluppo per la piattaforma locale. Ciò vuol dire: reti globali aperte, marchi, investimenti commerciali e in marketing.

10.4 Intervenire sui fattori che ostacolano l'innovazione

Per progettare una nuova stagione di sviluppo del terziario avanzato **occorre mettere in pratica una strategia di largo raggio, capace di intervenire sui fattori che limitano i processi di innovazione.**

Non intendiamo proporre una lunga disamina di questi fattori, ma vogliamo ricordare solo **alcuni aspetti tipici e molto presenti nel nostro Paese e anche nella realtà romana**:

- *Isolamento della direzione e del top management:* il **top management tende ad essere più orientato agli aspetti finanziari e isolato dalle aree nelle quali le innovazioni possono emergere.** Occorre dire che questo aspetto, che è rilevante per le grandi aziende, lo è meno per le PMI, dove il vertice aziendale coincide con l'imprenditore, il quale ha un naturale approccio positivo nei confronti dell'innovazione.
- "*Intolleranza" per gli* ***innovatori:*** ersone che hanno grande passione ed entusiasmo nel seguire le proprie idee innovative sono viste come **"strani animali"** dal resto dell'organizzazione, che tende ad isolarli.
- *Organizzazione di breve periodo:* è abbastanza comune che le organizzazioni, per una varietà di ragioni, tendano a **privilegiare le soluzioni di breve termine** per incrementare la propria competitività (marketing, iniziative speciali, taglio dei costi, ecc.) anziché investire in innovazioni.
- *Procedure contabili*: il modo in cui i costi diretti e indiretti sono attribuiti ai progetti di innovazione può influenzare il processo decisionale e le dinamiche politiche.
- *Eccesso di burocrazia:* **la formalizzazione** che viene applicata ai compiti routinari viene **applicata anche alle innovazion**i, con effetti negativi sulla lunghezza del processo e di conseguenza sui costi e rischi connessi.
- *Incentivi inadeguati:* ci sono in generale **poche organizzazioni aziendali che prevedono incentivi tali da incoraggiare l'innovazione**.

Questo punto di vista è ben integrato da Van De Ven (1986), il quale analizza quattro ulteriori temi:

- *Gestione dell'attenzione*: l'attenzione, specialmente nelle organizzazioni di successo, è assorbita quasi totalmente dai processi e meccanismi esistenti e risulta quindi difficile che le persone si concentrino anche sulle opportunità di innovazione.
- *Dinamiche sociali e politiche*: questi elementi diventano cruciali quando si tratta di passare alla fase di implementazione per sfruttare tutto il potenziale delle idee innovative.
- *Integrazione di diverse unità*: ogni processo di innovazione presenta una varietà di attori e unità organizzative che è difficile integrare tra di loro per avere la necessaria cooperazione e ottenere da ognuna un contributo maggiore di quello ottenibile singolarmente.
- *Leadership istituzionale e contesto di innovazione*: il contesto organizzativo può ostacolare l'innovazione, se non c'è un forte indirizzo per creare infrastrutture favorevoli.

10.5 Alcune possibili *strategic action* per il terziario avanzato

C'è da fare e molto a Roma per il terziario avanzato. Il tema dovrebbe essere posto al centro dell'agenda degli attori locali, nella piena **consapevolezza che lo sviluppo di questo settore sarà strategico per la crescita dell'intera economia romana** per i prossimi anni.

Per fare ciò occorre anche incamminarsi su **interventi strategici complessivi,** capaci di muoversi **in una logica sistemica.**

Non intendiamo proporre una scala precisa, ma indicare solo alcuni temi:

