

**UNIVERSITA' CATTOLICA DEL SACRO CUORE  
- Milano -**

**FACOLTA' DI ECONOMIA  
Dipartimento di Scienze dell'Economia e della Gestione aziendale**

**QUADERNI DEL  
CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA E GESTIONE AZIENDALE  
GESTIONE DELLE IMPRESE DEL TERZIARIO E DEI SERVIZI COMMERCIALI**

***IL TERZIARIO COME MOTORE E NUOVA FRONTIERA  
DELLO SVILUPPO ECONOMICO***

**Giuseppe Panzeri**

**n. 5 – gennaio 2006**



Scuola  
Superiore  
del Commercio  
del Turismo  
dei Servizi  
e delle Professioni

**Giuseppe Panzeri**

***IL TERZIARIO COME MOTORE E NUOVA FRONTIERA  
DELLO SVILUPPO ECONOMICO***

1. Introduzione e ringraziamenti
2. Una visione limitata del terziario
3. La proposta di una visione integrata e sistemica
4. Il terziario e la dematerializzazione della produzione
5. La società della conoscenza e lo sviluppo del capitale umano
6. L'importanza del territorio
7. Bibliografia

Questo working paper sintetizza i contenuti dell'intervento di Giuseppe Panzeri al workshop dal titolo "Il terziario come motore e nuova frontiera dello sviluppo" che si è svolto il 1° dicembre 2005 presso la Scuola Superiore del Commercio del Turismo dei Servizi e delle Professioni nell'ambito del Corso di laurea in "Economia e gestione aziendale – Gestione delle imprese del terziario e dei servizi commerciali", Facoltà di Economia, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano.

Giuseppe Panzeri è professore incaricato di Economia Urbana

I quaderni sono disponibili on-line all'indirizzo <http://www.unicatt.it/economia/> e all'indirizzo <http://www.scuolasuperioreacts.it/>

## 1. Introduzione e ringraziamenti

Innanzitutto, vorrei esprimere il mio personale ringraziamento all'Università Cattolica per avermi offerto l'opportunità di organizzare questo convegno, che spero sia un momento di lavoro e di confronto su uno dei temi economici che reputo decisivo per il futuro economico dell'intero paese.

In particolare, voglio ringraziare della loro autorevole presenza:

- il prof. Alberto Cova, Preside della Facoltà di Economia
- il prof. Sergio De Angeli – Coordinatore del Corso di Laurea in Economia e Gestione Aziendale, Gestione delle Imprese del Terziario e dei Servizi Commerciali
- l'Avv. Gaetano Morazzoni, Presidente della Scuola Superiore del Commercio, del Turismo, dei Servizi e delle Professioni
- il dott. Raul Longo, Consigliere Delegato della Scuola Superiore del Commercio, del Turismo, dei Servizi e delle Professioni

E, *last but not least*, permettetemi di porgere i miei ringraziamenti anche a quanti hanno accettato la proposta di partecipare a questo seminario, e cioè:

- la dott.ssa Eleonora Bartoloni, dell'Istat Regionale
- la dott.ssa Enrica Baccini, responsabile del Centro Studi della Fondazione Fiera di Milano
- il dott. Dennis Zambon, direttore dell'Hilton di Milano

Articolerò il mio intervento su cinque punti, che spero possano dare uno stimolo alla discussione che seguirà:

1. una visione limitata del terziario
2. la proposta di una visione integrata e sistemica
3. il terziario e la dematerializzazione della produzione
4. la società della conoscenza e lo sviluppo del capitale umano
5. l'importanza del territorio

## 2. Una visione limitata del terziario

Normalmente per terziarizzazione si intende il processo di trasformazione di ordine socioeconomico, in conseguenza del quale il settore dei servizi acquista preminenza, in termini produttivi e occupazionali, su quelli dell'agricoltura e dell'industria.

