



**Professioni e servizi
ad alta intensità di conoscenza (KIBS)
per l'internazionalizzazione**

Stefano Micelli

Roma, 11 novembre 2016



D'O - Davide Oldani

6 novembre alle ore 18:15 · 🌐

Da Singapore la nuova cucina! #newproject #FOO'D #Popfood
@marrone_cc





ELLE DECOR > PEOPLE > VIAGGIO NELLA CINA DELLA MIDDLE CLASS: INTERVISTA A LUCA NICHETTO



VIAGGIO NELLA CINA DELLA MIDDLE CLASS: INTERVISTA A LUCA NICHETTO

Il designer veneto-svedese racconta la sua scalata a Oriente e la sua avventura come direttore creativo di Zaozuo





LA PROPOSTA AGLI EMIRATI ARABI

Palmira risorge in 3D grazie all'Italia L'arco di trionfo disegnato da robot



5



477



4



Il 70% del materiale verrà da Carrara o dalle Alpi. Il progetto sarà presentato a Londra a Trafalgar Square il 19 aprile. «Scultura» alta 15 metri, peso di 11 tonnellate

di Nicola Di Turi



MARIO CUCINELLA ARCHITECTS
SIEEB, SINO-ITALIAN ECOLOGICAL AND ENERGY EFFICIENT BUILDING

Tsinghua University, Beijing, China

PHOTOS BY DANIELE DOMENICALI



© DANIELE DOMENICALI

[ADD TO COLLECTION](#)

PUBLISHED ON JANUARY 13, 2011

LOCATION

CHINA - PECHINO

DESIGNER

[MARIO CUCINELLA ARCHITECTS](#)

PROJECT YEAR

2007

PHOTOS BY

[DANIELE DOMENICALI](#)

