

**Audizione X Commissione Senato**  
**su Aree di crisi Complessa.**  
**8 luglio 2019 – Prefettura di Ancona**

Come anticipato e sinteticamente illustrato nel corso dell'audizione in oggetto, Confartigianato Imprese Marche propone alcuni spunti progettuali per il rilancio delle Aree di Crisi Complessa, calibrati con particolare riferimento al comparto moda marchigiano che, peraltro caratterizza queste aree, ma replicabili, con le opportune modifiche e specificità, anche su altri comparti del manifatturiero marchigiano.

Lo spirito e l'intento che ci hanno mosso sono fondati su un piano strategico osmotico ed integrato, multidisciplinare, pluriennale e che possa rivolgersi ai diversi livelli istituzionali, sia del Governo Italiano che dell'Unione Europea, per un progetto di sviluppo complessivo, che, peraltro, può anche avere elementi di contatto e collegamento parallelo con il progetto di sviluppo legato alla ricostruzione post-sisma.

**Alcune premesse metodologiche:**

- Per poter ottimizzare ed amplificare (grazie alle rispettive conoscenze, competenze e visioni) i positivi effetti delle singole azioni poste e da porre in essere, sono percorribili e necessari il supporto e la centralità della Regione Marche, delle Associazioni di Rappresentanza delle Imprese come anche delle Organizzazioni del lavoro e della Camera di Commercio delle Marche (unica), anche per mirare ad un accordo di programma con il Governo Nazionale e ad una progettazione ed un finanziamento ad hoc di natura comunitaria; tutto ciò con la finalità primaria del rilancio di territorio inteso nella sua capillare composizione, per rilanciarne la competitività a tutto campo;
- Si ribadisce che il percorso per il rilancio delle Aree di crisi e della economia regionale nel suo complesso deve essere più opportunamente incentrato sulla reale caratteristica della nostra quasi totalità - realtà produttiva: le micro e piccole imprese (con reale e concreta applicazione dello SBA preliminarmente ad ogni atto, come da Comunicazione Europea n. 394/2008 varata su impulso del Governo Italiano, poi adottata dallo stesso Governo e dalla Regione Marche); partire quindi dal basso, dalle reali esigenze, caratteristiche e potenzialità degli artigiani e delle piccole imprese e dalla loro effettiva possibilità di poter usufruire delle misure e dei sostegni programmati, grazie ad interventi agevolativi maggiormente coerenti, anche in termini di soglie minime di investimento ammissibili, con questo target di dimensione imprenditoriale.
- Con riferimento agli strumenti di supporto alle Aree di Crisi, bisogna lavorare per un superamento della L. 181/89, lo strumento nazionale per il sostegno a progetti imprenditoriali nelle aree di crisi industriale - che, così come la conosciamo - è ormai figlia di un'epoca diversa e di un contesto che non ci sono più. Preferibile sarebbe un Accordo di Programma che sia realmente coerente ed

integrabile con le caratteristiche delle micro e piccole imprese che costituiscono il tessuto produttivo marchigiano. In tale ottica, la previsione di una soglia minima di investimento agevolabile, che attualmente è comunque fuori schema e troppo elevata e vincolante, potrebbe essere superata e non prevista, in quanto sarebbero agevolabili le progettualità specifiche dei singoli territori proposte dagli attori ivi presenti aggregati in filiera o non: con ciò centrando la qualità e le finalità di più interventi proposti e non astrusi livelli teorici.