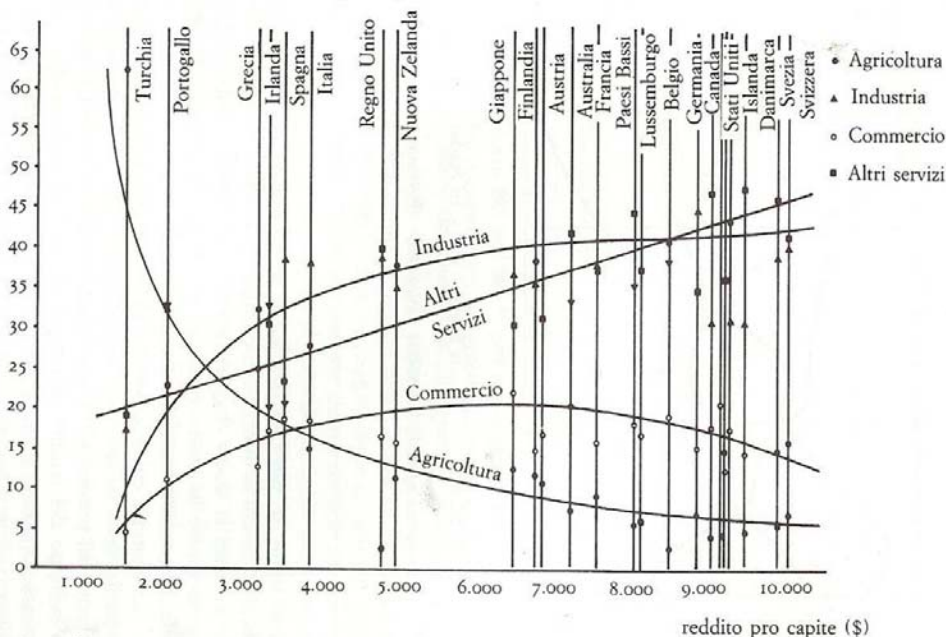
Il confronto tra Paesi a differenti gradi di sviluppo mostra che la crescita economica è associata alla crescita di occupazione nel settore terziario. In particolare, all'aumentare del reddito pro capite diminuisce la quota d'occupazione in agricoltura, si incrementa (e poi si stabilizza) l'occupazione nel settore industriale, cresce (e poi tende a diminuire) l'occupazione nelle attività commerciali, aumenta (in modo continuo e stabile) la quota di occupati nelle altre attività di servizio (cfr. grafico nella pagina seguente, dove sull'asse delle  $x$  è rappresentato il reddito pro capite e sull'asse delle  $y$  le quote di occupazione nei principali settori).

La teoria a cui si possono richiamare queste evidenze empiriche è quella di Clark relativa allo "sviluppo per stadi". Secondo questa ipotesi di lettura, l'associazione tra crescita del reddito e aumento del prodotto nel settore terziario (e dunque dell'occupazione) è determinata dalla elasticità della domanda di servizi, superiore all'unità; l'aumentare del reddito produrrebbe una crescita tendenziale del settore terziario superiore a quella delle attività industriali, determinando una redistribuzione dell'occupazione a vantaggio del terziario.

Questo modello, quindi, fa coincidere – attraverso un mutamento nei consumi indotto dal reddito e il conseguente cambiamento della distribuzione dell'occupazione – la terziarizzazione dell'economia con lo sviluppo economico dei paesi.

Se questo fenomeno è analizzato in un'ottica tipicamente macroeconomica, a livello micro viene spiegato facendo riferimento alle curve di Engel (cfr. grafico pagina seguente): all'aumento del reddito di una famiglia nel tempo, i consumi si spostano dal soddisfacimento dei bisogni primari, attraverso la produzione agricola, al soddisfacimento di bisogni secondari, attraverso i beni durevoli prodotti dall'industria, per giungere infine al soddisfacimento di bisogni voluttuari, attraverso l'utilizzo dei servizi.

