



REGIONE DEL VENETO



ARTIGIANO 2.0



ARTIGIANO

PROSSIMO

VENTURO

- ▶ CHI È L'ARTIGIANO DEL FUTURO?
- ▶ LAVORERÀ ANCORA DA SOLO?
- ▶ HA COME RIFERIMENTO "LA PIAZZA DEL PAESE" O IL MERCATO GLOBALE?
- ▶ COSA FA NELLA SUA BOTTEGA E CHE STRUMENTI UTILIZZA?
- ▶ ESISTE ANCORA LA FIGURA DELL'"APPRENDISTA"?
- ▶ QUALE RISORSA UMANA CUI TRASFERIRE LE CONOSCENZE GIORNO PER GIORNO?
- ▶ IL BUSINESS DELL'ARTIGIANO HA ANCORA UNA PREDOMINANZA DI "INTELLIGENZA" MANUALE?
- ▶ LA DEFINIZIONE GIURIDICA ATTUALE È APPROPRIATA OPPURE OCCORRE PENSARE AD UN CONCETTO DIVERSO DI ARTIGIANO?
- ▶ COME POSSONO ESSERE SUPERATI I VINCOLI NORMATIVI?
- ▶ SECONDO UN APPROCCIO DI SISTEMA, PUÒ IL VENETO ESSERE RI-CONOSCIUTO (CIOÈ CONOSCIUTO DI NUOVO) COME LA "TERRA DELL'ARTIGIANATO"?

Queste sono alcune domande che sorgono pensando al ruolo che riveste oggi l'artigiano nel tessuto imprenditoriale e nel contesto economico territoriale. Storicamente, la figura dell'imprenditore artigiano caratterizza il territorio veneto; creatività, manualità, esperienza, qualità, flessibilità e perizia sono connotati che identificano le realtà artigianali, caratteristiche particolarmente apprezzate nei mercati esteri. In aggiunta vi sono il buon nome degli imprenditori, il valore delle produzioni e l'originalità dei prodotti che direttamente incidono sul tema dell'eccellenza artigiana.

Gli artigiani veneti hanno fatto della laboriosità il loro metodo, creando un "capitale esperienziale" così consolidato da costituire, oggi, un formidabile vantaggio competitivo ed una barriera all'entrata; questa realtà può continuare ad essere tale a condizione che tale capitale non venga dissipato dalle tante – troppe – chiusure di attività economiche e che non sia volto alla conservazione dell'esistente ma proiettato verso nuove sfide.

Quanto detto si colloca all'interno della nostra regione, che ha sviluppato caratteristiche economiche e sociali particolari, in quello che numerosi studiosi hanno definito come "modello veneto di sviluppo", un modello basato sulla piccola dimensione di impresa, sui distretti produttivi, sulle comunità locali, che non sono state (salvo casi particolari) profondamente mutate dal boom economico ma che hanno mantenuto un forte policentrismo, sull'esportazione (anche favorita da politiche di svalutazione della moneta).

Le nostre imprese sono sovente nate per "gemmazione" da altre di dimensioni maggiori ed hanno dimostrato flessibilità ed adattamento alle esigenze di mercato.

La centralità del settore manifatturiero, con le caratteristiche sopra descritte, fa sì che ancor oggi la nostra economia sia solida. Ma occorre guardare oltre, oltre la crisi, che pure ha avuto effetti pesantissimi sul mercato del lavoro e su quello produttivo, anche se in maniera meno drammatica rispetto ad altre aree.

Viviamo periodi burrascosi, anche in economia. Grandi cambiamenti sono avvenuti (la globalizzazione, la produzione di massa/la domanda di una nuova qualità e personalizzazione; lo scontro/incontro con le nuove tecnologie, solo per citare alcuni aspetti) e sono ancora in atto. Sicuramente le tecnologie giocano un ruolo fondamentale: esse non rimangono più limitate ad uno spazio produttivo, ma cambiano le regole del gioco perché si espandono alla comunicazione ed al commercio.