1. sviluppare politiche di **alveari** del terziario, pensati e progettati per l'interconnessione e per la fusione o alleanza di esperienza;
2. **aumentare il livello medio di istruzione,** puntando a riqualificare i modelli di apprendimento e formazione, per renderli sempre più all'avanguardia e soprattutto realmente utilizzabili dalle imprese;
3. sostenere la creazione, nelle imprese o negli alveari del terziario, di **laboratori di ricerca e sperimentazione**;
4. stimolare la **creazione di terminali comunicativi e dell'accesso,** in grado di mettere in contatto le singole imprese con la rete globale della ricerca e della conoscenza;
5. creare **sistemi di alleanze tra le università locali e il resto del Paese,** per far sì che i centri accademici romani diventino sempre di più presidio territoriale delle novità emergenti;
6. ritornare a una **politica di agevolazione dell'insediamento delle imprese internazionali sul territorio,** mettendo al centro degli strumenti di facilitazione il contributo di professionalità e di qualità del capitale umano presente sul territorio;
7. iscrivere i **processi di outsourcing** all'interno di un patto che favorisca l'estensione globale delle filiere locali;
8. fare un investimento impegnativo e capillare per **generalizzare la penetrazione dei nuovi servizi del terziario avanzato (e non solo dell'Ict) nel territorio**;
9. puntare a un processo di **alta formazione costante degli imprenditori** e alla fertilizzazione innovativa.

10. 6 Alcune indicazioni e suggerimenti per lo sviluppo di politiche per il terziario avanzato a Roma

Dal quadro analitico e dalle opinioni degli operatori sono emerse anche alcune indicazioni per procedere, a Roma, su un processo di potenziamento e sostegno del terziario avanzato:

1. razionalizzare gli interventi in essere. **Definire e mappare quanto è in corso d'opera e favorire l'integrazione e le sinergie tra le azioni che i diversi attori stanno realizzando.** Ciò consentirà anche di scoprire e identificare i campi scoperti e le nuove azioni necessarie;
2. massimizzare le risorse disponibili, favorendo **l'integrazione degli interventi pubblici con quelli privati**;
3. definire un contesto pianificatorio chiaro in grado di **determinare norme per lo sviluppo**;

4. realizzare **non solo infrastrutture ma anche interventi immateriali,** per creare un **humus locale favorevole alla crescita delle imprese,** stimolante per l'innovazione, la creatività e l'internazionalizzazione;
5. **valorizzare le specializzazioni produttive**, connettendo le fasi a monte e a valle del rapporto tra terziario e imprese, agendo sulla **semplificazione delle procedure amministrative e sostenendo i processi di convergenza e di filiera**;
6. predisporre un **piano di marketing** volto non solo a valorizzare il territorio e le sue risorse, ma ancorato all'**obiettivo di attrarre delle imprese, competenze, cervelli e talenti**;
7. puntare a **solidificare, attraverso le politiche pubbliche, il capitale sociale territoriale**. Le imprese da sole non sono in grado di affrontare le sfide poste dal processo di crescente globalizzazione in atto che ha portato all'entrata sui mercati di nuovi competitor e che rende necessaria l'adozione di continue innovazioni. **I soggetti pubblici hanno il compito di favorire l'accesso all'innovazione** da parte delle imprese verificandone i fabbisogni e determinando occasioni di incontro e contatto con chi è in grado di soddisfarli;
8. costruire **occasioni internazionali di incontro del terziario avanzato** per l'interscambio di conoscenze, competenze e stimoli
9. costruire un **modello stabile di valutazione (trasparente e condiviso) di analisi delle priorità di intervento e di analisi dei risultati**.

