

al know-how posseduto, e concentra il proprio sforzo sui tasti delle qualità del servizio, dei prezzi contenuti, della rapidità di esecuzione. All'opposto, il comparto di produzione e commercializzazione di software sottolinea l'importanza cruciale della qualificazione tecnologica della propria offerta, e considera con particolare attenzione il rapporto con le case costruttrici di hardware, data la crescente integrazione che si va comunque instaurando fra offerta di sistemi hardware-software in configurazione standard e loro adattamento alle particolari e variegate esigenze della clientela. Anche i "professional services" assegnano al know-how posseduto un ruolo centrale, ed inoltre evidenziano l'efficacia di una presenza a livello sovraregionale o estero, probabilmente proprio in funzione dell'acquisizione rapida delle competenze tecniche suddette. Infine, il rapporto con i costruttori di macchinari e una immagine prestigiosa sono gli elementi sui quali le ditte di commercializzazione di hardware vedono la chiave di una buona riuscita.

Sotto il profilo dimensionale, possiamo rilevare che le unità operative minori sembrano fondare le loro strategie sul binomio prezzo/rapidità di esecuzione, valorizzando gli spazi interstiziali ad esse più consoni; mentre le ditte con oltre 20 addetti fanno leva su adeguate dotazioni di know-how, su ben orchestrate campagne promozionali, su elementi di immagine.

Anche territorialmente, l'orizzonte strategico delle imprese informatiche appare differenziato: il know-how viene maggiormente valutato dalle ditte localizzate nel comune capoluogo, il servizio rapido a prezzi contenuti nel resto della provincia di Torino, la qualità e il prestigio commerciale nel resto della regione. Ma tali differenziazioni sembrano ampiamente riconducibili alla diversa articolazione della compagine operativa del settore nelle diverse partizioni territoriali, cioè alla concentrazione delle attività più qualificate all'interno dell'area torinese.