



Senato della Repubblica
Incontro con la Commissione Industria, Commercio e Turismo

25 Novembre 2008

Atto Comunitario n. 8
“Una corsia preferenziale per la piccola impresa” – COM (08) 394 def.

Documento comune

Giovani Imprenditori
di
Confartigianato, CNA, Confesercenti, Confcommercio, Confcooperative e Legacoop

Premessa

Lo Small Business Act Europeo accende i riflettori sulla centralità delle piccole e medie imprese per la crescita dell'Europa. Lo Small Business Act è stato pubblicato dalla Commissione Europea lo scorso giugno dando il via a un nuovo corso di politiche per le piccole imprese che in Europa rappresentano circa il 98% dell'universo delle imprese.

Se andiamo ad analizzare i dati delle imprese italiane appare evidente come l'attuazione dello SBA in Italia sia indispensabile e urgente. Infatti, più che parlare di Piccole e Medie Imprese, in Italia bisogna parlare di Micro e Piccole Imprese perché questa è la realtà della nostra economia. Il 47,6 % degli occupati totali in Italia lavora in aziende con meno 10 addetti (contro il 19,2 % della Germania e il 27,2 % media UE) e il 41% del fatturato in Italia arriva da aziende con meno di 20 dipendenti (contro il 18,9 % della Germania e il 25,6 % media UE). Altri dati dimostrano come nel 2007 la crescita occupazionale non sia più arrivata dalle PMI ma dalle Micro Imprese, evidenziando così la loro capacità di crescita e la loro capacità di stare sul mercato.

Lo SBA ci insegna a considerare le Micro e PMI come una grande opportunità di crescita e di sviluppo per l'intera economia europea. Proprio nel momento in cui il mondo sta vivendo una grave crisi finanziaria, si chiede agli Stati Membri della UE di tornare ad investire (quindi agevolare) sulle piccole imprese, quelle che più di qualunque altre, rappresentano l'economia reale, legate alla cultura del fare e del saper fare. Molta importanza viene data nel SBA al riconoscimento del ruolo dell'imprenditore nella società. Solo attraverso questo riconoscimento si può creare quel contesto favorevole alle PMI ricercato dalla Commissione Europea.

Nella società auspicata, i singoli devono a considerare attraente la possibilità di avviare una propria impresa e riconoscere che le PMI danno un contributo sostanziale alla crescita dell'occupazione e alla prosperità economica.

Se lo SBA è pienamente condiviso nel merito, altrettanto non lo si può dire del metodo: il documento presentato dalla Commissione non è vincolante per gli Stati Membri. Ecco perché è di fondamentale importanza che il Parlamento Italiano si adoperi per dare attuazione ai 10 principi enunciati nell'atto.

Ciò che crediamo utile per la crescita del nostro paese è l'individuazione di un nuovo modello di crescita che ruoti attorno alle micro e piccole imprese, in cui tutte le leggi debbano affrontare un sistema di valutazione d'impatto sulle PMI proprio perché tutto deve essere coerente al principio fondamentale "pensare anzitutto in piccolo".

Lo SBA si muove proprio da questo dato: se il 98% delle imprese in Europa sono piccole imprese è da esse che si deve partire ed è per questo che si deve innanzitutto pensare piccolo (Think Small First). Ciò è ancora più vero in questi giorni in cui il mondo, l'Europa e l'Italia si confrontano con una pesante crisi economica non certamente causata dalla piccole imprese che invece rischiano di esserne le vittime principali.

Lo Small Business Act affronta una costellazione di principi e obiettivi per lo sviluppo dell'impresa in Europa. Innanzitutto la creazione di un ambiente favorevole alla piccola impresa e all'impresa familiare. E' un grande obiettivo, il più difficile da raggiungere poiché non è conseguibile con la semplice formulazione di nuove leggi ma è legato al pensare comune, all'opinione pubblica che si crea nel tempo con la diffusione di un nuovo modo di pensare. Altrettanto importante è il principio di formulare regole conformi al principio "pensare anzitutto in piccolo". Bisogna infatti tenere in considerazione il fatto che la piccola azienda riesce a sopravvivere se non imprigionata in schemi rigidi ma al contrario è altamente camaleontica. Non bisogna eccedere quindi nella normazione.

Le PMI poi devono non solo poter vedere dentro la Pubblica Amministrazione ma devono contare in essa assai più di ora. Dovrebbero contare per un'importanza pari alla percentuale nazionale del loro rapporto alla creazione della ricchezza nazionale.