Allora, cosa immaginare per il futuro, quali traiettorie, percorsi, strategie individuare per far sì che la nostra regione torni ad essere eccellenza, non solo italiana? Come trasformare un territorio in cui il manifatturiero artigiano continua ad essere un punto di riferimento?

Ecco, allora, alcune parole che possono costituire, magari arricchite di ulteriori suggestioni, i parametri fondamentali di un ri-lancio: innovazione, contaminazione di competenze e di esperienze, cultura, comunicazione, incontro/scontro fra tecnologie tradizionali e nuove, digitalizzazione, formazione, eccellenza, design, nuovi mercati.

Concetti che si cercherà di inquadrare in modo organico in questo "Manifesto per il saper fare del futuro - Artigiano prossimo venturo", che costituisce la base, aperta ad ulteriori contributi, per la ri-scoperta e ri-lancio della grande esperienza artigianale di cui tutti siamo orgogliosi.

AREE FOCUS

AREA 1 INNOVAZIONE

Il tema dell'innovazione è trasversale a tutte le attività economiche e rimane una variabile essenziale delle scelte imprenditoriali. L'impresa che non sceglie la strada dell'innovazione non è in grado di tenere il passo dei concorrenti ed è destinata a perdere progressivamente quote di mercato.

La via dell'innovazione non può essere definita ed imposta rigidamente, ma, al contrario, le forme "antiche" di fare impresa devono avere il tempo necessario di riscoprire la loro forza e cogliere gli stimoli del mercato per affrontare con nuovo vigore la vita imprenditoriale. Oltrepassando le tradizionali definizioni di innovazione di prodotto, di processo ed innovazione organizzativa, oggi è necessario prendere atto dei crescenti fenomeni che portano alla volontà di cambiamento, alla propensione all'innovazione d'impresa e di "fare nuova impresa". Questi fenomeni sono realtà, "più o meno" piccole, che trovano nelle diverse forme di contaminazione una spinta propulsiva verso un'entrata attiva nel mercato. La contaminazione con esperienze, modalità e mondi differenti fa sì che le idee trovino le competenze adeguate alla strutturazione di un progetto che successivamente si evolve in nuova impresa.

Un ruolo chiave è giocato dalla contaminazione dell'esperienza "classica", propria della tradizione e della maestria artigiana, con le "nuove" competenze apprese dal mercato globale. Mettere assieme esperienze e generazioni appartenenti a contesti diversi non può far altro che creare nuova linfa per l'imprenditoria che decida di mettersi in gioco. Conseguentemente, scelta strategica dell'impresa artigiana diviene il rapporto con tutte le realtà che permettono di scavalcare i vecchi sistemi di fare impresa ed "entrare nel futuro".

1. Tecnologie

L'innovazione nel settore artigiano deve essere considerata in senso ampio, senza tralasciare alcuna forma e/o alcun strumento. Infatti, molto spesso gli esiti positivi risultanti da un processo di innovazione compiuto dall'impresa artigiana innescano ulteriori processi di innovazione. La questione è particolarmente evidente quando la micro o piccola impresa, per far fronte ai successi ottenuti con un nuovo prodotto o servizio, è spinta ad aumentare le proprie dimensioni ed organizzarsi in modo strategico.

Riferendosi all'artigianato, l'innovazione non può non prendere in considerazione anche il rapporto che l'artigiano "classico" ha con il "mondo informatico-digitale". Infatti, alcune produzioni artigianali possono trovare nell'informatica, ad esempio per la produzione e/o per il controllo ed il monitoraggio, procedure volte ad ottimizzare/migliorare o innovare quanto già prodotto tradizionalmente. In molti casi, aumentare la dotazione tecnologica, sia nella parte hardware che in quella software, non implica la riduzione della componente di manodopera presente in azienda, ma, al contrario, l'aumento del valore del prodotto o della scala produttiva. In questo modo il "maestro" artigiano non vede sminuire la sua figura, in quanto spogliata dal lavoro compiuto dalle macchine, bensì aumenta di pregio perché si dimostra sapiente nel reinventare la sua proposta al mercato.