- Un altro strumento per il supporto delle Aree di Crisi da cui non si può prescindere è quello del credito alle micro e piccole imprese, oggi fortemente messo in discussione anche dalla recente approvazione della “Legge Crescita”, che, all’articolo 18, prevede l’abrogazione della lettera r) della legge Bassanini. Avvalendosi di tale strumento, nella ns. Regione è stato possibile per le micro e piccole imprese e per finanziamenti di importo limitato, accedere al Fondo Centrale di Garanzia attraverso l’accompagnamento dello strumento mutualistico del Confidi. L’intervento del Confidi, basato sulla conoscenza delle caratteristiche specifiche delle imprese e del sistema del credito del ns. territorio, ha consentito un più ampio accesso al credito per questa dimensione di impresa, peraltro sempre più scarsamente attenzionata e finanziata direttamente dalle banche, anche per via degli eccessivi costi di analisi e valutazione di merito del credito che esse devono sostenere in rapporto ai ricavi ottenibili. Inoltre, elemento che non si deve mai dimenticare è come il ricorso alla facoltà concessa dalla Bassanini alle Regioni non comporta oneri per la finanza pubblica, né nazionale, né regionale, ma al contrario l’intervento del confidi e l’accesso delle imprese al fondo tramite la controgaranzia consente un più elevato effetto leva e quindi determina una razionalizzazione nell’utilizzo delle risorse pubbliche rispetto a quello connesso alla garanzia diretta prestata tramite le banche. Occorrerà quindi intervenire ad ogni livello affinché le previsioni della lettera r) della Bassanini restino in vigore, anche oltre la scadenza del 31/12/2020 attualmente concessa, per quelle Regioni che hanno scelto di avvalersene, continuando così a consentire alle imprese di avere accesso al credito attraverso uno strumento, quello del confidi, di adeguato accompagnamento e negoziazione collettiva delle condizioni nei confronti delle Banche ed a favore delle imprese artigiane e MPMI.

Sulla base di queste premesse metodologiche, si riportano di seguito i contenuti della nostra **proposta progettuale**.

Imprese ed imprenditori marchigiani, tra cui quelle del comparto Moda, sono bravi produttori – talora molto bravi - ma fanno sempre più difficoltà a vendere e competere sui mercati mondiali e su quello nazionale.

Il sistema di vendita tradizionale basato sulle fiere di settore o campionarie si sta rivelando superato ed insufficiente, per cui occorre individuare nuovi strumenti e metodologie per proporre i prodotti del territorio ed il territorio stesso ai buyers internazionali, come alla clientela nazionale.

In tale ottica, si rileva sempre più l'esigenza di valorizzare le produzioni locali in un'ottica integrata con le caratteristiche paesaggistiche, turistiche, culturali ed enogastronomiche del territorio.

Con il supporto e la centralità della Regione e nonché con il coinvolgimento della Camera di Commercio delle Marche e di tutte le Associazioni di Rappresentanza del mondo imprenditoriale, a nostro avviso, occorre quindi agire su diverse leve, che possono essere di più livelli e con differenti gradi di priorità, ma comunque tutte inquadrare all'interno di un piano strategico di rilancio del comparto moda nel suo complesso, da sviluppare in più anni e continuativamente.

In **un'ottica di breve periodo** le leve da attivare potrebbero essere le seguenti:

- 1) **Creazione di 1/max 2 location multifunzione, una sorta di “centro di acquisti”, nella ns. Regione**, per la promozione e la vendita dei prodotti di eccellenza dei diversi territori marchigiani, vicine alle principali vie di comunicazione ed itinerari turistici.

Nella scelta degli immobili da adibire a tale finalità, si prediligeranno strutture inutilizzate situate in aree attrattive dal punto di vista turistico (es. strategica potrebbe risultare la vicinanza al porto di Ancona per poter utilizzare con l'Autorità Portuale i flussi turistici collegati alle rotte delle principali navi da crociera). Tali location saranno specializzate ognuna nelle diverse produzioni di eccellenze marchigiane.

Per il settore moda, si individuerà una location con l'obiettivo di promuovere il “Total Look Made in Marche”, incentrata su prodotti di alta qualità e styling. In questa sede si organizzeranno incoming, in giorni prestabiliti ed esclusivi, al fine di far incontrare gli imprenditori locali con i buyers esteri e con i press tour.