Le PMI avranno interesse a partecipare agli appalti pubblici solo se questi avranno regole più chiare e meno onerose almeno dal punto di vista della burocrazia. Infatti oggi solo le grandi imprese riescono ad accedere regolarmente al mercato degli appalti pubblici.

Grande è il problema del credito inteso come possibilità di chiedere finanziamenti e come riscossione dei pagamenti. L'agevolazione ai finanziamenti è sicuramente molto importante ma ancor più prioritario è la gestione del credito verso i debitori. Innanzitutto lo Stato deve creare regole alle quali il debitore non può sottrarsi. In aggiunta, lo Stato non deve pretendere le tasse su ciò che non si è incassato poiché aggiunge danno al danno. Infine lo Stato dovrebbe pagare i propri fornitori a lavori ultimati non con tempi lunghissimi come quelli attuali poiché costringe la PMI a fargli da banca.

Per quanto riguarda l'opportunità del mercato unico non bisogna scordare che le PMI si sviluppano per la maggior parte sul territorio dove sono nate. Si apre verso l'internazionalizzazione solo il settore della produzione ma a tutto il settore dei servizi serve il locale o al massimo il nazionale.

Per promuovere la formazione bisogna partire dalla base: istruire gli studenti allo spirito imprenditoriale e al "mestiere" quindi avvicinarli al mondo della PMI perché ne entri a far parte e porti il suo contributo di risorsa umana qualificata. Al fianco di questo tipo di formazione vi è quella dell'imprenditore che va fatta agevolandolo dal punto di vista economico e tenendo in considerazione il fatto che nella PMI è un costo non solo in termini economici ma soprattutto di tempo, la risorsa più preziosa.

La grave attualità ci porta a richiedere una accelerazione della messa in esecuzione di questi principi e delle indicazioni dello SBA e il presente documento intende essere un contributo congiunto dei Movimenti/Associazioni di rappresentanza dei **giovani imprenditori** di Confartigianato, CNA, Confesercenti, Confcommercio, Confcooperative e Legacoop per passare **dalle idee dello SBA alle azioni che sono richieste per tradurre nella realtà operativa delle aziende lo SBA.**

Il mondo dei giovani imprenditori rappresenta uno dei segmenti più **dinamici, innovativi e ad alta potenzialità di crescita** del mondo delle imprese e quindi per sua natura si candida ad assumere un ruolo centrale e attivo di partner del governo e del Parlamento per la messa in atto di politiche a favore delle piccole imprese derivanti dallo SBA.

Per questo il presente documento ha individuato, tra le 92 misure/indicazioni contenute nello SBA, quelle più specificatamente funzionali e fruibili dalle piccole imprese condotte da giovani imprenditori.

In tal senso sono state individuate le seguenti aree di azione:

- 1) Educazione all'imprenditorialità e cultura d'impresa, start up e accesso al credito**
- 2) Passaggio generazionale e trasmissione di impresa**
- 3) Innovazione e ricerca**
- 4) Internazionalizzazione**

1) Educazione all'imprenditorialità e cultura d'impresa, start up e accesso al credito

Incoraggiare lo spirito imprenditoriale significa contribuire in modo decisivo alla creazione di posti di lavoro e al miglioramento della competitività e della crescita economica in tutta Europa.

Nel nostro Paese il turnover delle aziende è tra i più alti in Europa e la causa principale risulta essere un problema culturale in cui troppo spesso si sottovaluta la difficoltà di essere imprenditori di se stessi. Per migliorare questo aspetto, pur lasciando libertà di fare impresa, bisogna trovare strumenti che portino ad una selezione di partenza di idee veramente valide in modo da scoraggiare idee imprenditoriali destinate al fallimento. Premiare pertanto quei progetti che dimostrano di essere innovativi o siano indirizzati al recupero di quei lavori tradizionali che stanno scomparendo perché non attraggono più i giovani.

Le nostre imprese considerano il capitale umano "*fattore fondamentale*" per la crescita e lo sviluppo, come sottolineato anche dal Consiglio di Lisbona. La conoscenza è lo strumento base attraverso la quale le aziende possono affrontare le sfide che la globalizzazione impone aumentando nel contempo la necessità di saper cambiare velocemente. Cambiamento che nell'animo imprenditoriale è visto non come rischio ma come opportunità.