Appendice

Provincia di Roma. Imprese attive al 31.12.2009 del Terziario avanzato						
Codice ATECO2007	**Descrizione**	**Società di capitale**	**Società di persone**	**Imprese individuali**	**Altre forme**	**Totale**
5812	Pubblicazione di elenchi e mailing list	1	0	1	0	**2**
5821	Edizione di giochi per computer	2	0	1	0	**3**
5829	Edizione di altri software a pacchetto	23	1	2	1	**27**
6201	Produzione di software non connesso all'edizione	1.886	307	727	48	**2.968**
6202	Consulenza nel settore delle tecnologie dell'informatica	242	46	88	13	**389**
6203	Gestione di strutture informatizzate	6	0	1	0	**7**
63111	Elaborazione dati	877	305	508	59	**1.749**
631111	Elaborazione elettronica di dati contabili, esclusi i CAF	314	104	67	30	**515**
631119	Altre elaborazioni elettroniche di dati	51	11	19	10	**91**
63112	Gestione database (attività delle banche dati)	78	6	11	7	**102**
63113	Hosting e fornitura di servizi applicativi	6	0	3	0	**9**
6312	Portali web	12	0	3	0	**15**
6831	Attività di mediazione immobiliare	1.917	414	1.724	2	**4.057**
6832	Gestione di immobili per conto terzi	251	174	80	15	**520**
69101	Attività degli studi legali	10	15	0	3	**28**
69201	Attività degli studi commerciali, tributari e revisione contabile	241	80	49	14	**384**
692011	Servizi forniti da dottori commercialisti	7	1	0	1	**9**
692012	Servizi forniti da ragionieri e periti commerciali	3	3	0	0	**6**
692015	Gestione ed amministrazione del personale per conto terzi	25	9	4	1	**39**
69202	Attività delle società di revisione e certificazione di bilanci	30	5	0	0	**35**
69203	Attività dei consulenti del lavoro	10	4	8	2	**24**
7021	Pubbliche relazioni e comunicazione	200	41	44	24	**309**
702209	Altre attività di consulenza imprenditoriale e altra consulenza amministrativo-gestionale e pianificazione aziendale	1.674	221	395	187	**2.477**
711	Attività degli studi di architettura, ingegneria ed altri studi tecnici	685	67	82	46	**880**
7111	Attività degli studi di architettura	39	11	0	2	**52**

Provincia di Roma. Imprese attive al 31.12.2009 del Terziario avanzato						
Codice ATECO2007	**Descrizione**	**Società di capitale**	**Società di persone**	**Imprese individuali**	**Altre forme**	**Totale**
7112	Attività degli studi d'ingegneria ed altri studi tecnici	94	4	5	3	**106**
71121	Attività degli studi di ingegneria	73	11	1	9	**94**
71122	Servizi di progettazione di ingegneria integrata	290	28	3	9	**330**
71124	Attività di cartografia e aerofotogrammetria	40	10	10	4	**64**
71125	Attività di studio geologico e di prospezione geognostica e mineraria	33	6	4	2	**45**
71201	Collaudi ed analisi tecniche di prodotti	67	11	10	8	**96**
71202	Controllo di qualità e certificazione di prodotti, processi e sistemi	25	8	0	4	**37**
721	Ricerca e sviluppo sperimentale nel campo delle scienze naturali e dell'ingegneria	110	11	5	37	**163**
7211	Ricerca e sviluppo sperimentale nel campo delle biotecnologie	19	0	0	4	**23**
7219	Altre attività di ricerca e sviluppo sperimentale nel campo delle scienze naturali e dell'ingegneria	63	6	0	16	**85**
7311	Agenzie pubblicitarie	872	179	558	30	**1.639**
731101	Ideazione di pubblicità	88	5	36	2	**131**
731102	Conduzione di campagne pubblicitarie	63	5	32	2	**102**
7312	Attività delle concessionarie pubblicitarie	241	28	383	4	**656**
732	Ricerche di mercato e sondaggi di opinione	323	52	217	20	**612**
741021	Attività dei disegnatori grafici di pagine web	56	18	75	5	**154**
741029	Altre attività dei disegnatori grafici	23	15	46	1	**85**
78	Attività di ricerca, selezione e fornitura di personale	4	0	2	0	**6**
781	Attività di agenzie di collocamento	50	10	8	1	**69**
782	Attività delle agenzie di lavoro temporaneo	5	0	0	0	**5**
82912	Agenzie di informazioni commerciali	24	6	19	2	**51**
85592	Corsi di formazione e corsi di aggiornamento professionale	362	72	112	189	**735**
Totale Terziario avanzato		**11.515**	**2.310**	**5.343**	**817**	**19.985**