La scelta dei paesi di provenienza dei buyer – UE o Extra UE – dovrà essere concordata con le imprese partecipanti, ma dovrà anche essere indicata la potenzialità di acquisto degli stessi buyers e quindi, occorrerà individuare imprese/importatori interessati e sensibili al 100% Made in Italy ed eventualmente anche a prodotti creati in esclusiva per loro, anche con l'utilizzo integrato delle tecnologie 3D. Effettuata la selezione con la collaborazione ICE, gli imprenditori e le loro Associazioni individueranno i buyers da far partecipare agli eventi.

Nell'ottica del servizio personalizzato che deve sempre più caratterizzare le ns. produzioni, i buyers in occasione degli eventi non dovranno più “accontentarsi” di trovare un campionario già pronto con un listino prezzi già predisposto.

Le imprese produttrici dovranno essere presenti agli eventi con tutta la catena di fornitura e, soprattutto, con i propri stilisti e modellisti. Ai modellisti, in particolare, spetterà il compito di mediare tra le richieste dei buyers e l'idea dello stilista, al fine di arrivare alla realizzazione pratica di un modello che il buyer potrebbe avere, a seconda delle quantità richieste, anche in esclusiva.

Queste stesse location potranno essere usate per la vendita al dettaglio dei prodotti delle eccellenze marchigiane della moda, anche in concomitanza con iniziative studiate ad hoc.

- 2) **Location multifunzione**, con le caratteristiche e funzionalità descritte al punto precedente, andrebbero inoltre **replicate nei principali mercati di sbocco UE**

- ed in quelli di USA, Russia e Cina.** Tutto ciò, al fine di una maggiore valorizzazione e diffusione del brand “Made in Marche”
- 3) Oltre ad occasioni “fisiche” di incoming e di vendita al dettaglio, occorrerà supportare le imprese produttrici a sfruttare maggiormente e con più consapevolezza il canale **dell’e-commerce.**
- Molte sono le piattaforme operative ad oggi, ma ciò che conta è il messaggio che viene trasmesso al fine di creare un elemento distintivo e di valore per le nostre imprese. In tale ottica, la creazione da parte della Regione Marche di una piattaforma e-commerce, dove poter coinvolgere le imprese dei vari distretti delle Marche (Moda, Food-Beverage, Mobile, Meccanica, Turismo ecc.), sarebbe di grande importanza per la promozione commerciale delle ns. imprese. Nell’ambito della promozione delle Marche (Spot televisivi-fiere – promozione su giornali e riviste di profilo nazionale ecc.) pertanto, potrebbe essere inserito anche il lancio dell’e-commerce 100% Marche, utilizzando tra l’altro risorse promozionali già programmate ed in essere. Questo permetterebbe alle imprese di avere “garanzie” istituzionali sia sulla qualità della piattaforma che su una promozione fatta in maniera idonea ed efficace. Tutto ciò, infine, faciliterebbe la scelta degli imprenditori verso l’e-commerce, con il conseguente ulteriore impulso alla promozione della nostra Regione Marche, in uno scambio virtuoso.
- 4) Per poter dare un respiro di lungo periodo alle iniziative precedenti, occorre impostare interventi di **formazione professionale ed imprenditoriale** indispensabili, da un lato per le diverse figure professionali necessarie al reparto produttivo e, dall’altro per favorire il passaggio generazionale all’interno della famiglia o, quando non è possibile, per la continuità dell’azienda. In via generale, occorrono percorsi formativi per le figure imprenditoriali, tali da innalzare il livello delle loro competenze e di capacità di lettura delle dinamiche, sia delle imprese stesse che del mercato globale.
- 5) Occorre riempire di contenuti la parte di dossier delle Area di Crisi complessa dedicata agli strumenti regionali a supporto della crisi, dando loro una rapida attuazione e tarandoli sulle reali caratteristiche del tessuto produttivo sul quale si andranno a calare: un tessuto produttivo fatto di micro e piccole imprese, con evidenti segnali di sofferenza in tutti gli indicatori principali: dinamiche demografiche, dinamiche delle imprese, export, occupazione, dati sulle crisi aziendali ecc.... Per tali motivi, andranno studiati interventi con azioni e soglie minime di investimento coerenti e che non pongano l’accento, come avvenuto in passato con gli interventi dedicati alle aree di crisi, sugli investimenti innovativi e sull’obbligo di accompagnare agli investimenti anche un programma di incremento occupazionale. A titolo esemplificativo, si può fare riferimento alle misure messe in campo dalla Regione Lazio nell’ambito dell’accordo di programma per il SLL di Rieti, che prevedono una soglia minima di investimento di 50.000€.