Il modello della piccola impresa che conta su un numero ristretto di persone necessita per essere competitivo di collaboratori preparati che condividano il "sogno imprenditoriale" del proprio titolare nella convinzione che lo sviluppo dell'azienda ricada positivamente anche sulla propria persona. Le piccole imprese sono da sempre lo scheletro dell'economia italiana avendo negli anni sviluppato vantaggi competitivi sia sul piano tecnologico che organizzativo per affrontare con efficacia la concorrenza.

In questa crisi che attanaglia oggi le imprese la dimensione ridotta può determinare una maggiore capacità di adattamento al mercato con una gestione snella ed efficiente e una agevole intercambiabilità dei ruoli di gestione interna, non sottovalutando però che gli attuali scenari portano alla necessità di creare reti capaci di annullare il limite dimensionale fermo restando la peculiarità di ogni singola impresa.

La politica deve, dal canto suo, agevolare gli investimenti, l'innovazione e quindi la crescita anche attraverso sgravi fiscali sia in ambito tecnologico che per il capitale umano.

Incoraggiare una cultura dell'imprenditorialità, in particolare fra i giovani, significa inserire l'attività imprenditoriale nel programma di studi scolastico, incoraggiando una visione più positiva degli imprenditori e smitizzando quell'alea di negatività che aleggia sul fallimento d'impresa e che induce spesso molti giovani a rinunciare a svolgere il lavoro autonomo.

Per molto tempo, nella nostra cultura, diventare imprenditore è stato ritenuto una scelta rischiosa e incerta, non particolarmente allettante e meno gratificante dal punto di vista sociale rispetto ad altre professioni più tradizionali. D'altronde i sistemi d'istruzione non erano predisposti in modo da preparare allo sviluppo dello spirito imprenditoriale e all'attività autonoma poiché la finalità ultima del percorso formativo era quella di produrre lavoratori dipendenti destinati a lavorare in una grande azienda o presso la pubblica amministrazione.

Negli ultimi anni, tuttavia, si è assistito a rapidi mutamenti e si va diffondendo la consapevolezza della necessità di dare impulso a iniziative volte a promuovere una cultura d'impresa, incoraggiando l'assunzione del rischio, la creatività e l'innovazione. L'imprenditorialità viene finalmente considerata un presupposto per la crescita e anche lo SBA contribuisce a questa nuova visione.

Ciononostante, l'imprenditorialità non è ancora diventata una caratteristica comune o una materia ampiamente studiata nel nostro sistema educativo, né è stata sufficientemente sviluppata la formazione degli insegnanti in merito all'introduzione del concetto di imprenditorialità nelle aule scolastiche.

Altro tema decisivo e critico è quello dell'accesso al credito per i giovani imprenditori. In particolare per quanto attiene alle garanzie patrimoniali richieste per le quali è necessario prevedere interventi a supporto delle piccole e medie imprese.

Fondamentale è anche il concorso alla capitalizzazione in fase di start up, ma è anche importante prevedere capitalizzazioni aggiuntive e strumenti di finanziamento agevolati (tassi e durata) in fase di sviluppo.

La riforma del sistema bancario che negli ultimi anni ha trasformato le banche da istituzioni a banche d'impresa ha causato un inasprimento nei rapporti tra istituti di credito e piccole medie imprese con vere e proprie difficoltà per il finanziamento delle imprese giovani e sicuramente il non possedere garanzie reali da poter presentare all'Istituto Bancario è motivo di rinuncia del proprio sogno imprenditoriale.

Il credito, come è strutturato adesso, pone grossi limiti allo sviluppo imprenditoriale.

Inoltre l'attuale momento di crisi che il Paese sta attraversando, sicuramente acutizzerà il problema della liquidità aziendale e saranno in particolare le imprese "giovani", meno capitalizzate, con un parco clienti più ridotto e rischioso a risentire maggiormente di questa difficoltà.

Altre attenzioni non riferite all'accesso al credito, ma strettamente legate ad esso, possono essere anche la rivisitazione degli anticipi delle imposte o magari il versamento dell'Iva al momento del reale incasso della fattura.

Inoltre si richiede un'attenta analisi dell'efficacia degli studi di settore in relazione alla attuale situazione di crisi.