Elaborazione su dati Infocamere

Provincia di Roma. Percentuale di composizione. Imprese attive al 31.12.2009 del Terziario avanzato						
Codice ATECO2007	**Descrizione**	**Società di capitale**	**Società di persone**	**Imprese individuali**	**Altre forme**	**Totale**
5812	Pubblicazione di elenchi e mailing list	50,0	0,0	50,0	0,0	**100,0**
5821	Edizione di giochi per computer	66,7	0,0	33,3	0,0	**100,0**
5829	Edizione di altri software a pacchetto	85,2	3,7	7,4	3,7	**100,0**
6201	Produzione di software non connesso all'edizione	63,5	10,3	24,5	1,6	**100,0**
6202	Consulenza nel settore delle tecnologie dell'informatica	62,2	11,8	22,6	3,3	**100,0**
6203	Gestione di strutture informatizzate	85,7	0,0	14,3	0,0	**100,0**
63111	Elaborazione dati	50,1	17,4	29,0	3,4	**100,0**
631111	Elaborazione elettronica di dati contabili, esclusi i CAF	61,0	20,2	13,0	5,8	**100,0**
631119	Altre elaborazioni elettroniche di dati	56,0	12,1	20,9	11,0	**100,0**
63112	Gestione database (attività delle banche dati)	76,5	5,9	10,8	6,9	**100,0**
63113	Hosting e fornitura di servizi applicativi	66,7	0,0	33,3	0,0	**100,0**
6312	Portali web	80,0	0,0	20,0	0,0	**100,0**
6831	Attività di mediazione immobiliare	47,3	10,2	42,5	0,0	**100,0**
6832	Gestione di immobili per conto terzi	48,3	33,5	15,4	2,9	**100,0**
69101	Attività degli studi legali	35,7	53,6	0,0	10,7	**100,0**
69201	Attività degli studi commerciali, tributari e revisione contabile	62,8	20,8	12,8	3,6	**100,0**
692011	Servizi forniti da dottori commercialisti	77,8	11,1	0,0	11,1	**100,0**
692012	Servizi forniti da ragionieri e periti commerciali	50,0	50,0	0,0	0,0	**100,0**
692015	Gestione ed amministrazione del personale per conto terzi	64,1	23,1	10,3	2,6	**100,0**
69202	Attività delle società di revisione e certificazione di bilanci	85,7	14,3	0,0	0,0	**100,0**
69203	Attività dei consulenti del lavoro	41,7	16,7	33,3	8,3	**100,0**
7021	Pubbliche relazioni e comunicazione	64,7	13,3	14,2	7,8	**100,0**
702209	Altre attività di consulenza imprenditoriale e altra consulenza amministrativo-gestionale e pianificazione aziendale	67,6	8,9	15,9	7,5	**100,0**
711	Attività degli studi di architettura, ingegneria ed altri studi tecnici	77,8	7,6	9,3	5,2	**100,0**
7111	Attività degli studi di architettura	75,0	21,2	0,0	3,8	**100,0**