**In un’ottica di medio-lungo periodo,** occorrerà concentrare tutte le competenze e tutte le forze istituzionali, anche di livello nazionale, per costruire un piano strategico complessivo di rilancio del comparto moda partendo dalla realizzazione di un ecosistema favorevole all’impresa ed al suo sviluppo competitivo che faccia perno su fattori trasversali di primaria importanza, e che veda tra i suoi obiettivi prioritari il

superamento dell'attuale gap infrastrutturale che fa della ns. regione, una regione marginale dal punto di vista delle "rotte" commerciali e turistiche.

Dal punto di vista della promozione internazionale dei prodotti "Made in Marche", con la collaborazione ed il supporto della Regione, dovranno essere organizzati eventi/missioni nei paesi esteri, di volta in volta individuati, iniziando dai tradizionali e commercialmente più validi mercati di riferimento fino ad arrivare ad aggredire nuovi Paesi e nuovi mercati.

Occorre quindi un'assoluta ed allargata attenzione per il "Made in Marche" e, più in generale, per il "Made in Italy", sia in termini normativi a livello comunitario e, ove necessario, a livello nazionale, che per la loro funzione di miglioramento competitivo ed economico del nostro sistema produttivo.

L'altro obiettivo, potrebbe essere quello di creare collaborazioni stabili ed articolate lungo tutta la filiera tra il mondo delle imprese e il mondo della ricerca al fine di incrementare i livelli di innovazione dei prodotti e dei servizi collegati, per giungere alla dotazione di una tecnologia e di un servizio a disposizione di ogni impresa per la personalizzazione del prodotto al cliente.

Gli elementi che, in tale ottica, riteniamo fondamentali per creare un ecosistema favorevole allo sviluppo delle imprese del comparto moda sono riepilogate di seguito.

#### **1) TURISMO E INTEGRAZIONE CON FILIERE CULTURALI E PRODUZIONI ARTIGIANE E ALIMENTARI TIPICHE**

Il turismo è uno dei settori che possono offrire maggiori possibilità di sviluppo in un'ottica di riqualificazione e sviluppo della competitività del comparto moda. Il nostro territorio si caratterizza per la eterogeneità del patrimonio paesaggistico, culturale e storico che merita di essere valorizzato.

Al fine di poter esprimere al massimo le potenzialità del settore, risulta di fondamentale importanza mettere in campo tutte le eccellenze del territorio in forma sinergica.

La valorizzazione della ricettività delle strutture turistiche e, nel contempo, le produzioni artistiche, artigianali e alimentari del territorio potrebbe essere perseguita attraverso azioni mirate a realizzare una reciproca promozione: le strutture ricettive potrebbero arricchire l'offerta dei propri servizi, attraverso la collaborazione con enti ed aziende di promozione turistica del territorio, nonché con tour operator internazionali, inserendo nell'offerta dei loro servizi, itinerari volti a far scoprire il patrimonio enogastronomico e artigianale del territorio. Visite guidate ad aziende produttrici delle eccellenze produttive, esposizioni presso le strutture di prodotti tipici e artigianali, organizzazione di giornate o eventi dedicati a degustazioni di prodotti agroalimentari locali, ovvero alla lavorazione e realizzazione dei prodotti artigianali. Il circuito messo in atto andrebbe dunque a potenziare tutti i settori che godrebbero di vantaggi reciproci nell'obiettivo di rafforzare la capacità di accoglienza e di intrattenimento di turisti e visitatori da parte delle strutture ricettive.

Le misure agevolative previste per un adeguato sostegno a tali settori devono necessariamente prevedere incentivi per le progettualità da svolgere in forma aggregata, facendo emergere l'importante sinergia tra settori che in tal modo si svilupperebbero parallelamente.