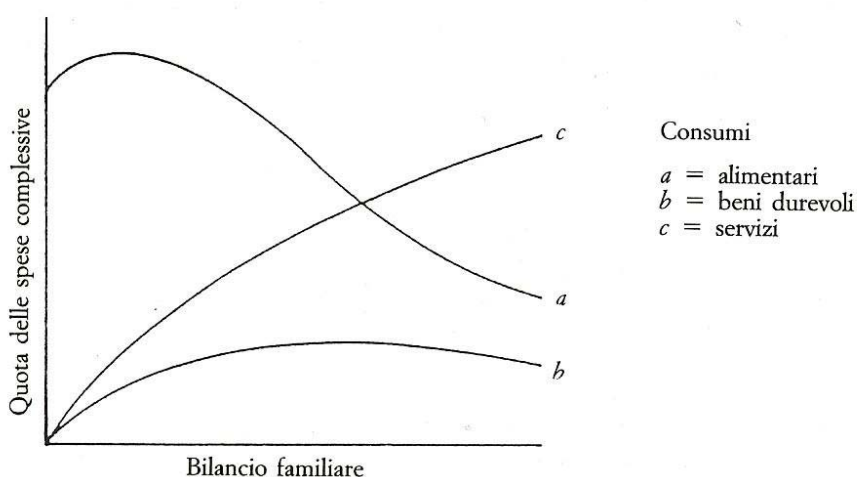
Sentieri dell'occupazione in funzione del reddito pro capite



Fonte: Elaborazione su dati OCDE.

Il punto insoddisfacente di questa teoria è il fatto di considerare «il terziario come un settore unico o, peggio, come un settore residuale. In effetti, la stessa dizione di terziario deriva proprio dal fatto che esso si contrappone al primario e al secondario: è ciò che resta delle attività economiche una volta enucleate l'agricoltura e l'industria. Quello che invece caratterizza il terziario è proprio il fatto di essere formato da una serie di attività di servizio, le cui caratteristiche sono totalmente diverse l'una dall'altra. E' quindi impossibile trovare una spiegazione univoca per lo sviluppo di queste attività e, a maggior ragione, per la loro collocazione spaziale» (Ciciotti, 2000).

Legge di Engel



### 3 – La proposta di una visione integrata e sistemica

Ma, a mio avviso, una simile lettura della terziarizzazione dell'economia rischia di essere fuorviante e di non cogliere i reali processi che sono attualmente in atto all'interno del quadro economico, specie nel rapporto con le imprese di altri settori (e di quello manifatturiero in particolare).

Non si può, infatti, dimenticare che «è noto ormai da alcuni anni quanto sia errata la convinzione che attività industriali e servizi siano tra loro concorrenziali o che addirittura la crescente terziarizzazione dell'economia significhi in realtà deindustrializzazione. Molte ricerche e analisi, al contrario, hanno chiarito che soprattutto tra imprese manifatturiere e imprese che svolgono attività di servizio alla produzione, le sinergie siano tali da sollevare persino il dubbio sull'opportunità di interpretare lo sviluppo economico tenendo separate queste due funzioni di un unico processo produttivo» (Senn, 1994).

In linea con le osservazioni appena sopra proposte, l'economista statunitense Saskia Sassen afferma che «l'indebolimento del settore manifatturiero nella regione di New York mette a repentaglio il ruolo guida della città nel campo della finanza e dei servizi alla produzione», arrivando a concludere che «lo sviluppo dei servizi alla produzione dipende dalla presenza di un settore manifatturiero forte» (Sassen, 2003).

Questa interpretazione della terziarizzazione dell'economia intende mettere in relazione lo sviluppo del terziario con le nuove caratteristiche del settore industriale.

In altri termini, il terziario non può essere considerato un settore a sé stante (o addirittura contrapposto al secondario), ma rappresenta una delle modalità privilegiate di sostegno all'intera comunità dell'industria affinché la stessa sia concorrenziale e possa, quindi, stare con successo sui diversi mercati.

Infatti, la crescente rilevanza assunta all'interno del sistema economico dalle attività di servizio (specie all'interno delle aree economicamente più avanzate come quella milanese) impone, di fatto, una maggiore attenzione alle relazioni di mercato che connettono tra loro, a monte e a valle, le attività manifatturiere con quelle terziarie.