Provincia di Roma. Percentuale di composizione. Imprese attive al 31.12.2009 del Terziario avanzato						
Codice ATECO2007	**Descrizione**	**Società di capitale**	**Società di persone**	**Imprese individuali**	**Altre forme**	**Totale**
7112	Attività degli studi d'ingegneria ed altri studi tecnici	88,7	3,8	4,7	2,8	**100,0**
71121	Attività degli studi di ingegneria	77,7	11,7	1,1	9,6	**100,0**
71122	Servizi di progettazione di ingegneria integrata	87,9	8,5	0,9	2,7	**100,0**
71124	Attività di cartografia e aerofotogrammetria	62,5	15,6	15,6	6,3	**100,0**
71125	Attività di studio geologico e di prospezione geognostica e mineraria	73,3	13,3	8,9	4,4	**100,0**
71201	Collaudi ed analisi tecniche di prodotti	69,8	11,5	10,4	8,3	**100,0**
71202	Controllo di qualità e certificazione di prodotti, processi e sistemi	67,6	21,6	0,0	10,8	**100,0**
721	Ricerca e sviluppo sperimentale nel campo delle scienze naturali e dell'ingegneria	67,5	6,7	3,1	22,7	**100,0**
7211	Ricerca e sviluppo sperimentale nel campo delle biotecnologie	82,6	0,0	0,0	17,4	**100,0**
7219	Altre attività di ricerca e sviluppo sperimentale nel campo delle scienze naturali e dell'ingegneria	74,1	7,1	0,0	18,8	**100,0**
7311	Agenzie pubblicitarie	53,2	10,9	34,0	1,8	**100,0**
731101	Ideazione di pubblicità	67,2	3,8	27,5	1,5	**100,0**
731102	Conduzione di campagne pubblicitarie	61,8	4,9	31,4	2,0	**100,0**
7312	Attività delle concessionarie pubblicitarie	36,7	4,3	58,4	0,6	**100,0**
732	Ricerche di mercato e sondaggi di opinione	52,8	8,5	35,5	3,3	**100,0**
741021	Attività dei disegnatori grafici di pagine web	36,4	11,7	48,7	3,2	**100,0**
741029	Altre attività dei disegnatori grafici	27,1	17,6	54,1	1,2	**100,0**
78	Attività di ricerca, selezione e fornitura di personale	66,7	0,0	33,3	0,0	**100,0**
781	Attività di agenzie di collocamento	72,5	14,5	11,6	1,4	**100,0**
782	Attività delle agenzie di lavoro temporaneo	100,0	0,0	0,0	0,0	**100,0**
82912	Agenzie di informazioni commerciali	47,1	11,8	37,3	3,9	**100,0**
85592	Corsi di formazione e corsi di aggiornamento professionale	49,3	9,8	15,2	25,7	**100,0**
Totale Terziario avanzato		**57,6**	**11,6**	**26,7**	**4,1**	**100,0**

Elaborazione su dati Infocamere

Incidenza Provincia di Roma su Italia. Imprese attive al 31.12.2009 del Terziario avanzato						
Codice ATECO2007	**Descrizione**	**Società di capitale**	**Società di persone**	**Imprese individuali**	**Altre forme**	**Totale**
5812	Pubblicazione di elenchi e mailing list	50,0	0,0	100,0	-	50,0
5821	Edizione di giochi per computer	33,3	0,0	25,0	-	25,0
5829	Edizione di altri software a pacchetto	30,3	7,7	40,0	100,0	28,4
6201	Produzione di software non connesso all'edizione	15,5	5,8	8,6	10,9	11,2
6202	Consulenza nel settore delle tecnologie dell'informatica	19,8	8,7	6,9	19,1	12,5
6203	Gestione di strutture informatizzate	33,3	0,0	5,3	0,0	16,7
63111	Elaborazione dati	9,3	3,3	5,8	5,5	6,1
631111	Elaborazione elettronica di dati contabili, esclusi i CAF	12,0	5,6	4,7	10,2	8,3
631119	Altre elaborazioni elettroniche di dati	17,3	9,2	7,7	18,5	12,7
63112	Gestione database (attività delle banche dati)	18,4	5,2	5,5	12,3	12,8
63113	Hosting e fornitura di servizi applicativi	8,0	0,0	4,2	0,0	5,2
6312	Portali web	12,8	0,0	2,7	0,0	6,4
6831	Attività di mediazione immobiliare	24,3	4,8	7,4	4,9	10,2
6832	Gestione di immobili per conto terzi	22,6	9,4	11,5	7,1	13,5
69101	Attività degli studi legali	27,0	14,4	0,0	17,6	17,3
69201	Attività degli studi commerciali, tributari e revisione contabile	13,2	8,3	7,4	6,2	10,4
692011	Servizi forniti da dottori commercialisti	24,1	2,3	0,0	16,7	10,0
692012	Servizi forniti da ragionieri e periti commerciali	7,9	4,7	0,0	0,0	4,5
692015	Gestione ed amministrazione del personale per conto terzi	13,2	7,4	8,9	5,0	10,4
69202	Attività delle società di revisione e certificazione di bilanci	13,8	10,6	0,0	0,0	12,7
69203	Attività dei consulenti del lavoro	9,6	4,7	16,0	10,5	9,3
7021	Pubbliche relazioni e comunicazione	19,5	11,0	8,3	1,5	8,7
702209	Altre attività di consulenza imprenditoriale e altra consulenza amministrativo-gestionale e pianificazione aziendale	12,5	3,7	7,8	6,4	9,0
711	Attività degli studi di architettura, ingegneria ed altri studi tecnici	7,8	2,0	5,3	7,6	6,2
7111	Attività degli studi di architettura	39,4	29,7	0,0	40,0	35,9