CREDITS

DESIGN

MARIO CUCINELLA, ELIZABETH FRANCIS, DAVID HIRSCH, G. ALTIERI

STRUCTURES

FAVERO MILAN INGEGNERIA, S.
FAVERO, F. ZAGGI, G. LENARDUZZI
L. NICOLINI, CHINA ARCHITECTURE
DESIGN RESEARCH GROUP

MODEL

NATALINO ROVERI

LIGHTING



**SCUOLA ITALIANA
DI POTATURA
DELLA VITE
2016-17**



**MANUALE DI
POTATURA DELLA
VITE. GUYOT**



NEWSLETTER

Email

Nome

Cognome

ISCRIVITI

**SIMONIT&SIRCH
A CHATEAU LATOUR
E MOËT&CHANDON**



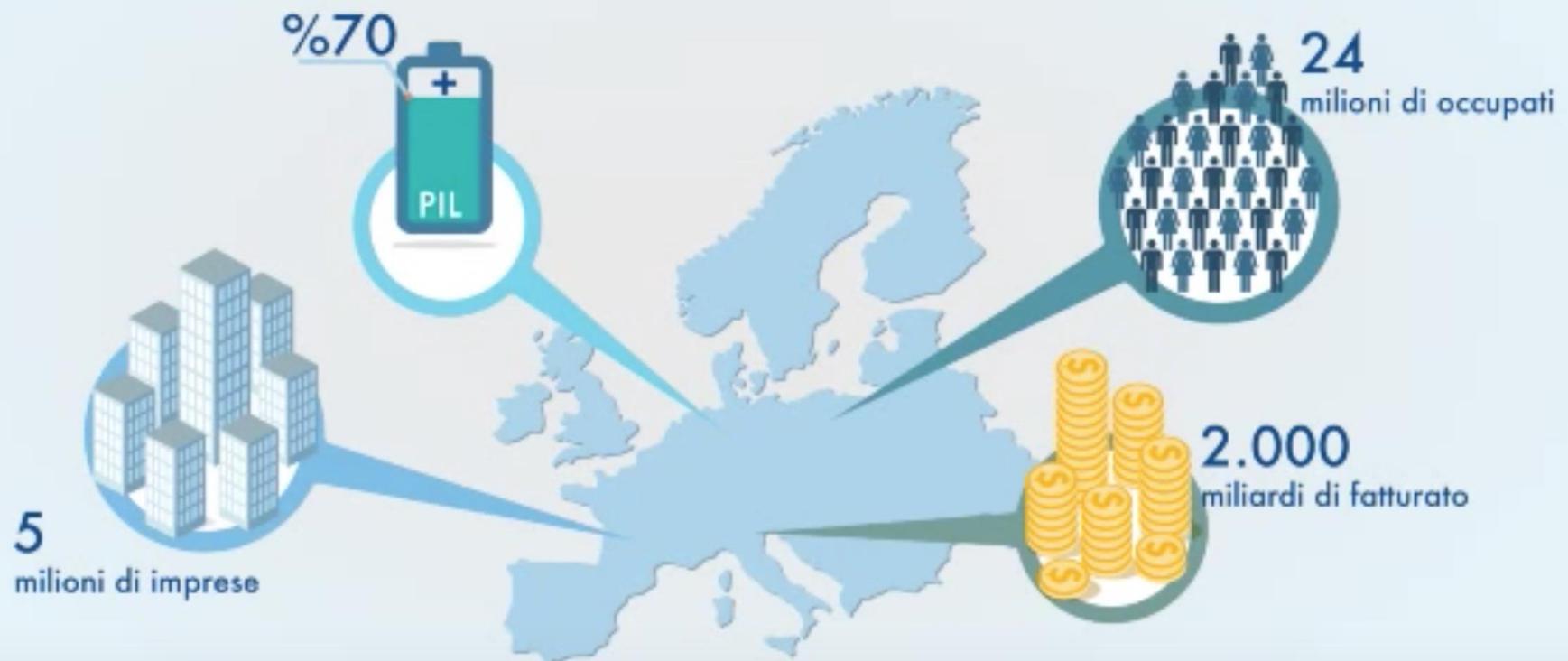
Professioni e KIBS

KIBS: settori e tipologie

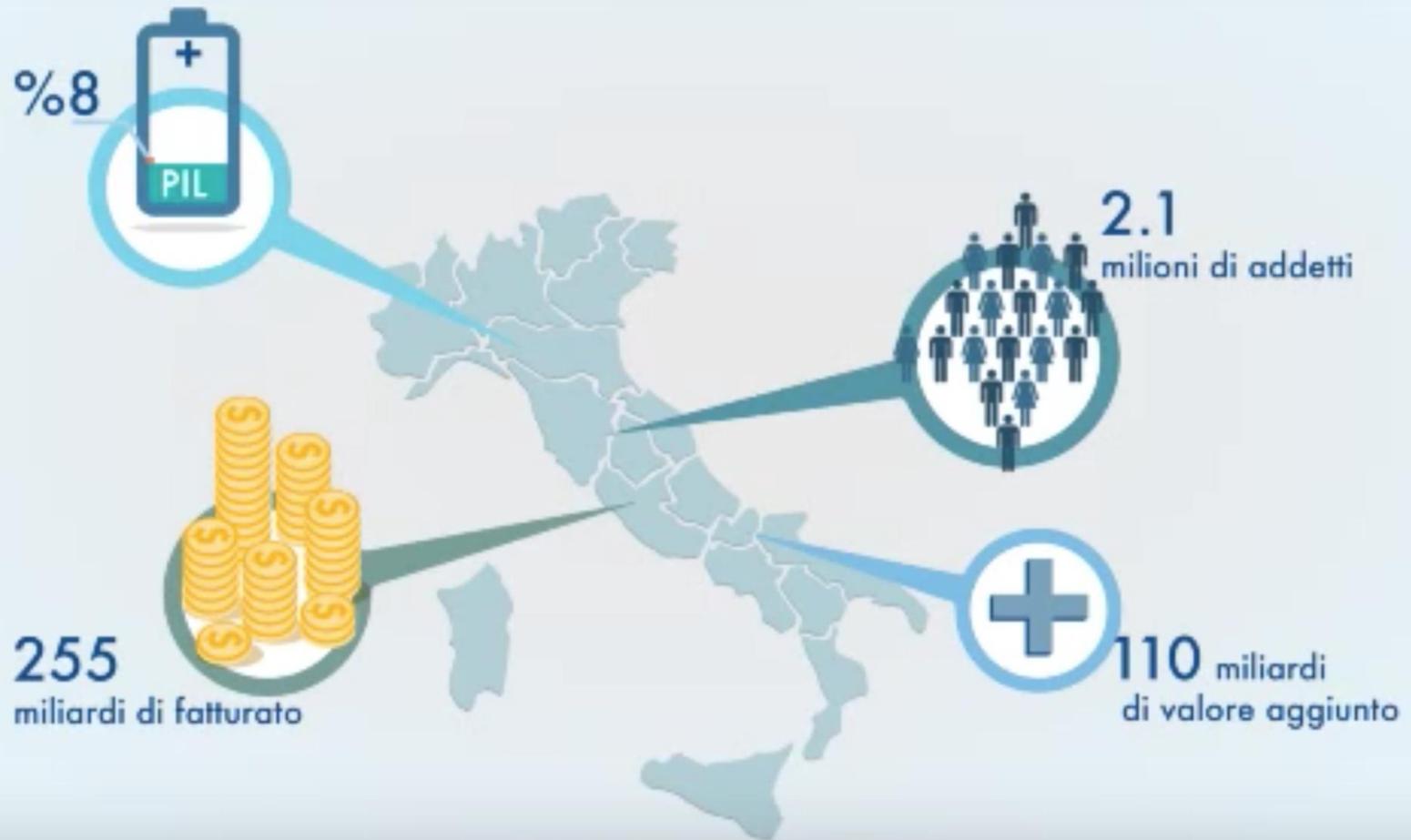
- servizi di informazione e di comunicazione