## 2) RETI E FILIERE (AGGREGAZIONI).

**FILIERE e RETI AD HOC e DI SCOPO:** sono elementi metodologici e strutturali che possono sia educare a “ragionare e lavorare insieme”, che accompagnare le imprese a comprendere meglio, per competere meglio nelle principali aree aziendali.

L’impresa, soprattutto quella di dimensione medio-piccola, manifesta molto spesso una certa ritrosia rispetto all’idea di operare in rete, ovvero in forma aggregata, rischiando di mettere in secondo piano le enormi potenzialità che potrebbero essere messe in campo attraverso un intervento congiunto con altre imprese dello stesso settore o di altri affini.

Il punto su cui intervenire è innanzitutto a livello informativo: le imprese spesso fanno difficoltà ad operare in rete perché non comprendono a pieno i vantaggi che ne possono derivare, non considerando che la rete di imprese ed in generale la forma aggregativa, rappresenta una delle più importanti modalità di riorganizzazione ed evoluzione del sistema produttivo nazionale, oltre che nella globalizzazione dei mercati in un’ottica internazionale.

Risulta anzitutto fondamentale il ruolo che l’Associazione di Rappresentanza può svolgere in tale ambito, attraverso azioni di informazione/animazione diffuse sul territorio, rivolte alle imprese per offrire un’opportuna conoscenza degli strumenti con cui realizzare l’aggregazione, ma anche e soprattutto delle opportunità che ne derivano e che consentono la crescita delle imprese nei propri asset immateriali, quali a titolo indicativo:

- lo sviluppo di nuovi business;
- il trasferimento e/o acquisizione delle conoscenze a condizioni economicamente vantaggiose;
- la specializzazione in competenze molto focalizzate da mettere a disposizione di più soggetti;
- la realizzazione di circuiti di condivisione di know how molto protetti;
- l’espansione del bacino di applicazione ed utilizzo delle proprie tecnologie e delle conoscenze possedute;
- lo scambio di informazioni commerciali e tecnologiche;
- la massimizzazione dello sfruttamento di brevetti e marchi;
- la crescita dei rendimenti delle conoscenze possedute da ciascuno;
- lo sviluppo di nuove creatività ed innovazioni;
- l’incremento di efficienza e flessibilità delle singole organizzazioni.

Soltanto attraverso un’adeguata informazione, le misure agevolative a supporto dei processi aggregativi potrebbero trovare positivo accoglimento da parte delle imprese; in mancanza di ciò, come spesso accade, misure agevolative che prevedono il requisito di partecipazione in aggregazione rischiano di essere interpretate in modo del tutto distorto rispetto allo spirito sotteso alle stesse, con dispersione e mancato utilizzo delle risorse stanziare per l’intervento.

Tale azione informativa deve però in questo ambito, come pure in tema di export, innovazione e ricerca, trovare un indispensabile supporto nell’attivazione di risorse da parte dell’ente pubblico.

### **3) INNOVAZIONE, RICERCA E SVILUPPO: LA CREAZIONE DI UN ECOSISTEMA PER L' INNOVAZIONE DIGITALE PER L' ARTIGIANATO, LA MANIFATTURA ED I SERVIZI NEL COMPARTO MODA**

La globalizzazione ha messo in evidenza l'esigenza di un diverso approccio ai processi di innovazione delle imprese, presupposto ormai imprescindibile, anche in quelle di più piccola dimensione.

Nel settore manifatturiero, soprattutto in riferimento alla piccole imprese, si evidenzia in maniera ancora forte, un'eccessiva fiducia da parte dell'imprenditore nell'affrontare le sfide poste dal mercato globale facendo affidamento esclusivamente sulla tradizionale attitudine e vocazione al lavoro manuale, ritenendo quasi inutile ed estraneo al settore ogni approccio di tipo tecnologico e innovativo.

