

#essere sistema

MODULO
**CONOSCERE E UTILIZZARE
LE OPPORTUNITÀ REGIONALI**

PIANO STRATEGICO
2020-2022
AGENZIA LAVORO & SVILUPPOIMPRESA

3. AZIONE STRATEGICA: CONOSCERE E UTILIZZARE LE OPPORTUNITÀ REGIONALI



L'azione strategica mira a rendere più conosciute e fruibili tutte le forme di supporto offerte dal sistema regionale a imprese e lavoratori.

INDIRIZZI OPERATIVI PRIORITARI DELLA REGIONE

A partire dagli indirizzi operativi prioritari, sviluppati nelle azioni strategiche “1. ATTRARRE INVESTIMENTI PER RAFFORZARE I SETTORI PRODUTTIVI REGIONALI” e “3. FAVORIRE L'INNOVAZIONE CON LE PIATTAFORME DIGITALI” è emersa la necessità, confermata dalle consultazioni, di rendere in via preliminare maggiormente conoscibili e fruibili, con iniziative immediatamente cantierabili, le opportunità messe a disposizione dal sistema regionale a favore di imprese e lavoratori, sia al fine di stimolare nuovi investimenti, sia al fine di favorire un pieno utilizzo di tutti gli strumenti messi a disposizione:

- a) forte focalizzazione del supporto di Agenzia alla Regione nella promozione delle condizioni localizzative ritenute idonee per attrarre investimenti nazionali e internazionali e per l'insediamento di nuove iniziative imprenditoriali sul territorio regionale, prioritariamente negli agglomerati industriali, finalizzati anche alle ricadute occupazionali positive;
- b) ricognizione ed analisi della strumentazione in essere a supporto del sistema produttivo regionale e del lavoro al fine di contribuire alla realizzazione di un sistema integrato di accesso per tutti i servizi dalla Regione (un Ecosistema digitale).

FABBISOGNI, PRESI IN CARICO ANCHE DALLE AZIONI GIÀ AVVIATE DAL SISTEMA REGIONALE, E OPPORTUNITÀ EVIDENZIATI DALLE CONSULTAZIONI

- a) in relazione a **fabbisogni informativi/conoscitivi**:
 1. formazione per le imprese e per i professionisti che possono supportare le aziende (es. commercialisti, consulenti del lavoro) per potere utilizzare i contributi, e anche per migliorare conoscenza accesso al credito di qualità, anche in collaborazione con associazioni di categoria, istituti di credito e consorzi di garanzia, confidi e Finreco;
 2. poter conoscere il quadro completo delle opportunità regionali;
 3. avere a disposizione informazioni preliminari sulla programmazione della tempistica e delle tematiche dei bandi, in modo da tenerne conto per gli investimenti e fornire una “bussola” di riferimento per le imprese;
 4. avere referenti diretti regionali in grado di spiegare le opportunità e dare orientamento sulle opportunità migliori, anche a livello nazionale e europeo;
 5. individuare all'interno delle aziende un referente per gli incentivi, che poi sia il riferimento per le azioni informative e promozionali regionali;
 6. semplificare ulteriormente la consultazione del sito regionale per le informazioni sui contributi;

7. un sito regionale dedicato per le opportunità, che contenga dei filtri per tipologia di azienda in modo da indirizzare alle opportunità utili per la tipologia di azienda;
 8. ricevere le informazioni direttamente in azienda, tramite visite dei funzionari regionali
 9. ricevere le informazioni disponibili su diversi canali: digitali, come app, o tramite utilizzo di social network come LinkedIn o Telegram, ma anche attraverso incontri pubblici di divulgazione e contatti diretti;
 10. fornire indicazioni sulle tempistiche di evasione delle domande;
 11. fare conoscere meglio il sito www.investinfg.it;
 12. valutare l'opportunità di creare una rete di consulenti esterni certificati dalla Regione per supportare le aziende;
- b) in relazione ai **contenuti dei bandi**:
1. importanza della chiarezza del testo dei bandi;
 2. potere indicare i fabbisogni delle imprese in vista della stesura dei bandi, anche con momenti di dialogo diretto o utilizzo di nuovi strumenti ad es. *design thinking*;
 3. avere bandi aperti spesso o con cadenza periodica certa per i temi di interesse costante come investimenti, assunzioni, formazione;
 4. sfavore per strumenti automatici con click day;
 5. importanza del ruolo dell'ente delegato, nel caso di delega della gestione di canali contributivi, che deve essere in grado di dare tutte le informazioni;
 6. maggiori iniziative per internazionalizzazione e per attività di sviluppo;
 7. tempi congrui per presentare domanda;
 8. evitare doppioni nelle opportunità e negli interlocutori;
- c) in relazione a fabbisogni in termini di **contatti/relazioni**:
1. soprattutto per le piccole imprese: avere più occasioni di incontro anche tra imprese per discutere temi comuni, per formarsi e informarsi, per valutare aggregazioni, per fare rete e presentare progetti complessi es. su bandi europei
 2. importanza del collegamento tra imprese, centri di ricerca e fonti di finanziamento europee;
 3. opportunità di collaborazioni trasversali tra settori, es. cooperazione e altri ambiti settoriali per iniziative in tema di crisi aziendali, filiere agroalimentari, turismo sostenibile.