Possibili interventi:

Educazione all'imprenditorialità e cultura d'impresa

- campagna media e comunicazione;
- educazione alla imprenditorialità nella scuola primaria e secondaria;
- formazione dei docenti sul tema dell'imprenditorialità;
- cooperazione fra scuole/università e imprese per la promozione dell'imprenditorialità;
- attività e cattedre dedicate all'imprenditorialità a livello universitario; crediti formativi per stage in piccole imprese
- monitoraggio della percezione e delle definizioni che vengono date delle imprese artigiane, del commercio e della cooperazione nei libri di testo delle scuole medie e superiori.
- creazione di progetti che coinvolgano scuola ed imprenditori sia per presentare ai giovani il mondo del lavoro oggi, ma anche le caratteristiche per divenire imprenditori.
- allocare più risorse per gli istituti tecnici per creare esperti capaci di affrontare da subito le sfide del mercato; in modo da avere un mercato del lavoro altamente qualificato che ci permetta di puntare su lavori a basso costo, ma di alta qualità che in anni passati hanno fatto la fortuna del "made in italy"

Start up

- microcredito per l'avvio di imprese condotte da giovani con priorità a quelle da localizzarsi nel Mezzogiorno
- sportelli di informazione, orientamento, accompagnamento e tutoraggio per le nuove imprese avviate da giovani;

Accesso al credito

- Creazione di un fondo di rotazione riservato alle aziende dirette da giovani imprenditori; Tale fondo non dovrà assolutamente avere parti a fondo perduto, ma certamente dovrà essere a tasso zero (o tendere allo zero)

Il fondo però dovrà essere solo di garanzia. Mettendo in gioco i Consorzi Fidi si può effettuare una vera e propria lievitazione delle risorse economiche (attualmente con un rapporto 1:10 cioè ogni Milione di Euro dato in fondo di Garanzia il confidi può riuscire a garantirne dieci.) Da sottolineare il quasi irrisorio tasso di insolvenza di cui godono questi istituti, il che potrebbe garantire una lunga sopravvivenza e autorifinanziamento automatico del fondo stesso.

2) Passaggio generazionale e trasmissione di impresa

Nel tessuto economico diffuso che caratterizza il Paese, sono molte le PMI che, ogni anno, si accingono ad affrontare il passaggio di impresa i cui destinatari possono essere altre aziende o i propri figli. Spesso le aziende sono impreparate di fronte a questi eventi per cui il passaggio può essere traumatico e, soprattutto, può avere contenuti psicologici ed affettivi che esulano dai meri calcoli economici e finanziari. Risvolti però cruciali nella sopravvivenza dell'azienda.

Per comprendere la dimensione del fenomeno si rileva che un terzo di tutte le imprese dell'UE sono destinate a essere trasferite nei prossimi 10 anni, con percentuali del 25-40 % a seconda degli Stati membri. Ciò significa che, ogni anno, cambiano di proprietà in media 900.000 piccole e medie imprese (400 000 PMI con dipendenti e 500 000 costituite dal solo titolare), con potenziali ripercussioni per 2,4 milioni di posti di lavoro.

Pertanto, dopo la creazione e lo sviluppo di un'impresa, la successione costituisce la terza fase cruciale del suo ciclo di vita comprendendo molti complessi problemi in materia di diritto successorio e societario.

Tuttavia, la successione nelle imprese non è solo legata a questi problemi tecnici ma anche alla capacità di trasferire la leadership dell'impresa: si tratta di un processo di lunga durata che necessita una attenta preparazione e che va preparata per tempo.

Aiutare la successione nelle imprese significa creare un corretto quadro normativo nonché, nel contempo, predisporre la necessaria infrastruttura di servizi di sostegno, considerato che spesso l'imprenditore non ha alcuna esperienza e conoscenza di come gestire la situazione non sapendo a chi rivolgersi e dove cercare le informazioni necessarie.

Un altro degli ostacoli alla successione d'impresa deriva dal quadro legislativo nazionale, con particolare riferimento al diritto commerciale, fiscale e amministrativo. Fra i problemi in questo settore si possono citare le elevate imposte di successione e donazione, costi di finanziamento, problemi che inibiscono la modifica dello statuto legale di un'impresa a livello di preparazione per trasferirne il controllo, e problemi che impediscono la continuità delle società al momento della scomparsa o pensionamento di uno dei soci.

I problemi che si verificano in occasione del trasferimento di proprietà dipendono anche dalle dimensioni dell'impresa. Le imprese più grandi di solito possono avvalersi della consulenza di esperti interni o esterni a conoscenza della legislazione pertinente e dei problemi da risolvere. I titolari delle imprese più piccole invece, sono molto meno consapevoli dei problemi da affrontare.