2. Design

Il design sta assumendo sempre più maggior valore nelle imprese artigiane classiche. Tale affermazione è confermata dai risultati conseguiti da alcuni progetti pilota avviati in tempi recenti. In questi casi il valore assunto dal design è stata diretta conseguenza delle proficue relazioni che si sono instaurate tra artigiani classici, esperti nella loro lavorazione, e giovani designer con esperienza internazionale. Queste esperienze di relazione hanno generato fenomeni di contaminazione delle conoscenze fra due “mondi” che, altrimenti, difficilmente riescono ad entrare in contatto. Il risultato di queste relazioni, in molti casi, è stato il “re-start” d’impresa; in altre parole, la relazione instaurata ha innovato i prodotti esistenti e/o creato nuovi prodotti che hanno permesso all’imprenditore artigiano di riaffermarsi nel mercato ove era già presente oppure di affrontarne di nuovi.

3. FabLab

I FabLab stanno diffondendosi in tutta Europa. Si ritiene che siano validi strumenti di contaminazione del tessuto imprenditoriale poiché permettono l’inserimento di nuove competenze e lo scambio di conoscenze. Il FabLab è un serbatoio di competenze a disposizione di “idee senza strumenti”; la propagazione delle attività all’interno dei FabLab avviene in modo virale.

Il FabLab svolge compiti importanti in virtù del suo approccio multidisciplinare: mette a disposizione le tecnologie a chi ha la conoscenza\idea, permette l’integrazione fra prodotti e tecnologie diverse e permette il contatto fra makers diversi.

AREA 2 - ECCELLENZA ARTIGIANA

Il mercato riconosce un elevato valore alla produzione d’eccellenza (da non confondere con il mercato del “lusso”) e, nella maggior parte dei casi, attribuisce rilievo internazionale agli artigiani che si fregiano della cd. etichetta “made in”. Molte imprese, nonostante la crisi, riescono ad affermarsi a livello nazionale ed internazionale e, nel contempo, affermano nuovi modelli positivi di “fare impresa”. In alcuni casi queste realtà non rientrano appieno nelle attuali fattispecie normative di artigianato e di eccellenza artigiana. Pertanto, riconoscere l’artigiano e l’eccellenza della sua produzione oggi richiede di andare oltre l’attuale schema normativo di cui alla legge regionale n. 67/87 “Disciplina dell’Artigianato”. Tale norma fa riferimento alle lavorazioni dell’artigianato che presentano elevati livelli qualitativi in quanto espressione di manualità, creatività e originalità in rapporto alla tradizione, alla cultura e all’economia del territorio, alla tipicità delle tecniche di lavorazione e dei materiali utilizzati, alle arti applicate, al design e all’innovazione. Muovendo da questo assunto, si tratta, pertanto, di sviluppare percorsi nuovi e creativi per le imprese “eccellenti”. Queste devono essere riconosciute in modo agevole e devono godere di

una maggior premialità. Le incentivazioni devono essere orientate ad innescare un circolo virtuoso che, generando un miglior posizionamento ed una maggior visibilità nel mercato dell'impresa eccellente, a sua volta diano avvio a fenomeni di emulazione da parte di imprese che mirano ad ottenere l'eccellenza o cercano la contaminazione con nuove esperienze ed idee.

4. Visibilità

Conseguire l'eccellenza artigiana significa eseguire produzioni artigianali di elevata qualità che evocano i concetti di manualità, tradizione, creatività, originalità, cura nella scelta dei materiali ed innovazione. Le imprese "eccellenti" devono essere riconosciute in modo agevole e devono godere di una maggior premialità. In questo senso, le imprese eccellenti devono essere soggette ad una maggior visibilità nel mercato ed essere oggetto di emulazione da parte delle imprese che mirano a raggiungere lo standard di eccellenza o superarlo.