Tanto che, in un prossimo futuro, la definizione di “paesi industrialmente avanzati” o di “paesi industriali”, contrapposta a quella di “paesi in via di sviluppo”, dovrà forse trasformarsi in “economie terziarizzate avanzate”, per tener conto del peso preponderante che i servizi in generale – e in particolare quelli a elevato valore aggiunto – hanno sempre di più sulla struttura del prodotto nazionale e dell'occupazione.

Al tempo stesso, anche il termine “deindustrializzazione” è destinato, sempre a mio avviso, a perdere gran parte della sua attuale connotazione negativa, specie in un mondo globalizzato in cui i moderni processi di terziarizzazione dell’economia – lungi dal comportare una progressiva e graduale scomparsa dell’industria in senso strettamente produttivo – implicano una compenetrazione sempre più stretta fra industria e servizi, un crescente contenuto di servizi nei prodotti, un ruolo sempre maggiore dei servizi nella catena del valore.

Ormai, da tempo, la logica stessa dello sviluppo industriale spinge verso una separazione in senso fisico delle unità produttive collocate lungo le singole filiere. Nell’ambito manifatturiero questo fenomeno si è tradotto in una progressiva esternalizzazione delle attività di servizio interne all’impresa: l’impresa segue il modello della deverticalizzazione, con la creazione di unità autonome nel campo dei servizi (così come, sempre più frequentemente, nel campo della produzione).

Il processo di esternalizzare parte delle attività di impresa non è il risultato di una debolezza industriale: le migliori imprese esternalizzano per vincere le sfide globali.

L’esternalizzazione può consentire di innovare più rapidamente ed a basso costo, e di crescere con maggiore vigore, incrementando le proprie quote di mercato e migliorando il mix della propria forza lavoro.

Esternalizzare non vuol dire ridurre l’occupazione, perché il saldo netto tra occupazione diretta ed indiretta è spesso positivo.

E’ stato correttamente notato che «sovente la nascita di nuove imprese [del terziario; n.d.r.] non risponde solo all’obiettivo di un maggiore sfruttamento di economie di scala, ma consiste nello “spin-off” di iniziative imprenditoriali completamente autonome che si rivolgono a nuovi mercati e ad utenti diversi dall’impresa originaria. In questo caso, l’obiettivo della creazione di nuove imprese di servizio è quello di sfruttare particolari competenze sviluppate all’interno dell’impresa originaria, diversificando le produzioni in nuovi campi di attività» (Cappellin, 1991).

In questa prospettiva, si deve rilevare che si è progressivamente ampliata l’area degli scambi di mercato tra imprese che svolgono attività tradizionalmente classificate all’interno di rami diversi (industria e terziario), ma che sono in realtà connesse tra loro da legami economici talmente stretti da configurare sistemi economici fortemente connessi.

In generale, le relazioni di mercato tra attività industriali e realtà di servizi possono riguardare il nuovo paradigma tecnologico; quest’ultimo non solo ha richiesto un numero proporzionalmente maggiore di attività di servizio rispetto alle attività di produzione fisica, ma ha indotto anche l’utilizzo di nuovi modelli organizzativi, essenzialmente caratterizzati da un maggior ricorso alle attività esterne.

Il terziario può rappresentare, di fatto, una modalità di sostegno all’intera comunità dell’industria perché la competizione non di prezzo tra le imprese industriali richiede sempre di più l’integrazione, nelle produzioni, di attività di servizio che contribuiscono a rendere più competitivo e innovativo il prodotto complessivo che le imprese industriali stesse offrono.

In altri termini, a mio avviso è opportuno introdurre il concetto di *extended enterprises* che sono ormai largamente diffuse nel nostro sistema industriale e sempre più lo saranno. Occorre, quindi, guardare a queste integrazioni verso i servizi non come attività collaterali dell’impresa, ma come elemento chiave del *core business* manifatturiero. Per questo, come accennavo già prima, chi parla di “post-manifatturiero” o di “deindustrializzazione” commette un errore: non si tratta di individuare nuove aree di attività per diversificare il *core business*, ma semmai di salvaguardarlo attraverso una integrazione delle competenze, favorendo così una migliore qualificazione produttiva e facilitando l’introduzione di nuove tecnologie e processi tecnologici.

