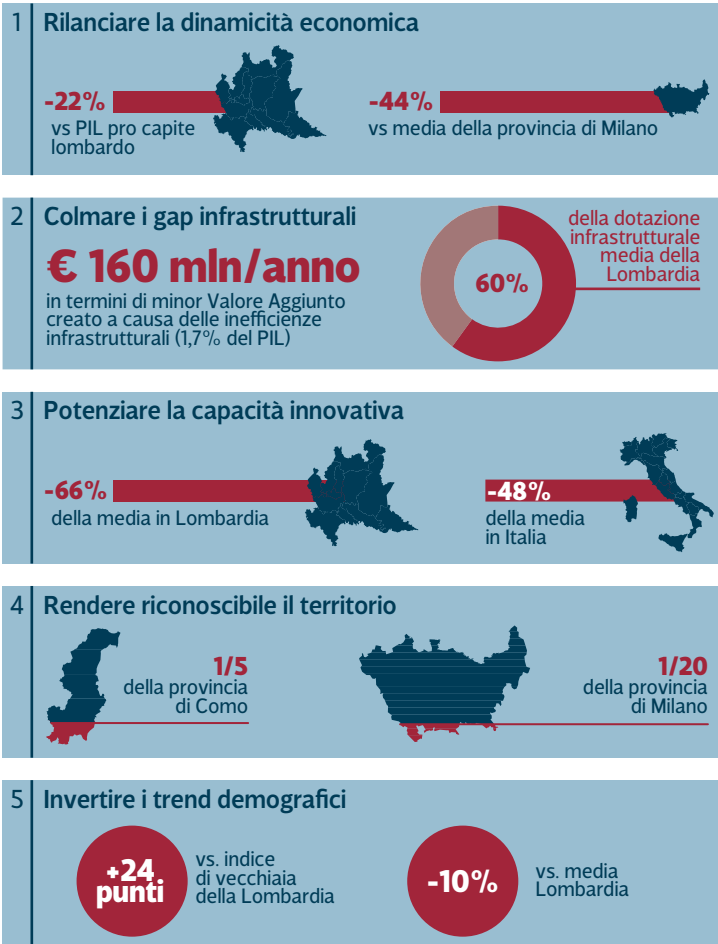


ASSOCIAZIONE INDUSTRIALI

I CARDINI DEL MASTERPLAN 3C

LE 5 DIRETTRICI STRATEGICHE PER IL TERRITORIO DI CREMONA



I 5 PASSI PRIORITARI DEL PIANO D'AZIONE

- Realizzare tutte le opere necessarie (fisiche e digitali) per colmare il gap di infrastrutture della provincia Cremona
- Creare una scuola di formazione per le 'professioni del futuro'
- Creare il 'Circuito della musica' tra i territori del cremonese e lanciare le 'Olimpiadi della Musica'
- Creare un 'Contamination Lab' tra industria agroalimentare, cosmesi e nuove produzioni
- Lanciare una strategia integrata di comunicazione delle eccellenze del territorio con un brand identitario provinciale

GLI 11 PUNTI PER POTENZIARE IL SISTEMA SOCIO-ECONOMICO

- Lanciare una **strategia integrata di comunicazione** delle eccellenze del territorio, creando un brand identitario provinciale che sappia essere un elemento di forte richiamo.
- Definire una **pianificazione ad ampio raggio sulle proposte formative del territorio**, tra cui l'avvio di un ITS sulla Meccatronica e sulla Cosmesi.
- Collocare il **cluster agrifood** presso il nascente campus della Università Cattolica (Polo di Santa Monica).
- Rivalorizzare e potenziare la **Fiera di Cremona**.
- Proporre azioni per favorire l'**insediamento di nuove attività produttive** in un'ottica business friendly.
- Creare un **circuito di eventi** in grado di rafforzare la riconoscibilità del territorio e l'attrattività turistica del territorio.
- Delineare una **strategia per un'azione comune** sul completamento e rafforzamento della **rete infrastrutturale**.
- Potenziare il polo per l'**innovazione digitale** e creare un **incubatore certificato** per sostenere la nascita di start-up.
- Realizzare un progetto per lo **sviluppo dei servizi alla persona**, con particolare riguardo alle tecnologie per la c.d. «silver economy».
- Valorizzare la **Musica** ed il **Suono** come elementi distintivi del territorio (dal distretto della liuteria ai progetti sull'acustica).
- Sostenere l'impegno green e la pianificazione a favore della **sostenibilità** e dell'**economico circolare**.