5. Contaminazione delle "esperienze": fenomeni di emulazione dell'impresa "eccellente"

La creazione di punti di contatto fra imprese può essere una forma idonea a favorire lo scambio di conoscenza derivante dalle esperienze di successo. La contaminazione esperienziale, propria dei differenti passati imprenditoriali, è funzionale ad agevolare i percorsi e le scelte strategiche delle imprese caratterizzate da una elevata propensione ad eccellere nei settori di riferimento. La creazione di punti di contatto fra imprese appartenenti a "mondi" diversi è funzionale ad instaurare relazioni che potranno divenire proficue sia per l'impresa "eccellente", che entrerà in contatto con imprese che possono contribuire a nuovi successi con idee e competenze, sia per l'impresa con il potenziale d'eccellenza latente, che farà tesoro di quanto appreso e, conseguentemente, potrà adattare alle sue esigenze l'esperienza e le scelte già compiute da altri.

AREA 3 INTERNAZIONALIZZAZIONE

L'artigianato deve essere agevolato a riconoscere l'importanza del suo ruolo nel mercato e delle caratteristiche del suo prodotto, a capire quale sia il mercato più adatto per la sua crescita e a pianificare una corretta strategia di internazionalizzazione. Il tema dell'internazionalizzazione deve divenire centrale per tutte quelle realtà che, avendo le possibilità, le dimensioni e gli strumenti adeguati, possono competere oltre confine. Per riuscire ad affrontare questo passaggio con successo è necessario che l'imprenditore artigiano pianifichi la strategia di internazionalizzazione con estrema cura ed attenzione e non cada nell'errore, comune a molti, di ritenere che l'internazionalizzazione coincida esclusivamente con la partecipazione sporadica a qualche fiera, ancorché di rilievo internazionale. La pianificazione

dell'internazionalizzazione non deve essere sottovalutata e deve essere aspetto primario e prioritario per molte imprese che, essendo già eccellenti, devono solo essere incentivate ad adottare gli strumenti idonei alle loro prospettive di espansione nei mercati esteri.

Invece, molto spesso, le imprese artigiane, ed in particolar modo quelle di ridotte dimensioni, presentano una notevole difficoltà a riconoscere sia il valore del proprio prodotto che l'internazionalizzazione come strategia competitiva. Conseguentemente, queste imprese stentano a farsi riconoscere al di fuori dei confini del proprio territorio. Alle volte è proprio la ridotta dimensione ad incidere sulle possibilità di crescita e di espansione. Allora, per queste realtà imprenditoriali è fondamentale agevolare strategie di internazionalizzazione passando per forme di crescita dimensionale e/o di aggregazione che permettano di avere una maggiore forza.

Altro aspetto che merita particolare attenzione è la contrapposizione fra la potenza che ha assunto Internet come vetrina sul mondo e l'arretratezza delle nostre imprese ad avviare strategie di internazionalizzazione, comunicazione e marketing web-oriented. Tali strategie, se accuratamente studiate, sono senza dubbio di notevole importanza e di ritorno economico per le imprese che le attuano sapientemente, ma dall'altra parte comportano notevoli rischi circa la proprietà delle idee e la tutela della qualità della produzione. In tal senso non si può trascurare la minaccia data dai fenomeni di clonazione, contraffazione e re-industrializzazione ad opera dei concorrenti stranieri incentivando l'adozione di forme di protezione come il deposito di brevetti, marchi, disegni e modelli che tutelino le eccellenze artigianali.

6. Mercati

Le imprese artigiane presentano difficoltà a farsi conoscere nel mercato per la qualità della loro produzione. Questo problema nasce da una carenza di cultura manageriale che, da un lato non permette all'imprenditore artigiano di apprezzare le qualità del suo prodotto, e, dall'altro, non offre la possibilità di entrare in altri mercati. Questa carenza fa sì che l'imprenditore artigiano rimanga bloccato nel suo contesto di riferimento e non colga le opportunità di sviluppo che un mercato più ampio può offrire. È necessario osservare che le strategie di internazionalizzazione non sempre sono funzionali e/o la chiave di successo per le imprese. La generalizzazione non è opportuna e per questo è necessario affrontare abilmente la strategia di internazionalizzazione, valutando le produzioni con maggiori possibilità di successo in relazione ai mercati di destinazione.