Per capire la natura del mutamento in corso non basta più limitarsi a misurare come cambia il peso dei vari settori economici (primario, secondario, terziario), né è possibile limitarsi ad osservare quanto accade all'interno dei confini spaziali definiti dalle rigide suddivisioni amministrative (Comune, Provincia e Regione). In effetti, all'interno dell'attuale configurazione del sistema economico, le distinzioni tra industriale e terziario e tra locale e globale perdono parte del loro significato analitico. La rete mondiale è «un sistema complesso, e sostanzialmente indistinto, di produzione di beni e servizi coerenzato in misura sempre più spinta da un'unica logica di organizzazione» (Magatti, 2005).

#### **4. Il terziario e la dematerializzazione della produzione**

Spesso si associa la presunta de-industrializzazione e la conseguente terziarizzazione dell'economia con il concetto di progressiva dematerializzazione della produzione, quasi che la stessa sia divenuta esclusivo appannaggio del mondo virtuale.

Su questo problema è stato correttamente notato che «il fantasma della smaterializzazione del valore agita, da tempo, le notti di imprenditori, politici ed economisti [...]. Immateriale, tuttavia non vuol dire invisibile, evanescente, precario. Il valore assegnato dall'*user* alle qualità immateriali di un oggetto non nasce a caso, non è frutto di una estemporanea "fortuna". Nasce, invece, da un sistema organizzato di intelligenza collettiva, che crea e moltiplica il valore dei significati assegnati all'oggetto: una fabbrica dell'immateriale, che produce le conoscenze associate all'oggetto, mettendo insieme competenze specifiche, investimenti rilevanti, immaginazione creativa e capacità di comunicare» (Rullani, aprile 2004).

L'immateriale usa il materiale, non lo sopprime.

Produzione immateriale non vuol dire che il valore economico si separa dagli oggetti materiali o dalla materialità del corpo, come si pensava al tempo della retorica del "tutto-virtuale", che ha caratterizzato, fino a pochi anni fa, il boom della *new economy*.

Al contrario, vuol dire che gli oggetti materiali e la corporeità utilizzano il materiale come base di partenza per ulteriori trasformazioni (cognitive) che aggiungono valore – molto valore, in certi casi – alle proprietà naturali degli oggetti materiali.

Dematerializzazione significa, allora, in prima battuta la progressiva espansione del settore dei servizi nelle economie avanzate, dovuta al peso crescente della domanda di servizi alla persona, all'impresa e del tempo libero. In secondo luogo, significa l'aumento della componente "immateriale" dei beni, dovuta al fatto che il valore aggiunto nei manufatti innovativi è spesso meno connesso alla materia e più alla informazione ed alle competenze insite nei prodotti.

Per quanto riguarda il primo aspetto, il pericolo che corre l'Italia è quello di trovarsi contemporaneamente in una posizione di debolezza competitiva nei suoi settori industriali tradizionali (il cosiddetto *made in Italy*), ma anche nei settori dei servizi avanzati (servizi alle imprese; informatica; R&S, engineering, ecc). E' illusorio pensare che - in prospettiva - ad una terziarizzazione del Pil corrisponda necessariamente un vantaggio competitivo nei servizi *tradeable*.

I dati sul crescente saldo negativo del commercio estero italiano di servizi avanzati (servizi alle imprese, software) sottolineano questo rischio. Anche l'evoluzione degli investimenti diretti mostra la presenza rilevante di controllate di multinazionali estere in settori dei servizi in espansione (la grande distribuzione commerciale; in prospettiva i servizi sanitari).

Un adeguato *mix* di politiche di liberalizzazione che spingano le imprese italiane dei servizi a divenire più competitive, e di misure volte a rafforzare la posizione dei *player* nazionali medio-piccoli, potrebbero migliorare la posizione relativa nazionale in quei comparti, ed indirettamente ridurre i costi per il consumatore e per il sistema manifatturiero.