Il contesto manifatturiero sta cambiando velocemente grazie alla vertiginosa diffusione e sviluppo delle tecnologie digitali. Si assiste ormai all'affermazione di un'economia del "su misura" ed anche sostenibile (circolare) alimentata da una domanda di beni e prodotti da parte del mercato che si è fatta molto più consapevole, selettiva, sofisticata e personalizzata. Questa "rivoluzione" (anche 4.0) rimette in gioco potenzialmente le nostre produzioni di qualità e spesso di nicchia. Le tecnologie abilitanti tale radicale innovazione sono spesso a basso costo (open source) e possono rivoluzionare un ecosistema economico se ben interpretate e implementate.

La manifattura italiana si sta spostando verso l'alto e verso produzioni che meglio interpretano i bisogni degli acquirenti. Tali produzioni richiedono un maggior valore aggiunto rispetto a produzioni di massa e standardizzate, perché implicano maggiori studi di progettazione, capacità di adattamento alla clientela, assistenza post vendita, attività di marketing e di advertising, maggiore cura nell'esecuzione dei lavori. La crescente dematerializzazione dei processi, l'affermarsi di nuovi modelli di "condivisione" di conoscenze e competenze (sharing economy), quindi anche di eco-design, sostenuti dal potenziamento e diffusione delle reti di comunicazione a banda ultralarga, rendono inoltre "pressoché indifferente" il luogo fisico in cui si progetta, si lavora, si produce.

Tutte queste potenzialità e gli indubbi vantaggi che ne possono derivare necessitano per essere comprese e sfruttate al meglio di una riorganizzazione della manifattura innovativa in via del "tutto originale", basata su creatività, maestria, uso consapevole del design e delle nuove tecnologie, uso esperto del digitale, piccoli lotti di produzione, alta personalizzazione, assoluto orientamento alla qualità ed al cliente.

Per poter cogliere questa grande chance di innovazione delle attività esistenti e la nascita, l'insediamento e la crescita di imprese operanti nel campo della manifattura digitale (digital fabrication, makers, crafters) e del nuovo artigianato c'è bisogno prima di tutto di un ecosistema favorevole ed abilitante, che valorizzi relazioni e competenze tradizionali contaminandole con i nuovi saperi e tecnologie, permettendo la conoscenza, il trasferimento, la sperimentazione e la diffusione di queste ultime, accompagnando e favorendo inoltre i processi di cambiamento.

L'intero comparto della moda, a nostro avviso, può diventare un ecosistema di innovazione, anche mediante un progetto pilota assolutamente in linea (fatte le debite proporzioni e le dovute differenziazioni urbanistiche e territoriali) con il modello di "territori e città smart" verso cui stanno andando città europee, con progetti di re-design, trasformazione del tessuto urbanistico e inclusione sociale.

Linee essenziali dell'intervento possono essere individuate nelle seguenti previsioni:

- 1) Creazione di un Centro di competenza di manifattura digitale e design per il settore calzatura, moda, accessori, da attrezzare anche con apparecchiature per manifattura additiva e sottrattiva, etc, in collaborazione con le Università;
- 2) Realizzazione di un Laboratorio/Academy per l'Artigianato Digitale (da attrezzare con apparecchiature adeguate e complementari a quelle presenti presso il Centro di competenza) per la formazione e la riqualificazione del personale dipendente;
- 3) Attività di formazione e consulenza a favore di imprese già esistenti e di nuove attività di artigianato digitale;
- 4) Nodi territoriali leggeri (laboratori temporanei ed itineranti), verticalizzati sulle specializzazioni produttive di: a) calzatura, pelletteria, accessori moda b) artigianato artistico, progettazione e prototipazione packaging.