7. Digitalizzazione

Molto spesso la digitalizzazione legata alle scelte commerciali, ai piani di marketing e di comunicazione viene relegata in secondo piano. Ecco allora che la digitalizzazione dell'impresa artigiana non deve esaurirsi esclusivamente all'interno del processo produttivo e/o con l'utilizzo parziale delle infrastrutture informatiche più evolute. Il nuovo artigiano deve saper cogliere le opportunità dei new media per rendersi maggiormente visibile al mercato globale: il passo non è semplice e richiede un cambiamento radicale nel modo di percepire se stessi e la propria posizione imprenditoriale. Essere artigiani globali implicherà, per quelle imprese che saranno in grado di sfruttare i nuovi strumenti comunicativi, divenire competitivi oltre i confini attuali.

È da segnalare che sono già presenti competenze digitali volte ad assistere le imprese nell'implementazione delle strategie di marketing; un esempio è il portale <https://www.eccellenzeindigitale.it/> (sviluppato da Google ed Unioncamere) che permette di agevolare i processi di internazionalizzazione e di promozione delle imprese.

8. Protezione

Le imprese artigiane, da sempre, sono restie ad adottare forme di tutela delle loro idee. Le motivazioni sono molteplici e vanno dallo scarso interesse alla brevettazione al difficile procedimento burocratico-amministrativo. D'altra parte non si possono avviare strategie di competizione su mercati internazionali senza chiedersi quale sia la forma migliore per salvaguardare il valore del prodotto e/o l'immagine aziendale. L'impresa, quando decide di avventurarsi in un mercato, deve essere conscia dei potenziali rischi che ci sono e valutarne le conseguenze. Il tema della protezione non è di facile approccio: non è necessariamente detto che la procedura di "brevettazione e registrazione" sia la forma l'unica forma di tutela a disposizione delle imprese artigiane, nè che l'impresa debba obbligatoriamente proteggere la sua produzione.

AREA 4 CAPITALE UMANO

Molte realtà, sorte sul duro e paziente lavoro dell'artigiano e sulle sue preziosissime abilità manuali, oggi scontano il deficit connesso alla carenza di competenze manageriali. Questa carenza deve essere superata perché, nel contesto attuale, determina difficoltà di crescita, di accesso alle reti e di espansione nei mercati. La carenza di cultura manageriale e di formazione impatta, quindi, con la realtà del mercato contemporaneo ove le nostre imprese, in molti casi, si presentano in forma sottocapitalizzata e con "armi da combattimento piuttosto datate". Le soluzioni a questa problematicità sono state sperimentate con alcuni progetti pilota che hanno coinvolto imprese, scuole superiori ed Università. Queste iniziative hanno mirato a favorire lo scambio o l'inserimento di nuove competenze in azienda: i progetti hanno permesso all'attività "classica" di beneficiare delle nuove competenze, proprie di giovani designer con esperienze internazionali, per arrivare all'innovazione e/o al "re-start d'impresa". Altre forme di sperimentazione hanno visto l'inserimento in azienda di manager industriali ("back to work") per favorire i processi di innovazione organizzativa e di strutturazione delle imprese tradizionali. Altro esempio sono i numerosi rapporti intrattenuti tra imprese ed enti scolastici.

La crescita del capitale umano deve essere un altro obiettivo fondamentale dell'impresa. Solo attraverso l'accrescimento della cultura d'azienda e delle competenze è possibile superare il vincolo che blocca l'impresa nella tradizione. E, proprio per questo, le imprese che sono propense all'aggiornamento e all'avanzamento tecnologico devono essere maggiormente incentivate con aiuti, economici e non economici, ad intraprendere "decisioni" strategiche ed implementarne i piani d'attuazione. Queste sono le nuove imprese artigianali che sono uscite dallo schema tradizionale di fare impresa, che riusciranno ad ottenere risultati nel lungo periodo e favoriranno la ripresa dell'occupazione.