L'EGO - HUB

«Strategia Masterplan 3C Ora è il tempo dell'azione»

Il presidente Buzzella: «Fare sistema per superare al più presto lo stand by e realizzare le linee di sviluppo»

Il progetto di ricostruzione può contare su fondamenta solide. Non soltanto funzionali – basate sul patrimonio di sapere e intraprendenza che contraddistingue il tessuto produttivo provinciale – ma anche strettamente strategiche. A elaborarle e metterle nero su bianco è stata l'Associazione Industriali, che – attraverso le competenze di The European House Ambrosetti – ha individuato i driver di crescita del territorio, mettendo a fuoco tanto le opportunità quanto le criticità. Il risultato è una mappa – concreta, operativa, pragmatica – che sintetizza le linee d'azione da seguire per perseguire lo sviluppo e lasciarsi alle spalle quella crisi che perdura da anni e che è stata inevitabilmente inasprita dall'emergenza pandemica. «Gli elementi che il Masterplan 3C aveva già delineato a sostegno del posizionamento del territorio sono stati riletti e aggiornati alla luce dell'impatto profondo e inatteso della pandemia – spiega il presidente della Confindustria provinciale, Francesco Buzzella –. Adesso è il tempo di agire. E in fretta».

Presidente Buzzella, quali sono i progetti da realizzare in via prioritaria?

«È agli investimenti infrastrutturali che va accordata la massima urgenza: il principale freno al pieno sviluppo del nostro territorio è rappresentato proprio dal gap di infra-



Il presidente dell'Associazione Industriali Francesco Buzzella

strutture, sia fisiche che digitali. Non c'è dubbio che la crisi sanitaria e quella economica che ne è conseguita abbiano impresso una forte accelerazione alla trasformazione in senso digitale dei processi aziendali».

Quando potrà decollare il piano operativo contenuto nel Masterplan 3C?

«Sinceramente mi sarei aspettato che la macchina si fosse già messa in moto. Senza spinte per la ripartenza il contesto non può cambiare: tutti gli stakeholder territoriali hanno il dovere di chiamarsi

immediatamente in gioco per dare sostanza agli indirizzi che il Masterplan 3C fotografa efficacemente. Il documento programmatico, stilato con la consulenza di The European House Ambrosetti, spalanca una prospettiva precisa sul futuro della provincia almeno per i prossimi dieci anni. I presupposti sono definiti a chiare lettere, perciò l'attuale stand by può e deve essere superato in tempi rapidi attraverso la condivisione non semplicemente dei principi, ma delle azioni materiali pre-fissate. È questo il momento di dimostrare la capacità di fare

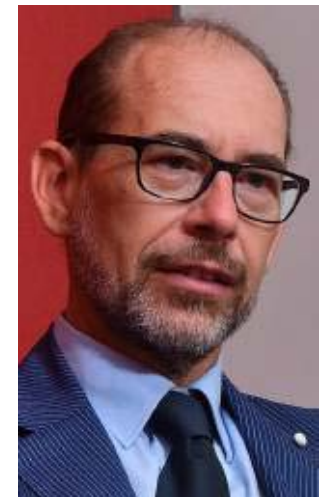
sistema, di attivare sinergie virtuose e di operare in maniera organica».

Qual è lo stato di salute del tessuto industriale provinciale?

«Nonostante le inevitabili difficoltà, l'industria sta dimostrando di saper assorbire i contraccolpi della crisi. Il corpus industriale è ben distribuito in tutti i segmenti produttivi: una caratteristica che è il punto di forza della trama imprenditoriale cremonese, che ha un enorme potenziale da esprimere e che deve essere valorizzata a ogni costo».

«Comunicare per acquisire visibilità»

«In un contesto in cui la competizione globale si gioca anche su singoli territori, anche più piccoli, si rende necessaria una capacità di reazione che punti ad armi competitive quali le eccellenze, le peculiarità, i prodotti, la formazione, ma anche la cultura e le bellezze architettoniche – afferma il direttore dell'Associazione Industriali, Massimiliano Falanga –. Cremona esprime tante eccellenze, ma risuliamo deboli sulla capacità di comunicarle efficacemente. Questo ha creato un gap di visibilità che dobbiamo colmare attraverso una strategia di comunicazione integrata. Secondo le proposte di The European House Ambrosetti dovremmo puntare su un posizionamento molto ampio, partendo dal ridefinire l'immagine del territorio e creando un cosiddetto 'marchio ombrello', che punti cioè su un elemento unificante, una sorta di pivot per la campagna di comunicazione. A questo va aggiunta una proposta sempre più ampia di eventi di richiamo nazionale ed internazionale come driver di visibilità sui social e i canali digitali. Ovviamente a queste attività andrà dedicata una task force di esperti di marketing e comunicazione che sviluppino con continuità il progetto del territorio. Nei processi di rilancio nati dai Masterplan, la riconoscibilità e l'identità sono sempre stati asset fondamentali».



Massimiliano Falanga