Punti di forza dell'ecosistema possono essere individuati nelle seguenti previsioni:

- competenze del "saper fare" artigiano diffuse, specializzazioni principalmente esistenti nei settori calzature e pelletteria;
- presenza delle Università e di aree di ricerca e corsi di studi orientati alle discipline scientifiche, tecnologiche e informatiche;
- presenza di spin-off universitari e startup innovative;
- presenza di istituti di istruzione superiore che hanno iniziato ad introdurre tecnologie di prototipazione rapida all'interno dei loro laboratori didattici;
- elevata attrattività in termini di possibilità di occupazione: disoccupati o giovani in cerca di prima occupazione potrebbero essere più incentivati all'accesso in settori, visti normalmente come tradizionali, che sarebbero invece fortemente qualificati dal punto di vista dell'innovazione tecnologica, percependone dunque uno "svecchiamento".

#### **4) FORMAZIONE E OCCUPAZIONE**

Un punto di fondamentale importanza per supportare il riposizionamento competitivo delle imprese del comparto moda è rappresentato dal consolidamento dei rapporti tra il mondo imprenditoriale e quello delle Università, oltre che degli enti e istituti di formazione e orientamento.

Le azioni rivolte alla riqualificazione e diversificazione del sistema produttivo non possono basarsi unicamente su misure di sostegno al reddito, dovendo prevedere altresì misure di politica attiva del lavoro capaci di generare occupazione stabile e garantire la riqualificazione delle risorse umane già presenti in azienda.

Le misure rivolte all'inserimento e alla qualificazione dei giovani disoccupati (incentivi alle assunzioni, tirocini e borse lavoro/borse di ricerca) nonché alla riqualificazione degli occupati già presenti in azienda attraverso percorsi di formazione continua, devono necessariamente combinarsi con le direttrici provenienti sia dal mondo accademico, sia dai Centri per l'impiego e degli altri enti preposti; questi ultimi, monitorando costantemente i fabbisogni formativi del territorio (sia in termini di figure professionali necessari alle aziende, sia di esigenze di formazione specifica delle aziende per i loro dipendenti), possono offrire un importante supporto nella policy attiva del lavoro con positive ricadute in termini occupazionali.



## **5) STRUMENTI A SOSTEGNO DEI PROCESSI DI INTERNAZIONALIZZAZIONE**

La maggioranza delle piccole aziende manifatturiere incontra ancora grandi difficoltà nei processi di penetrazione sui mercati esteri. Per favorire una maggiore partecipazione delle PMI ai processi di internazionalizzazione, la strategia da mettere in campo dovrà essere quella di fornire servizi adeguati a supporto della stessa, ambito in cui risultano ancora molte criticità.

Un presupposto fondamentale da cui muovere per individuare strumenti adeguati alla predetta finalità è che l'aiuto al processo di internazionalizzazione non si esaurisce nell'offrire un supporto alla partecipazione delle imprese alle fiere di settore o campionarie, che sebbene fondamentale, non può ritenersi l'unico canale.

Quest'ultimo infatti, pur rappresentando un indispensabile strumento di promozione e di contatto delle imprese con i buyers, potrebbe essere affiancato da nuovi strumenti e metodologie a supporto dei processi di internazionalizzazione

## **6) SOSTEGNO ALL'IMPRENDITORIALITÀ**

Un altro versante su cui è importante investire è favorire la crescita del "fare impresa", implementando azioni a sostegno dell'auto-imprenditorialità, stimolando la creazione di nuove imprese, soprattutto in settori strategici che possano generare occupazione.

Potrebbe inserirsi in questa prospettiva la promozione, anche nell'area del Distretto, di un sistema volto ad incentivare la crescita di tale fenomeno dell'imprenditorialità che presuppone la necessaria concorrenza di due azioni:

- Previsione di agevolazioni finanziarie di vario tipo (contributi a fondo perduto, semplificazione nell'accesso al credito, etc...) che possano sostenere la fase di start-up della nuova impresa;
- Previsione di un sistema di educazione e orientamento all'auto-imprenditorialità, che consenta l'acquisizione delle competenze imprenditoriali necessarie (redazione di business plan, piano marketing, conoscenza della tassazione e delle normative sulla sicurezza nei luoghi di lavoro, etc...) a coloro che intendono "mettersi in proprio" attraverso attività di accompagnamento e di tutoraggio che conducano gli aspiranti imprenditori dalla fase progettuale a quella operativa.