9. Aumento delle competenze: aggiornamento, formazione, cultura

Accrescere le competenze già in possesso delle imprese artigiane può avvenire mediante differenti azioni sinergiche. Da un lato si può incentivare l'inserimento di nuove figure dotate di diversa professionalità (giovani,

figure con esperienza internazionale, manager esperti...) e dall'altro si può agevolare lo sviluppo delle attuali competenze mediante l'acquisizione di nuove esperienze (tour, incontri, seminari...). Non da ultimo è opportuno ricordare che l'incremento delle competenze può essere favorito anche dal contatto con Università, enti di ricerca e grandi imprese.

STRUMENTI DI INTERVENTO

1. New Makers

Favorire l'entrata nel mercato di nuove/giovani imprese artigiane è una policy che interesserà diverse realtà ed ambiti d'intervento. Gli strumenti da individuare dovranno essere idonei ad agevolare non tanto una figura di artigiano definita a priori, ma una nuova figura, il new maker.

Il new maker è definito dalla dimensione di partenza, la PMI, da un utilizzo sapiente della tecnologia e dall'intenzione di agire nel mercato globale. Il new maker è l'artigiano propenso all'innovazione, all'eccellenza e alla competizione in un mercato che si spinge oltre ai confini che hanno contraddistinto il suo predecessore, "l'artigiano classico". Particolare attenzione merita anche il new maker digitale, un artigiano digitale che mette a disposizione le sue competenze per favorire i processi di innovazione nelle imprese artigiane. Attraverso l'innovazione, l'utilizzo della tecnologia e la costante ricerca di mercati competitivi in cui entrare, il new maker sarà portato a strutturarsi, capitalizzarsi ed abbandonare addirittura la dimensione di PMI.

2. Acquisti innovativi

L'impresa artigiana che vuole essere innovativa investe per superare il limite dato dall'obsolescenza tecnologica dei macchinari e delle attrezzature. Sostituire i macchinari datati con nuovi macchinari può essere profittevole per assicurare un innalzamento della qualità della produzione e/o la riduzione dei tempi di produzione. Inoltre, l'acquisto di nuovi beni può generare l'ideazione di nuovi miglioramenti o nuove innovazioni radicali.

3. Informatizzazione

L'impresa artigiana può innovarsi anche con l'adozione di gestionali integrati o software di gestione strategica dei processi di produzione. Fatto salvo il valore delle operazioni manuali, è innegabile che la componente informatica sia dominante in molti ambiti della vita d'impresa. Per questo, come per i macchinari, è necessario agevolare l'acquisto di nuovi software.

4. Accesso al credito

Negli ultimi tempi il focus d'attenzione del sistema creditizio per le PMI si è spostato dal concedere finanziamenti

ad un tasso agevolato a garantire alle imprese la possibilità di accedere al mercato creditizio. Il tema del credito procede di pari passo con la vita e la crescita dell'impresa e la domanda di liquidità permette di alimentare idee ed iniziative che altrimenti non potrebbero iniziare.

Le proposte in questo ambito riguardano il potenziamento del Fondo di Riassicurazione Regionale.

5. Voucher/Premi per aggregazione d'impresa

Creare relazioni fra imprese di maggiori dimensioni e piccole e micro imprese permette da un lato di favorire lo sviluppo delle realtà artigianali, dall'altro di far svolgere attività che richiedono una flessibilità che non sempre la dimensione e la strutturazione aziendale garantisce. Il beneficio può essere tratto dalla realizzazione di progetti in partnership oppure da una gara a premi ove l'impresa più grande premi le migliori realtà imprenditoriali di ridotta dimensione.

6. Alla scoperta delle imprese d'eccellenza (contaminazione delle esperienze)

“Tour” per imprenditori del nostro territorio finalizzati a conoscere le realtà d'eccellenza potrebbe essere una modalità di avvicinamento fra imprese consolidate ed imprese con un elevato potenziale di crescita. La natura di questa forma d'incentivazione è aumentare la conoscenza manageriale nel settore artigiano ed agevolare il superamento del gap culturale con le altre imprese. Da non escludere la possibilità di creare nuove forme di collaborazione.

