

Sintesi Focus Group “Tecnologia e servizi per le imprese creative e il Made in Veneto”

Innovazione e digitalizzazione

Dal Focus group è emerso un primo punto caratterizzante per il settore delle imprese creative, ossia che generalmente il **Made in Italy viene prodotto in Italia e venduto all'estero da multinazionali straniere**. Il livello di innovazione delle imprese è, quindi, trainato da grandi player esteri e in misura minore da spinte autonome o rapporti tra imprese e università. E' importante sotto questo aspetto avere facilitatori che possano -da un lato- far conoscere nuovi processi innovativi alle aziende e -dall'altro- raccogliere i bisogni delle imprese trasformandoli in progetti di ricerca.

Sulle tipologie di innovazioni è emerso come sia **importante porre attenzione verso quelle di processo, di prodotto e relative a nuovi materiali**, ma risulti fondamentale investire anche in **nuovi modelli di marketing e di design di prodotto**. Sul fronte della digitalizzazione è stato registrato un **ritardo nell'uso dell'e-commerce**. Il principale motivo di tale ritardo è dovuto alla natura delle aziende: non di imprese tout-court ma piuttosto di produttori terzisti. Infatti, è emersa una **composizione aziendale poco incentrata su imprese poche B2C e molte B2B, il che si traduce in una bassa ricerca di personale in ambito marketing e molto più in ambito tecnico**. La visione generale è, dunque, che le imprese del settore **non gestiscono la catena del valore ma ne costituiscono un nodo produttivo**.

Inoltre, è stato citato il problema della **gestione e dell'utilizzo delle grandi quantità di dati che le aziende raccolgono nelle fasi produttive o nella customer relation**.

In generale, vi è consapevolezza circa il fatto che tutti gli aspetti di **digital transformation** di un'azienda si traducono in fattori competitivi, l'adozione di nuove tecnologie non può essere distinta e scollegata dalla strategia di ogni impresa. In tal senso, il valore del management è fondamentale e vanno quindi stimulate competenze in questo ambito.

Per adottare **nuove tecnologie servono risorse umane adeguate**, inserite in un ambiente culturale che creda in tali soluzioni. L'adozione di queste tecnologie non deve essere finalizzata esclusivamente ad efficientare i processi o a migliorare i prodotti, ma deve essere vista come un'occasione per **trasformare i modelli di business delle imprese che le adottano**. Inoltre bisogna superare la dicotomia tra beni e servizi. Infatti, a livello di strategie aziendali si va sempre più verso **offerte di prodotto-servizio**, dunque bisogna porre attenzione nel mettere insieme questo pacchetto di offerta e valutare attentamente il ruolo delle tecnologie digitali.

Sul tema delle startup è emerso come questa tipologia di esperienze imprenditoriali sia fondamentale in ragione degli stimoli dell'innovatività che riversano sul sistema delle imprese. Tuttavia esiste un cortocircuito per il quale nel momento in cui una startup eccelle viene ceduta a un grande gruppo multinazionale. A tal proposito, il sistema paese e il sistema regionale dovrebbero capitalizzare i talenti che hanno contribuito a formare e non lasciare ad altre realtà queste eccellenze.

Con la pandemia sono emerse le molte opportunità date dalle soluzioni 4.0. In alcuni interventi è stato riscontrato che **non è difficile individuare una nuova tecnologia ma lo è integrarla nei processi produttivi** e farla interagire con i modelli di business o crearne di nuovi. Il gap più pesante, a tal riguardo, è il coinvolgimento e la carente cultura innovativa **“middle management”**. E' molto sentita la distanza dei settori intermedi con la direzione e con i collaboratori molto visionari. Il problema è dunque di carattere culturale.

Transizione Industriale

Sul tema della sostenibilità è emerso come le aziende del settore intrattengono rapporti di collaborazione con molti grandi brand in progetti di ricerca volti a rendere più sostenibili i processi produttivi. **Nella “era del green” in cui sempre più imprenditori sono molto interessati a creare valore anche attraverso la comunicazione di un prodotto sostenibile, anche il consumatore è veloce crescere nelle proprie competenze e a riconoscere dove c'è vero contenuto e dove solo greenwashing**. Quello che dovrebbe essere chiaro per le imprese è che o la sostenibilità si affronta sotto un profilo strutturato o non vale la pena investire in tal senso.

L'azienda deve essere in grado di dimostrare qual è l'impatto delle proprie produzioni e la coerenza delle proprie strategie di sostenibilità. Le certificazioni ambientali in tal senso sono molto importanti.

Ciò premesso, rimane meritevole il bisogno delle imprese di sapersi raccontare anche nella dimensione della sostenibilità. Senza una strategia di

comunicazione che accompagni i percorsi di sostenibilità è come se non ci fossero tali percorsi.

Opportunità e Partnership europee

Relativamente al tema delle opportunità offerte dall'europa è emerso come la partecipazione a bandi e finanziamenti europei può rappresentare un fortissimo acceleratore per l'industrializzazione e la commercializzazione di un prodotto a partire da un'idea vincente. Tuttavia emerge in parallelo un sostanziale gap nelle competenze in europrogettazione delle imprese del settore.

Parallelamente a fonti di finanziamento convenzionali è stato citato il caso di iniziative come il New European Bauhaus promosso dalla Commissione europea. Tali opportunità dovrebbero essere tenute in particolare considerazione da parte delle imprese creative e del made in Italy. Tuttavia, relativamente all'agenda culturale delle istituzioni europee è stato fatto notare come l'Italia si sia lasciata sfuggire l'opportunità di influire in maniera maggiore sulla definizione di tali strategie.

In generale l'approccio alle opportunità di finanziamento per progetti innovativi nel settore delle imprese creative andrebbe portato avanti ben bilanciando le dinamiche sociali e relazionali con la natura estetica e figurativa del prodotto finale. Questo dovrebbe essere il modo di creare distintività nei prodotti da parte delle imprese del settore. In relazione a ciò, le università hanno il grande compito di **innalzare il discorso dalle innovazioni tecniche di efficientamento alla dimensione culturale dell'innovazione.**

Infine, è emerso come ci sia particolare interesse nei confronti delle opportunità di partecipazione a bandi europei, ma tale spinta verso la partecipazione a esperienze sovraregionali va accompagnata dalla ricerca di nuovi modelli e idee. In tal senso il ruolo delle università e delle RIR serve proprio a favorire l'innovazione e la nascita di nuove idee e modelli tramite la contaminazione tra settori diversi.