Incidenza Provincia di Roma su Italia. Imprese attive al 31.12.2009 del Terziario avanzato						
Codice ATECO2007	**Descrizione**	**Società di capitale**	**Società di persone**	**Imprese individuali**	**Altre forme**	**Totale**
7112	Attività degli studi d'ingegneria ed altri studi tecnici	11,6	4,3	14,7	12,5	11,1
71121	Attività degli studi di ingegneria	36,0	73,3	50,0	50,0	39,5
71122	Servizi di progettazione di ingegneria integrata	25,6	17,8	10,7	13,8	23,8
71124	Attività di cartografia e aerofotogrammetria	14,8	4,4	7,3	13,8	9,7
71125	Attività di studio geologico e di prospezione geognostica e mineraria	10,7	3,2	5,8	13,3	7,8
71201	Collaudi ed analisi tecniche di prodotti	5,6	2,0	1,9	6,9	4,0
71202	Controllo di qualità e certificazione di prodotti, processi e sistemi	69,4	57,1	0,0	66,7	62,7
721	Ricerca e sviluppo sperimentale nel campo delle scienze naturali e dell'ingegneria	8,3	4,2	5,8	7,5	7,5
7211	Ricerca e sviluppo sperimentale nel campo delle biotecnologie	19,6	0,0	0,0	26,7	19,5
7219	Altre attività di ricerca e sviluppo sperimentale nel campo delle scienze naturali e dell'ingegneria	18,4	22,2	0,0	17,6	17,8
7311	Agenzie pubblicitarie	20,0	6,2	8,3	9,6	11,5
731101	Ideazione di pubblicità	21,7	2,9	7,9	11,8	12,5
731102	Conduzione di campagne pubblicitarie	23,6	6,5	8,4	6,7	13,5
7312	Attività delle concessionarie pubblicitarie	20,7	6,2	6,6	5,7	8,7
732	Ricerche di mercato e sondaggi di opinione	8,6	2,7	6,8	4,6	6,6
741021	Attività dei disegnatori grafici di pagine web	9,0	4,1	4,5	9,3	5,5
741029	Altre attività dei disegnatori grafici	14,7	8,1	6,3	6,7	7,8
78	Attività di ricerca, selezione e fornitura di personale	2,0	0,0	3,2	0,0	1,5
781	Attività di agenzie di collocamento	17,5	9,3	8,2	3,4	13,3
782	Attività delle agenzie di lavoro temporaneo	6,3	0,0	0,0	0,0	4,5
82912	Agenzie di informazioni commerciali	21,1	5,4	8,5	22,2	11,1
85592	Corsi di formazione e corsi di aggiornamento professionale	14,7	6,6	8,9	6,2	9,3
Totale Terziario avanzato		14,2	4,8	7,2	6,5	9,3

Elaborazione su dati Infocamere

SWG S.r.l. - Sede legale: via S. Francesco, 24 - 34133 Trieste, telefono +39 040 362525 fax +39 040 635050
c.f e p. iva 00532540325 - Iscrizione CCIAA ts 00532540325 - Capitale sociale euro 58.076,20 i.v .

SWG Milano - via Solari, 8 - 20144 Milano, telefono +39 02 43911320 fax +39 02 4986773

SWG Bologna - via Altabella, 7 - 40126 Bologna, telefono +39 051 2960733 fax +39 051 2960725