Per quanto riguarda il secondo aspetto, l'Italia è un paese ancora largamente specializzato nelle produzioni e nelle esportazioni di beni a basso valore aggiunto e a bassa intensità di manodopera specializzata. Il nostro Paese, a differenza di altre realtà europee, registra un grado elevato di polarizzazione del proprio modello produttivo, con un forte vantaggio relativo in settori *commodities oriented*, cui fa riscontro uno svantaggio pronunciato in molti settori *technology oriented*.

Per ridare slancio al sistema produttivo, è necessario rompere il circolo vizioso per cui la bassa offerta di capitale umano favorisce un modello di specializzazione *low tech*, il quale a sua volta riduce la domanda stessa di capitale umano specializzato.

L'aumento della componente immateriale dei beni, soprattutto quelli innovativi, ed il fatto che il valore aggiunto è meno connesso alla materia e più alla informazione ed alle competenze insite nei manufatti, ci impongono oggi di ragionare – ancora una volta – in termini di *extended enterprises*, dove la catena di montaggio viene nel tempo sostituita dalla "catena dei fornitori e dei servizi" che sono anche essi attività di impresa.

In questo senso si può allora dire che l'unica fabbrica che cresce continuamente, in termini di occupati, valore e rilevanza economica, è la fabbrica dell'immateriale, dal momento che «l'economia della trasformazione materiale è ormai soltanto lo "zoccolo" di base – necessario, ma sovraffollato – su cui è cresciuta un'economia dell'immateriale diventata, col tempo, più importante e decisiva della sua matrice originaria» (Gorz, 2003).

## **5. La società della conoscenza e lo sviluppo del capitale umano**

Nell'appena sopra citata fabbrica dell'immateriale (che usa il materiale e non lo sopprime), un ruolo essenziale è recitato dallo sviluppo della conoscenza.

Impercettibilmente, ma progressivamente, l'economia dei nostri giorni sta diventando cognitiva. Il capitalismo industriale – che ha avuto il suo archetipo fondante sul capitale-macchine e nel lavoro di fabbrica – viene oggi riletto, sempre più concordemente, come «capitalismo cognitivo» (Moulier Boutang, 2002). Un capitalismo costruito sul capitale-conoscenza e sul lavoro della mente.

Il capitalismo cognitivo, al contrario della sua precedente fase "industriale", non genera valore trasformando le condizioni materiali dell'esistenza, ma modificando e utilizzando pensieri, emozioni, identità.

Finita l'epoca in cui la crescita era imputabile esclusivamente al volume degli investimenti o agli umori degli *animal spirits keynesiani*, è anche in (parziale) declino l'usanza di valutare la posizione competitiva di un'impresa guardando solo alla sua dimensione assoluta o alla sua quota di mercato. Nell'era della conoscenza sta diventando sempre più evidente il fatto che crescita economica e posizionamento competitivo dipendono, in realtà, da altro: ad esempio, dalla quantità e dalla qualità dei processi di apprendimento realizzati; dalla possibilità di accedere alle conoscenze distribuite in reti ampie e affidabili di specialisti esterni e partner strategici; e, infine, dalla capacità di propagare, in bacini d'uso sempre più ampi, le conoscenze possedute, estraendone, alla fine, il massimo valore possibile.

La «produzione di merci a mezzo merci», descritta mezzo secolo fa (Sraffa, 1960), è diventata produzione di valore a mezzo conoscenza e, in certi casi, produzione di conoscenza a mezzo conoscenza.

In particolare, l'esperienza italiana suggerisce di costruire l'economia della conoscenza in chiave di filiera cognitiva, piuttosto che di particolari settori o di singole imprese che hanno la caratteristica di essere *knowledge intensive*. La conoscenza non vive, infatti, all'interno di circuiti chiusi (nella data

impresa o nel dato settore), ma nelle reti sociali che la assorbono e la rilasciano continuamente, alimentando i subsistemi cognitivi di impresa e di settore.