Possibili interventi sulla successione di impresa

- Sensibilizzare gli imprenditori sul passaggio generazionale e sull'importanza di programmare per tempo la successione; ad esempio con l'invio di una lettera agli imprenditori al compimento del cinquantesimo anno d'età, per invitarli a preparare il trasferimento della loro impresa.
- Integrare nelle competenze e responsabilità dello Sportello Unico per le imprese quelle relative ai trasferimenti di proprietà di imprese, per accentrare in un'unica sede tutti gli aspetti inerenti ai trasferimenti
- Avvio di un "mercato" per venditori e acquirenti attraverso la creazione di un "Centro per il trasferimento di proprietà delle imprese" in collaborazione con le associazioni di categoria, come piattaforma virtuale per il coordinamento della raccolta di informazioni e il matchmaking tra offerta e domanda
- Sviluppo di strumenti personalizzati di gestione e formazione destinato ai cedenti e ai successori potenziali di imprese familiari. Gli obiettivi sono di permettere a chi intende trasferire la propria impresa di applicare criteri razionali, come in altre situazioni imprenditoriali, e di guidare i potenziali successori nella preparazione di un piano strategico per l'impresa che si apprestano a rilevare.

- Prevedere finanziamenti per agevolare il passaggio generazionale: contributi per investimenti materiali in nuovi impianti e attrezzature e finanziamenti per formare i successori

3) Innovazione e ricerca

Le piccole imprese sono sottoposte ad una pressione competitiva sempre più forte sia sui mercati interni che su quelli internazionali. ed è sempre più necessario puntare ad un costante incremento del valore aggiunto della produzione in relazione alla funzione del prodotto, al design, ai gusti dei consumatori.

Riteniamo, quindi, che sia molto più importante per le nostre imprese dare ai prodotti realizzati un valore aggiunto sempre maggiore nella percezione del mercato e della domanda, piuttosto che lavorare su una logica competitiva basata esclusivamente sul contenimento dei costi perché risulterebbe perdente alla luce dei bassi costi di produzione dei paesi emergenti nostri competitor.

L'innovazione è, pertanto, uno strumento fondamentale per la crescita del nostro sistema economico, una innovazione impostata in maniera condivisa e rigorosa secondo la definizione più recente derivante dall'OCSE in base alla quale per innovazione si intende "l'implementazione di un nuovo o significativamente migliorato prodotto (bene o servizio) o processo, di un nuovo metodo di marketing o di un nuovo metodo organizzativo nella pratica di business, nella organizzazione del lavoro o nelle relazioni con soggetti esterni."

Dobbiamo, però, rilevare che, da un lato, l'innovazione non si può improvvisare e, d'altro canto, la innovazione nelle piccole imprese non è solamente quella mutuata dalla grande industria.

Troppo spesso si dimentica, infatti, che il sistema produttivo delle piccole imprese è ricco di esperienze di successo, di intelligenze, di operatori della conoscenza che sono in possesso di competenze chiave che possono fare la differenza per garantire il riposizionamento delle imprese rendendo veramente praticabile innovazione, di prodotto, di processo, di servizio e di mercato, organizzativa e di marketing.

I processi di innovazione nella piccola impresa sono spesso nati all'interno delle singole aziende ma per il futuro occorre fare in modo che possano essere il prodotto dell'interazione tra gli attori economici, le istituzioni, i centri di ricerca e le università, le associazioni di categoria, insomma, che si strutturi una più incisiva organizzazione esterna.

Vi è, quindi, la necessità di innestare nuove competenze tecnologiche, manageriali ed economiche, più strutturate e conosciute all'interno del sistema tradizionale della piccola impresa.

Possibili interventi per l'innovazione

- diffondere una pratica dell'innovazione tra imprese favorendo l'aggregazione tra le stesse in modo da rendere più facile lo svolgimento di progetti comuni e la collaborazione con enti, strutture o centri che possiedono il know how per fare innovazione. Tale approccio potrebbe giovare con il riconoscimento a livello nazionale di una forma giuridica che possa supportare, in maniera specifica, tali processi con adempimenti minimi per i piccoli imprenditori.
- migliorare il sistema degli incentivi per R&D e renderli più accessibili anche alle piccole imprese con una reale semplificazione dei procedimenti di accesso e risposta ai bandi e uno snellimento delle attività di rendicontazione (semplificare non può sostanzarsi solo nella possibilità di presentare le domande on line...)