- servizi di contabilità e consulenza gestionale
- servizi di architettura, ingegneria e consulenza tecnica
- altri servizi innovativi di supporto all'impresa

Libere professioni e business services si sovrappongono solo in parte : studi di architettura, di ingegneria, di consulenza legale rientrano tra i KIBS quando sono costituiti come imprese.

I KIBS IN EUROPA



I KIBS IN ITALIA



Le professioni nelle statistiche export

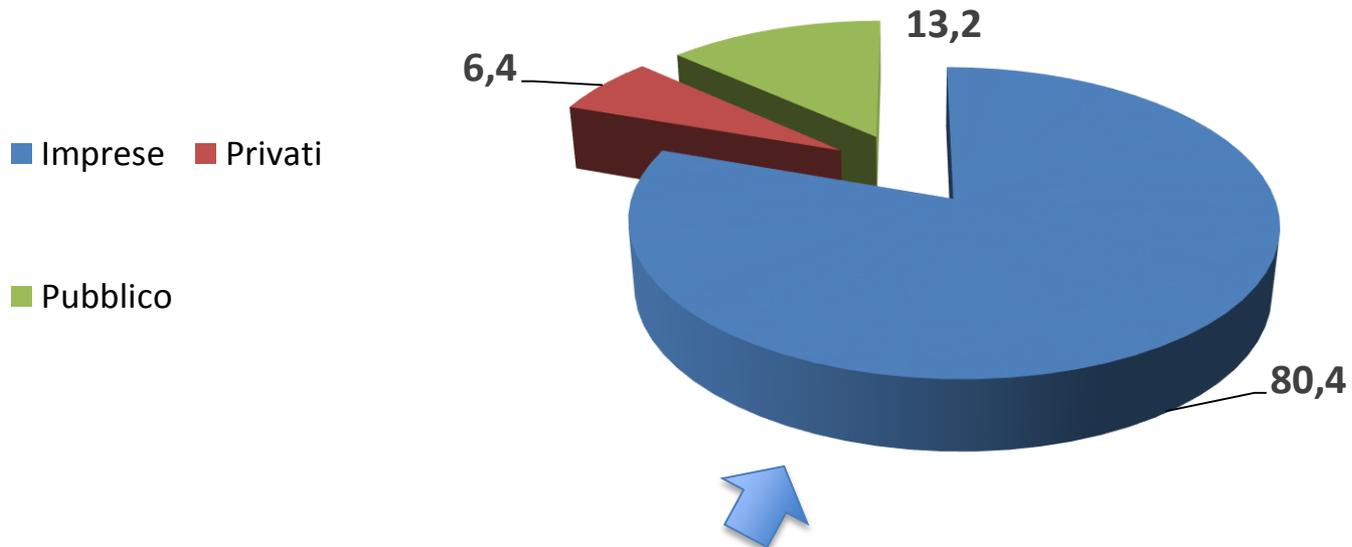
Import Export per Paese e Ateco 2007 - Classificazione merceologica:Classificazione per attività economica
(Ateco 2007)