7. Progetti pilota: Re-Start d'impresa

Iniziative che favoriscano lo “re-start d'impresa” mediante la relazione fra figure dotate di elevate competenze di management ed imprese artigiane classiche. In passato sono stati avviati dei progetti pilota che hanno permesso di mettere in relazione le competenze artigiane con quelle di manager con esperienza internazionale. Le esperienze maturate hanno così permesso di creare una sinergia fra età, culture, profili e modalità di lavoro diverse. Le soluzioni scaturite da queste iniziative sono state apprezzate dal mercato.

8. Conferma progetti pilota: inserimento designer

Il design sta assumendo sempre più un maggior valore nelle imprese artigiane classiche. Favorire l'inserimento di giovani designer/creare collaborazione permetterà di innescare processi di rinnovamento nella produzione, nei processi e nell'organizzazione aziendale. Il risultato ipotizzato di questo strumento di agevolazione è il re-start d'azienda, mediante la produzione di nuovi beni e l'esplorazione di nuovi mercati.

9. Internazionalizzazione: presenze all'estero

Le imprese artigiane fanno difficoltà ad accedere ai mercati internazionali per l'incapacità di riconoscere il valore della propria produzione e di pianificare una corretta strategia di internazionalizzazione. Possibili strumenti per agevolare questo problema possono essere le agevolazioni per la partecipazione a fiere ed eventi internazionali o favorire forme di presenza temporanea o stabile nel mercato estero, purché rientrino in una strategia mirata e pianificata.

10. Internazionalizzazione: strategie di web-marketing

Per molte imprese l'internazionalizzazione può avvenire anche con l'adozione di strumenti web. Ad esempio, strumenti di rafforzamento del marchio o del nome, forme di posizionamento sui portali web, siti Internet, vetrine Internet e strategie pubblicitarie. L'adozione di questi strumenti è più semplice, e alle volte complementare, rispetto alla partecipazione ad eventi internazionali e alla creazione di sedi all'estero.

11. Tutela brevetti e marchi

Incentivare le forme di tutela è una forma di protezione e salvaguardia delle eccellenze del nostro territorio. Si rileva che le imprese artigiane da sempre sono restie ad avviare le procedure di deposito di brevetti, marchi, disegni e modelli a causa dei costi di mantenimento della protezione. Tuttavia, le forme di protezione potrebbero divenire particolarmente interessanti per quelle realtà che hanno le idee ma non riescono a sostenerne i costi.

12. Consulenza per l'innovazione d'impresa

Le imprese artigiane sono storicamente caratterizzate dalle elevate competenze professionali e dalla mancanza di competenze manageriali. L'incapacità di gestione si sconta con problemi di definizione di strategie, di definizione del prezzo ed in sede di concorrenza con le altre imprese. L'imprenditore artigiano, molto spesso, si è dimostrato impossibilitato a superare queste difficoltà da solo. Ecco allora che questi limiti possono essere superati mediante l'incentivazione all'adozione di servizi di consulenza.

ALLA STESURA DEL PRESENTE DOCUMENTO HA PARTECIPATO
UN GRUPPO DI LAVORO COMPOSTO DA:

PAOLO FELTRIN - UNIVERSITÀ DI TRIESTE,
STEFANO MICELLI - UNIVERSITÀ DI VENEZIA,

ROBERTO SANTOLAMAZZA, IN RAPPRESENTANZA DEL
SISTEMA DELL'INNOVAZIONE

MARCO COMIN, ANDREA POLELLI, LUCIANO SASSETTO, MARCO TRONCON
IN RAPPRESENTANZA DELLE PRINCIPALI ASSOCIAZIONI
IMPRENDITORIALI ARTIGIANE,

ANDREA BOLDRIN E MICHELE PELLOSO
REGIONE DEL VENETO, ASSESSORATO ALL'ECONOMIA
SEZIONE INDUSTRIA E ARTIGIANATO.



REGIONE DEL VENETO

