

"INVITO A PRESENTARE OPERAZIONI A SUPPORTO DEI PROCESSI DI INNOVAZIONE E SVILUPPO – PO FSE 2014/2020 OBIETTIVO TEMATICO 8 – PRIORITA' DI INVESTIMENTO 8.5"

AZIONE 1

Linea di intervento A: MANIFATTURA E SERVIZI COLLEGATI

Azione A.1 "Internazionalizzazione"

Azione A.3 "Sviluppo sostenibile"

Scadenza del 31/05/2016

PIANO DI INTERVENTO REGIONALE PER ATTIVITÀ DI FORMAZIONE CONTINUA E ACCOMPAGNAMENTO AI SISTEMI DI IMPRESE

Operazione 1: "Strategie di internazionalizzazione: così cresce il settore della moda" a titolarità IFOA

Operazione 2: "La moda dell'eco-sostenibile: tra fashion e green economy" a titolarità SVILUPPO PMI

CONTESTO: Sistemi produttivi/filiere di imprese destinatarie degli interventi

Il tessile-abbigliamento-calzature (TAC) è un settore di grande rilievo economico per l'economia italiana, che produce quasi il 9 per cento del valore aggiunto industriale complessivo; è il terzo settore manifatturiero, che conta ancora oggi quasi 450.000 addetti e più di 50.000 aziende attive sul territorio: l'Italia è il terzo esportatore mondiale di tessili-abbigliamento dopo Cina e Germania, nonché il primo paese in Europa per la produzione e creazione di valore aggiunto nella filiera, oltre che per la percentuale di occupati.

Due dei 37 distretti di settore riconosciuti in Italia (secondo i dati dell'Osservatorio nazionale Distretti italiani), si trovano in Emilia Romagna e precisamente:

- quello del **tessile abbigliamento di Carpi**, specializzato nella produzione della maglieria e della confezione: è caratterizzato da imprese cd finali che progettano e commercializzano il prodotto, acquistano le materie prime e coordinano la produzione (che generalmente viene esternalizzata) e da un fitto reticolo di piccole e micro imprese di subfornitura altamente specializzate nella lavorazione di capi in maglia (per un totale di oltre 2000 realtà produttive); fanno coda a questo distretto le imprese del settore presenti in altre zone della Regione, come Rimini e Cesena che, nonostante i dati non confortanti degli ultimi anni, stanno pian piano riprendendosi dalla crisi.

- quello **calzaturiero di San Mauro Pascoli**, che si concentra sulla manifattura di calzature di fascia medio-alta e top di gamma, caratterizzate dall'impiego di materie prime pregiate e valorizzate da lavorazioni artigianali, in gran parte effettuate a mano. Nel territorio hanno sede alcune tra le più importanti marche calzaturiere italiane per le quali lavorano, come contoterziste, una miriade di piccole aziende; la presenza di cooperazione, seppure informale, tra le imprese del distretto favorisce lo sviluppo congiunto dei prodotti con i fornitori e ha consentito nel tempo la crescita di valore e di competitività per l'intero distretto.

Negli ultimi decenni, per effetto anche dello spostamento di parti della produzione all'estero, si è assistito ad un progressivo ridimensionamento del settore e ad una riduzione del peso sul Pil, che dal 3 per cento di inizio anni novanta è sceso all'1.7 per cento e gli effetti negativi della crisi hanno raggiunto il picco massimo nel biennio 2008-2009, non recuperati neanche dal balzo positivo del 2010 (+10,6%): nel periodo 2012-2016 il valore aggiunto prodotto dal settore è previsto contrarsi ad un tasso dello 0.7 per cento all'anno a livello nazionale.

Anche in Emilia-Romagna dal 2008 al 2015 il fashion ha perso complessivamente il 7,8% delle

imprese e 10,4% degli addetti (sul versante produzione -14,8% le imprese e -18% gli addetti mentre per quanto riguarda la parte commerciale -4,4% le imprese e -0,2% gli addetti).

Il tessuto imprenditoriale del settore si caratterizza complessivamente per un'ampia capacità produttiva, garantita da un elevato numero di realtà produttive che, favorite dall'esigua classe dimensionale, garantiscono un elevato grado di flessibilità e una capacità di risposta in tempi rapidi alle esigenze del mercato.