OBIETTIVI SPECIFICI DELLE AZIONI DI AGENZIA

- a) migliorare la conoscibilità delle opportunità del sistema regionale a favore di imprese e lavoratori;
- b) ampliare la platea dei beneficiari delle opportunità del sistema regionale;
- c) fornire elementi, in raccordo con il sistema produttivo, in modo da migliorare ulteriormente le forme di supporto messe a disposizione dal sistema regionale;
- d) favorire le occasioni di incontro e collaborazione tra imprese.

Gli obiettivi sono in parte comuni a quelli dell'azione strategica Favorire l'innovazione con le piattaforme digitali. In questo ambito, si mira a raggiungere tali obiettivi tramite attività di comunicazione, informazione e connessione.

NELLA STESSA DIREZIONE: DA SOSTENERE, PROMUOVERE, DIFFONDERE

- a) visite dirette dei funzionari regionali nelle aziende per presentare le opportunità in materia di lavoro (da valutare di estendere a sistema incentivante complessivo);
- b) attività informativa e aggregativa svolta da associazioni di categoria e Cluster;
- c) sistemi di delega efficaci es. il CAT artigiano;
- d) attività di formazione svolta dalla Regione per i certificatori della spesa, da estendere ad altre tematiche contributive.

IDEE DA ALTRI SISTEMI: DA APPROFONDIRE, VALUTARE, MUTUARE

AZIONI

3.1 Strategia di comunicazione

3.2 Conoscere meglio e utilizzare di più le opportunità regionali

3.3 Connettere

3.1 Strategia di comunicazione

Al fine di integrare e potenziare le attività di diffusione già realizzate dal sistema regionale, Agenzia si doterà di una Strategia di comunicazione, per individuare un adeguato **Piano di comunicazione** nonché i **servizi di comunicazione integrati** necessari quali, a titolo esemplificativo, la comunicazione digitale e social, il *concept* sito web istituzionale, campagne di comunicazione istituzionale e campagne di informazione mirate per le imprese e i lavoratori, come previsto dalla propria legge regionale istitutiva n. 11/2009, proposte e *concept* per video promozionali, materiali di comunicazione, organizzazione eventi.

La strategia dovrà tenere presenti i fabbisogni emersi e prevedere quindi:

- d) messaggi semplici e chiari
- e) un mix di canali e modalità diversi, tradizionali e innovativi, tra i quali anche la diffusione di *case history*, l'utilizzo di *storytelling*, la *gamification*
- f) diversi destinatari: imprese, professionisti di supporto, la stessa rete delle competenze
- g) una certa periodicità degli incontri proposti.

In sede di prima attuazione, si identificheranno, d'intesa con le Direzioni centrali lavoro e attività produttive le dieci principali opportunità che non possono non essere conosciute e su queste sarà avviata una prima campagna di diffusione capillare.

Potrà essere poi valutata la fissazione di tre o quattro incontri nel corso dell'anno, in cui illustrare tutte le opportunità e, insieme alle associazioni di categoria e i sindacati, organizzare nello stesso contesto occasioni più informali e destrutturate di incontro e dialogo tra le imprese o tra i lavoratori destinatari delle misure.

La strategia di comunicazione, diretta principalmente ai soggetti già presenti nel territorio regionale, sarà comunque coerente con l'attuazione del programma di marketing, che prevede attività promozionali dirette principalmente a soggetti esteri o esterni al territorio regionale.

Dal punto di vista del sito istituzionale, la prima parte della strategia, quella diretta ai soggetti già presenti sul territorio, farà base sul sito istituzionale di Agenzia (in fase di costruzione), mentre la seconda, ossia quella rivolta a soggetti esteri o esterni al territorio regionale, farà base sul sito dedicato all'attrazione di investimenti www.investinfg.it.

3.2 Conoscere meglio e utilizzare di più le opportunità regionali

La presente azione comprende diverse attività.

Innanzitutto, l'azione comprende l'attuazione della Strategia di comunicazione, con l'obiettivo fare conoscere meglio le opportunità regionali.

Inoltre, l'azione comprende anche l'attività di raccordo di Agenzia Lavoro & SviluppoImpresa con i soggetti responsabili delle agevolazioni, per trasferire i fabbisogni rilevati dalle associazioni, dalle imprese e dai destinatari delle misure, mettendosi a disposizione per individuare modalità di confronto e azioni migliorative.

Da subito, si proporrà la ricognizione indicativa dei trimestri previsti di uscita delle misure programmate, in modo da potere fornire tale informazione rilevante per i destinatari, nonché la mappatura di eventuali sovrapposizioni tra opportunità in modo da sottoporre proposte di sistematizzazione.