- un innalzamento della percentuale delle risorse dedicate alle PMI considerando che l'esperienza ci ha dimostrato finora che sono state sempre totalmente utilizzate;
- supportare le associazioni di categoria nella costruzione di un sistema di accompagnamento e di assistenza tecnica per la predisposizione di progetti, che possa aiutare il piccolo imprenditore a “tradurre” la propria idea innovazione in progetto strutturato.
- creare o potenziare strumenti di “early stage venture capital”, ossia di finanziamento con capitale di rischio di nuove iniziative imprenditoriali, in particolare basate sulla ricerca, lo sviluppo, l'innovazione ed il trasferimento tecnologico.

4) Internazionalizzazione

Internazionalizzare un'impresa non vuol dire vendere i propri prodotti/servizi all'estero. Con internazionalizzazione di impresa si intende un processo, un percorso decisamente più lungo ed articolato, finalizzato all'acquisizione di tutte quelle conoscenze e competenze che un'azienda deve possedere per essere presente sui mercati internazionali.

Quando si parla di internazionalizzazione per le piccole imprese la parola vincente è aggregazione : ovviamente la rete di imprese si deve creare in modo intelligente, con affinità e punti in comune in modo da creare comuni interessi e comuni target. Un'impresa che ha meno di 10 addetti, non può avere la forza di strutturarsi ed internazionalizzarsi, perché internazionalizzare un'impresa non vuol dire “vendere all'estero”. Per questo motivo un'aggregazione può creare quelle risorse necessarie (non solo economiche) per qualunque tipo di attività, dalla semplice promozione sui mercati esteri, alla formazione del personale dell'azienda e dell'imprenditore, ma anche per l'accesso al credito, per le ricerche di mercato e per quelle analisi aziendali che devono essere fatte prima di ogni scelta strategica e che troppo spesso si trascurano per mancanza di fondi.

Molto spesso, gli imprenditori (specialmente artigiani) che iniziano a “soffrire” una riduzione della domanda nei mercati interni, cercano nuovi sbocchi all'estero, in nazioni geograficamente vicine.

Se si decide di intraprendere la strada della internazionalizzazione non ci si può però improvvisare, non si può pensare che un prodotto che “si vende bene in Italia” possa funzionare anche in altri paesi. In quest'ottica basti pensare alla Francia ed alla Germania, due nazioni molto vicine a noi, ma con abitudini, usi e costumi molto diversi e con consumatori che si esprimono in modo differente.

Per questi motivi, dare supporto alle aziende che vogliono internazionalizzarsi non vuol dire unicamente accompagnarle in altri paesi ad esporre in fiere di settore. Anche se questo è di solito il primo, ma troppo spesso l'unico passo che viene fatto. La partecipazione ad una fiera è una grande opportunità che però, se non preparata a dovere sia prima che dopo l'evento stesso, può risultare addirittura un fallimento.

Senza una adeguata preparazione le aziende giovani che si affacciano per la prima volta sul mercato incorrono non soltanto nel rischio di disperdere energie e risorse ma anche quello di fallire nel tentativo di crescita e di mettere a repentaglio la stessa solidità aziendale.

Per quanto concerne la internazionalizzazione si sottolinea che attualmente sembra emergere un nuovo modello di impresa “made in Italy” determinato ad operare in una visione ampia di mercato in cui non è più sufficiente realizzare prodotti di qualità eccellente ma è necessario saper collocare tali prodotti, secondo un criterio di efficienza che contempla, fra l'altro, la opportunità di rispondere alle caratteristiche dei vari mercati con cui ci si vuole misurare attraverso prodotti su misura.

Possibili interventi

- Creazione di un supporto tecnico in collaborazione con le associazioni di categoria per gli imprenditori che decidono di misurarsi con le tematiche e le prassi della internazionalizzazione;
- formazione dell'imprenditore e del personale che in azienda segue questa attività;
- riduzione e riallocazione in termini di efficienza e sistema dei numerosi ed eterogenei soggetti che attualmente operano a supporto della internazionalizzazione delle imprese (circa 300 soggetti) con interventi mirati soprattutto ad una trade promotion verso servizi molto tradizionali e di base quali informazioni di mercato o la partecipazione collettiva ad una fiera.
- nella riorganizzazione complessiva delle strategie appare importante ampliare e rafforzare il controllo delle reti distributive, la diversificazione delle politiche di marketing, una maggiore accessibilità ai network della conoscenza.