Da sempre infatti, per l'effetto benefico dei "sistemi distrettuali", il settore TAC ha mostrato una capacità di reazione significativa alle crisi di settore, affrontando un difficile percorso di ristrutturazione, modernizzazione e innovazione tecnologica, migliorando la propria competitività e intensificando la propria specializzazione nella produzione di manufatti ad alto valore aggiunto.

Non solo: il settore è rimasto più a lungo di altri settori manifatturieri al riparo dalla concorrenza internazionale, grazie all'Accordo multifibre del 1974 e successivamente all'Accordo sul tessile e abbigliamento (A tC) del 1995; solo nel 2005, con la scadenza del Memorandum d'intesa siglato con la Cina nel giugno 2005, il tessile italiano ed europeo è ormai esposto alla concorrenza globale.

Il mercato internazionale, seppur fonte di pericoli (come quello della contraffazione o della mancanza di tracciabilità) e di concorrenza spietata proveniente da mercati con manodopera a basso costo, ha rappresentato fin da subito un'opportunità strategica di successo per il settore della moda italiana che deve la sua competitività agli investimenti in innovazione, alla ricerca e sviluppo del prodotto, al know how e alla sinergica collaborazione fra le diverse fasi della filiera sino all'integrazione con il retail.

L'offerta italiana si colloca sulla fascia alta di prodotto e si rivolge sia ai tradizionali mercati di sbocco di Europa, Russia, Stati Uniti e Giappone, sia a nuove realtà emergenti: di particolare rilievo il ruolo giocato nella recente crescita delle esportazioni dai mercati asiatici, in particolare paesi dell'Asean e Cina, oltre ovviamente al Giappone (dati ICE).

Su questi mercati un considerevole numero di aziende, generalmente medio-grandi, è riuscito a conseguire ottimi risultati grazie ad un continuo processo di qualificazione del prodotto e ad un posizionamento dell'offerta sui segmenti a maggior valore aggiunto: a partire dal 2011, infatti, la domanda estera è stata l'unica componente che abbia apportato un contributo positivo alla crescita di gran parte dei settori economici italiani, attenuando la profondità della recessione. Per questo motivo, quello dell'internazionalizzazione è un tema prioritario per lo sviluppo territoriale e regionale, così come indicato dal Documento Strategico Regionale e sancito del presente Avviso. L'Operazione presentata e il Piano d'intervento che la supporta si propongono di declinare questo tema sul settore del tessile abbigliamento calzature e cuoio dell'Emilia-Romagna, con la finalità di "qualificare le competenze strategiche delle imprese...sull'internazionalizzazione, fattore sempre più importante per lo sviluppo economico".

Al tema dell'internazionalizzazione (sviluppato nell'operazione Strategie di internazionalizzazione: così cresce il settore della moda" a titolarità IFOA) si collega, in questo piano di intervento, quello della Sostenibilità Ambientale (affrontato nell'operazione La moda dell'eco-sostenibile: tra fashion e green economy" a titolarità SVILUPPO PMI). Le produzioni tessili sono spesso caratterizzate da processi notevolmente impattanti dal punto di vista ambientale, soprattutto in termini di consumo di risorse naturali (in primo luogo acqua), consumo di energia elettrica e utilizzo di prodotti chimici. Il settore rappresenta la sesta attività produttiva che più incide sulle emissioni di gas serra - circa il 10% delle emissioni globali per un valore pari a 3,4 milioni di tonnellate nel 2013, con consumi di:

1,074 milioni di kWh di elettricità,
132 milioni di tonnellate di carbone,
6-9 miliardi di litri di acqua,
6 milioni di tonnellate di prodotti chimici.

Negli ultimi anni, una sempre maggiore attenzione è stata posta verso i temi della sostenibilità ambientale che ha portato il settore tessile ad essere oggetto di pesanti critiche in merito agli

impatti ambientali e sulla salute umana derivanti dai residui di sostanze sui prodotti ed ai processi produttivi ad esso associati. Il tema dell'ecologia è suscitato da questioni legate all'emergenza ambientale, allo spreco delle risorse naturali, ai costi dell'energia, al riscaldamento globale, al sovrappopolamento globale e il conseguente depauperamento degli habitat e alla scarsità delle materie prime, alla tossicità di alcuni prodotti industriali, all'inquinamento dell'aria e delle acque, allo smaltimento dei rifiuti. Essere un'impresa sostenibile in senso ecologico significa oggi, di conseguenza, assumere scelte in grado di abbassare l'impatto ambientale delle proprie attività produttive, contenere i consumi, progettare e realizzare oggetti che per le materie prime usate, le modalità con cui sono stati lavorati, il comportamento a fine vita, diminuiscano l'impatto sull'ambiente. Ecco allora l'impegno ad eliminare, laddove tecnicamente possibile e realmente "sostenibile", determinate sostanze pericolose o limitarne la concentrazione e l'utilizzo in attesa di alternative tecnicamente valide, a migliorare i processi produttivi esistenti. Si affronta altresì il tema dell'efficienza energetica, derivante dalla possibile riduzione dei costi energetici, e al contenimento del consumo di risorse idriche necessarie ai processi di lavorazione del prodotto e di depurazione dei reflui.