La filiera è sempre stata studiata quasi esclusivamente nel campo delle relazioni fornitore-cliente e con riferimento ai beni industriali o ai servizi. Ma «se nessuna impresa è un'isola, come minimo abbiamo a che fare con reti-arcipelago che imparano a riconoscersi e specializzarsi a vicenda. La conoscenza, in questo quadro, appare come un fenomeno distribuito nel sistema sociale, non “contenuto” in un circuito chiuso» (Rullani, aprile 2004).

Un'ultima serie di osservazioni: la conoscenza è un bene difficile da produrre (la prima volta), ma è facile da riprodurre, una volta che la soluzione di un problema è stata trovata. I costi di riproduzione della conoscenza, dunque, possono essere molto bassi o addirittura nulli.

Anche per questo è necessario investire sul “capitale umano”, inteso come la sistematica e continua formazione di coloro che, mossi da un ideale e dal loro desiderio, vogliono partecipare al cambiamento della realtà propria ed esterna.

In altri termini, la concorrenzialità di un'azienda non dipende solo dal capitale fisico in cui si è investito, ma anche e soprattutto dalle conoscenze possedute dal capitale umano che vi partecipa. Questo comporta che l'organizzazione dei sistemi di istruzione e di formazione professionale, anche in termini di aggiornamento durante l'arco della vita lavorativa, è fondamentale per determinare il livello di produttività e di competitività dell'impresa ed è un elemento che influisce direttamente sulla sua crescita economica.

In un mondo in cui la velocità dei cambiamenti tecnologici è tale che il contenuto insegnato (o appreso lavorando) in un dato istante è reso obsoleto nell'istante successivo, la migliore formazione consiste nella comunicazione non soltanto di un contenuto (specifico o generale che sia), ma soprattutto di un metodo di apprendimento, di un percorso professionale che consenta a ciascuno di dotarsi di quegli strumenti (concettuali e relazionali) necessari in una realtà in continua evoluzione.

## **6. L'importanza del territorio**

All'interno del quadro finora complessivamente descritto, è importante porre in evidenza il rilevante elemento di sviluppo costituito dal territorio, che è un prodotto complesso e composito, caratterizzato dalla coesistenza di elementi fisici strutturali, componenti transitorie, fattori immateriali, relazioni tra soggetti e servizi.

Considerare il territorio come leva di crescita è importante perché «la competizione in un'economia globale tende a porsi come competizione tra sistemi regionali, e le decisioni d'insediamento e investimento delle imprese dipendono da specifiche condizioni ambientali più facilmente realizzabili a livelli sub-nazionali piuttosto che nazionali: agilità burocratica, flessibilità dei fattori della produzione, equilibrio tra gli stessi, possibilità di cooperazione tra imprese» (Antonini e Lombardi, 2005).

Fino a un certo periodo della storia italiana, il territorio era considerato solo un “contenitore” in cui operavano singole attività, singole imprese, singole Amministrazioni, cioè monadi separate che si comportavano in modo indipendente le une dalle altre. Raramente si configurava come un sistema organizzato di imprese di produzione, di servizi, di Amministrazioni, di persone fisiche con i loro bisogni e le loro aspettative.

In tempi più recenti (grazie anche al ruolo assunto dai distretti industriali), il territorio ha cominciato, invece, ad assumere una sua identità e una sua responsabilità di sviluppo. Si è compreso, cioè, che ogni attività economica è radicata in un luogo fisico e che, in particolare, «l'uomo è sempre “contestato”, è sempre dentro la trama, la *ressort* di un contesto» (Giussani, 2004).

L'offerta di un territorio non è, quindi, costituita da un solo prodotto (industriale e/o di servizi), ma da un insieme coordinato di componenti tangibili e intangibili caratterizzato da prodotti di diversa complessità e servizi diretti e indiretti: «il valore dell'offerta non deriva dalla semplice somma del valore di ciascuna delle sue componenti: a tale somma deve infatti essere aggiunta una componente fondamentale costituita dall'effetto di sinergia ottenuto dalla specifica composizione dei diversi elementi di prodotto e di servizio» (Caroli, 1999).

L'offerta territoriale ha, quindi, natura "sistemica", dove le relazioni tra tali componenti sono fondamentali per il valore dell'offerta.