Gennaio-Dicembre 2015. Valori in Euro , dati cumulati

MERCE	1033-[MONDO]	
	export	%
A-PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA, DELLA SILVICOLTURA E DELLA PESCA	6.603.638.729	1,60
B-PRODOTTI DELL'ESTRAZIONE DI MINERALI DA CAVE E MINIERE	1.157.202.276	0,28
C-PRODOTTI DELLE ATTIVITA' MANIFATTURIERE	397.025.464.533	95,93
D-ENERGIA ELETTRICA, GAS, VAPORE E ARIA CONDIZIONATA	272.440.616	0,07
E-PRODOTTI DELLE ATTIVITA' DI TRATTAMENTO DEI RIFIUTI E RISANAMENTO	1.481.981.353	0,36
J-PRODOTTI DELLE ATTIVITA' DEI SERVIZI DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE	1.250.231.761	0,30
M-PRODOTTI DELLE ATTIVITA' PROFESSIONALI, SCIENTIFICHE E TECNICHE	37.444.347	0,01
R-PRODOTTI DELLE ATTIVITA' ARTISTICHE, SPORTIVE, DI INTRATTENIMENTO E DIVERTIMENTO	399.825.675	0,10
S-PRODOTTI DELLE ALTRE ATTIVITA' DI SERVIZI	151.354	0,00
V-MERCI DICHIARATE COME PROVVISI DI BORDO, MERCI NAZIONALI DI RITORNO E RESPINTE, MERCI VARIE	5.652.968.131	1,37
	413.881.348.775	100

KIBS: I clienti di riferimento

Quota di fatturato per tipologia di cliente



Il 56,4% delle imprese servite appartiene al settore manifatturo

KIBS: localizzazione e funzioni chiave

- I principali ambiti di sviluppo dei servizi professionali innovativi (s.p.i.) sono le grandi **aree metropolitane** (Milano), i **sistemi regionali di innovazione**, i **cluster** industriali.
- Questa collocazione risponde a logiche legate sia alla **domanda** (clienti potenziali) sia **all'offerta** (capitale umano qualificato)
- I KIBS nei contesti manifatturieri assumono il ruolo di **gatekeepers** della conoscenza tra locale e globale.

KIBS: complementarità con la manifattura

In Europa si parla da anni di KIBS immaginando l'importanza di questi **servizi per la competitività** dell'economia generale.

- Inizialmente lo sviluppo di tali servizi era **considerato in antitesi** alla presenza del manifatturiero in una logica di terziarizzazione dell'economia.
- Oggi si pone l'accento sulla **complementarità** con la manifattura e sul ruolo che tali servizi hanno nel rendere più competitivo il comparto attraverso servizi e competenze ad alta intensità di conoscenza.