Inoltre, questa azione prevede anche attività formative a favore della rete delle competenze in modo che le opportunità possano essere maggiormente diffuse da tutto il sistema.

Insieme alla rete delle competenze, è necessario valutare altresì azioni mirate di orientamento sulle diverse opportunità, a valle di un'azione informativa più generale.

Ad esempio, in raccordo con le Direzioni centrali competenti, con Friulia S.p.a e Finest S.p.a., potrebbe essere valutato un sostegno informativo specifico alle imprese sul mix di attività tradizionali e strumenti innovativi (es. minibond Friulia) messi in campo dal sistema regionale e un accompagnamento specifico che possa concorrere ad aumentare la competitività delle imprese e ne consenta lo sviluppo dell'organizzazione e della strutturazione in modo sufficiente per competere sui mercati internazionali, anche grazie ai servizi offerti da Friulia S.p.a e Finest S.p.a per supportare l'export delle imprese del territorio.

Inoltre, in raccordo con le Direzioni centrali competenti, su richiesta di associazioni rappresentative di specifici settori, come nel caso della cooperazione, è possibile valutare di organizzare incontri per illustrare linee contributive di interesse, partendo dalla individuazione da parte delle imprese interessate delle macro aree di interesse, in modo poi da coinvolgere i relatori più qualificati delle strutture di riferimento. Si proporranno dunque delle azioni informative coprogettate sulla base di specifici fabbisogni rilevati.

Infine, nell'ambito dell'azione si prevede l'avvio pilota di azioni informative realizzate con visite aziendali, in base alla definizione di un primo panel di aziende.

Quanto realizzato nell'ambito della presente azione strategica viene attuato in stretta connessione con il progetto di Ecosistema digitale contribuendo a soddisfare i medesimi fabbisogni di più immediato accesso alle opportunità del sistema regionale.

3.3 Connettere

Dai fabbisogni emerge la necessità di maggiori occasioni di incontro e confronto anche tra le stesse imprese, in linea con quanto già realizzato specie dalle associazioni di categoria ma anche dai Cluster.

Oggi giorno infatti l'innovazione può nascere molto spesso più da connessione e sviluppo che da ricerca e sviluppo.

In questa azione Agenzia prevede, pertanto, di sviluppare tale tipo di attività, anche in collaborazione con Friulia S.p.a., costruendo occasioni di incontro e di scambio di esperienze tra imprese.

Quanto realizzato nell'ambito della presente azione strategica viene attuato in stretta connessione con il progetto di piattaforma digitale per la *Open Innovation* contribuendo a soddisfare i medesimi fabbisogni di maggiori occasioni di scambio e contaminazione tra diverse iniziative imprenditoriali.

LE 3 DIMENSIONI

1. NUOVE GENERAZIONI

- definire i canali di comunicazione e integrarli anche con quelli maggiormente utilizzati dalle nuove generazioni
- coinvolgere negli scambi di esperienze le nuove imprese giovanili

2. ECONOMIA CIRCOLARE

- dare visibilità ai progetti di economia circolare
- contribuire, con le occasioni di incontro tra imprese, alla costruzione di progetti di economia circolare

3. OBIETTIVI DI SVILUPPO SOSTENIBILE

- valorizzare le iniziative aziendali sostenibili anche in chiave di ulteriore diffusione per le stesse motivazioni illustrate all'azione strategica "Attrarre investimenti"

IN EVIDENZA A:

In particolare il fabbisogno emerso per l'ulteriore miglioramento del sistema di incentivi, viene portato all'evidenza delle strutture competenti per verificare eventuali criticità e soluzioni, assicurando ogni collaborazione da parte di Agenzia.

#ESSERE SISTEMA CON:

1. Direzioni centrali, enti regionali e società regionali interessate, nonché con la Rete delle competenze regionali anche per programmare le attività di comunicazione materiali, incontri informativi e conoscitivi;
2. Associazioni di categoria, anche per: individuare specifici fabbisogni conoscitivi; raccordare specifici fabbisogni migliorativi degli strumenti disponibili; costruire occasioni di incontro tra imprese, anche trasversalmente a più settori;
3. Cluster, anche per: costruire occasioni di incontro tra imprese, anche trasversalmente a più settori
4. sistema di incentivazione, non solo regionale, anche per: diffondere le opportunità di supporto e, in particolare, il sistema dell'accesso al credito (in collaborazione con istituti di credito, associazioni, consorzi di garanzia)
5. sistema del sapere, anche per: costruire occasioni di incontro tra imprese, anche per condividere progettualità di R&S
6. imprese interessate a: diffondere le loro esperienze positive di utilizzo delle opportunità regionali; collaborare a individuare ulteriori miglioramenti del sistema di sostegno; mettere a disposizione le proprie competenze per sinergie, collaborazioni, incontri, come ad esempio i Fari manifatturieri