La conoscenza e la creatività sono incardinate nello spazio geografico: la loro produzione e trasmissione sono, infatti, fortemente condizionate dalle specifiche condizioni del luogo dove tale produzione e trasmissione avviene.

Il territorio si caratterizza, dunque, in relazione a una certa capacità di produzione endogena di conoscenza e di creatività e della loro diffusione; sulla base di tale capacità, esso si configura lo spazio privilegiato in grado di offrire opportunità di apprendimento e di innovazione.

Proprio quest'ultima osservazione può mettere al riparo dal possibile (e, a mio avviso, grave) errore di interpretazione dell'attuale fase di globalizzazione dell'economia mondiale, che tende a scambiare la possibilità di superare i vincoli spaziali con la completa irrilevanza della categoria dello spazio. In realtà, come è stato acutamente osservato, «i luoghi non spariscono mai, se non per ricomporsi» (Augé, 2000).

In questo ambito il terziario, in particolare nelle sue forme più evolute ed innovative, può offrire un contributo determinante, sia in termini di capitale umano che di capacità di stimolare l'innovazione.

A conclusione di questo mio contributo, spero che questo incontro e confronto possa costituire un momento di maggiore comprensione del cambiamento epocale cui stiamo assistendo. Come ripeto (temo, talvolta, troppo spesso), il mutamento attuale deve essere compreso nella sua essenza e non può essere una sorta di grande elefante rosa che ci passa davanti agli occhi e di cui riusciamo a cogliere – al massimo – la coda, discettando sulle sue connotazioni statistiche fino al secondo decimale.

In un momento di discontinuità e di accelerazione della storia come quello che stiamo vivendo, comprendere l'oggi può significare porre le premesse per un futuro di ben-essere condiviso e condivisibile, e non solo tentare di gestirlo in un'ottica reattiva, che – per sua natura – ha le caratteristiche di un perenne e colpevole ritardo.

## 7. Bibliografia

- L. Antonini e G. Lombardi, *La difficile democrazia. La speranza della sussidiarietà in AA.VV., Un "io" per lo sviluppo*, Milano, 2005
- M. Augé, *Il senso degli altri*, Torino, 2000
- R. Cappellin, *La diffusione dei servizi alle imprese in un sistema metropolitano*, in "I sistemi urbani", a cura di C. S. Bertuglia e A. La Bella, Milano, 1991
- M. Caroli, *Il marketing territoriale*, Milano, 1999
- E. Cicciotti, *Competitività e territorio*, Roma, 1993
- L. Giussani, *Una presenza che cambia*, Milano, 2004
- M. Magatti, *Novum Mediolanum. Logiche di sviluppo e di governo di un nodo globale*, Milano, 2005
- Y. Moulier Boutang, *L'età del capitalismo cognitivo. Innovazione, proprietà e cooperazione delle moltitudini*, Verona, 2002
- E. Rullani, *La fabbrica dell'immateriale. Produrre valore con la conoscenza*, Roma, aprile 2004
- E. Rullani, *Economia della conoscenza. Creatività e valore nel capitalismo delle reti*, Roma, novembre 2004
- S. Sassen, *Le città nell'economia globale*, Bologna, 2003
- L. Senn, *La competitività urbana di Milano: il diverso ruolo di industria e servizi*, in "Impresa & Stato", Milano, settembre 1994
- P. Sraffa, *Produzione di merci a mezzo di merci. Premessa a una critica della teoria economica*, Torino, 1960

## **ELENCO DEI QUADERNI PUBBLICATI**

- n. 1 – Soddisfazione del cliente e brand equity, R. Fiocca (Aprile 2004).
- n. 2 – Ripensare il lavoro, E. Beltramini (Maggio 2004).
- n. 3 – Il mercato del credito al consumo in Italia: alcune considerazioni, F. Poli (Novembre 2004).
- n. 4 – L'efficacia della comunicazione aziendale, E.T. Brioschi (Aprile 2005).
- n. 5 – Il terziario come motore e nuova frontiera dello sviluppo economico, G. Panzeri (Gennaio 2006)