KIBS: co-produzione della conoscenza

La letteratura scientifica ha messo in evidenza forme specifiche di produzione del sapere e dell'innovazione

- I primi studi sui KIBS hanno enfatizzato il **trasferimento unidirezionale** di informazione e conoscenza.
- Le analisi più recenti hanno messo in risalto un processo più complesso di **interazione e co-produzione** del sapere in partnership con i clienti.

L'impatto della crisi

Una crescente attenzione alla qualità del cliente

La crisi delle imprese e del mercato ha indotto i KIBS a spostare il proprio target customer, con l'obiettivo di poter continuare a crescere e a fare investimenti.

L'evoluzione della clientela ha seguito le seguenti direttrici:

- a) da imprese con mercato locale a imprese con mercati globali
- b) da imprese a imprese medie con progetti di crescita
- c) da clienti generici a clienti affidabili/partner
- d) dal mercato locale ai mercati esteri
- e) dal mercato ai mercati sicuri, solvibili, trasparenti
- f) da un insieme di settori e settori specifici

Una proposta di valore in evoluzione

La scelta di indirizzarsi verso un nuovo target di clientela è in stretta correlazione con una nuova *value proposition*:

- l'offerta di valore più elevata è necessaria per accedere ad una clientela più qualificata
- solo un clientela qualificata può comprendere e ricompensare il valore di un'offerta più elevata

L'evoluzione della *value proposition* ha seguito alcune direttrici:

- a) da servizi singoli a un'offerta di servizi integrata
- b) da semplice commodity a consulenza
- c) da servizio a partnership per l'innovazione e per costruzione della visione strategica

Una proposta di valore in evoluzione

La scelta di indirizzarsi verso un nuovo target di clientela è in stretta correlazione con una nuova *value proposition*:

- l'offerta di valore più elevata è necessaria per accedere ad una clientela più qualificata
- solo un clientela qualificata può comprendere e ricompensare il valore di un'offerta più elevata

L'evoluzione della *value proposition* ha seguito alcune direttrici:

- a) da servizi singoli a un'offerta di servizi integrata
- b) da semplice commodity a consulenza
- c) da servizio a partnership per l'innovazione e per costruzione della visione strategica

Una proposta di valore in evoluzione

La scelta di indirizzarsi verso un nuovo target di clientela è in stretta correlazione con una nuova *value proposition*:

- l'offerta di valore più elevata è necessaria per accedere ad una clientela più qualificata
- solo un clientela qualificata può comprendere e ricompensare il valore di un'offerta più elevata

L'evoluzione della *value proposition* ha seguito alcune direttrici:

- a) da servizi singoli a un'offerta di servizi integrata
- b) da semplice commodity a consulenza
- c) da servizio a partnership per l'innovazione e per costruzione della visione strategica

KIBS: le ragioni dell'innovazione

Ricerca nuovi mercati/potenziali clienti	40,3%
Miglioramento qualità del servizio offerto	39,6%
Ricerca di un vantaggio competitivo	35,3%
Soddisfazione dei bisogni dei clienti	32,7%
Riduzione dei costi	11,6%
Adeguamento alle normative del settore	5,9%
Uscire dalla crisi	5,9%
Inseguimento dei leader di mercato	1,5%

Elementi di competitività

L'**upgrading** della **clientela** e la capacità di rinnovare qualitativamente l'**offerta** verso la consulenza ha due pilastri fondamentali:

- a) la capacità delle imprese di creare una stretta relazione con i propri clienti costruendosi una **reputazione** che permette loro di ampliare i contatti e le occasioni di business;
- b) una **costante innovazione** per essere sempre alla avanguardia nei propri ambiti di riferimento, diventando così partner indispensabili per i clienti che sono disposti a rischiare e a fidarsi

Fine della presentazione