Anche le aziende di questo settore devono iniziare a pensare in ottica green, non solo per una questione "etica", ma anche per una questione economica (non dimentichiamo che il primo obiettivo dell'azienda è fare profitto). L'eco Style è di tendenza anche nella moda. Che si tratti di oggetti ricavati da materiali naturali, riciclati o non più in uso, non ha importanza, l'unico imperativo è l'attenzione al pianeta. Così ad avere un'anima ecologica sono abiti, scarpe, borse e gioielli, che fanno tendenza. I capi d'abbigliamento bio sono realizzati con cotone, canapa, utilizzano solo tinture naturali e prive di sostanze tossiche e chimiche. Altri sono frutto del riciclo di tessuti di scarto, rilavorato, secondo moderne tecniche di lavorazione e ai quali si offre una seconda vita; altri ancora sono derivati da materiali che con il tessile sembrano non avere nulla a che fare: legno, carta, plastica. E di esempi su questo versante ve ne sono già, e di molto importanti.

In un articolo del "il Fatto quotidiano" del Giugno 2015, vengono riportati alcuni esempi di aziende sostenibili nel campo del tessile: *"Una delle capostipiti di questa tendenza è la stilista **Stella McCartney**, vegetariana, animalista e promotrice di una moda amica dell'ambiente. Con il suo brand non **usa solo cotone biologico** ma cerca di stare attenta a tutti gli aspetti per un'azienda più sostenibile. L'eco-style fa proseliti anche nel mondo dello showbuisness: il versatile **Pharrell Williams** produce con la sua Bionic Yarn nuovi tessuti dalla plastica riciclata e ha iniziato a collaborare con **G-Star Raw** per una linea di jeans realizzati con filati ottenuti dai rifiuti marini. **La Perla, Triumph, Adidas e Arena** utilizzano per alcuni dei loro costumi e capi sportivi **Econyl**, ossia nylon non riciclato ma rigenerato al 100%, che mantiene le stesse identiche proprietà di un filato vergine. Anche un colosso dell'abbigliamento come **H&M** ha da anni una linea dedicata alla sostenibilità ambientale, la Conscious Exclusive che punta a ridurre l'impatto della produzione di abiti e accessori sul pianeta. Non rinunciare al design, lo stile e l'alta qualità. Sughero, lino, cotone o altre microfibre ecologiche, i materiali alternativi con cui sono realizzate. I teloni di tir e camion diventano delle borse con **Freitag**, che regala una seconda vita ai materiali usati provenienti dalla strada."*

Anche questo settore deve contribuire alla grande sfida del nostro secolo; garantire un buon tenore di vita a sette miliardi di persone senza depauperare le risorse della Terra o ricorrere a livelli incontenibili di indebitamento pubblico

I **destinatari** degli interventi previsti dall'Operazione concordata con le Parti Sociali firmatarie, sono **imprenditori e figure chiave** di imprese aventi sede legale o unità locale in regione Emilia-Romagna, nello specifico:

- Aziende produttrici che non hanno ancora valorizzato il marchio e che non godono, sui mercati esteri, della distintività e del valore aggiunto garantito dal made in Italy;
- Aziende che hanno fino ad ora sviluppato un mercato prevalentemente locale e che ora sono spinte a varcare i confini nazionali dalla stentata ripresa della domanda interna;

In molti casi si tratta di realtà che hanno messo a punto un prodotto, spesso di alta qualità nel rispetto della miglior tradizione manifatturiera italiana, ma che non hanno progetti strutturati di sell out e di sbocco sui mercati esteri.

- Aziende riconvertite al green o in fase di riconversione o semplicemente in fase di studio di una "linea green".

Le aziende target sono in particolare quelle che gestiscono le fasi di progettazione e vendita del prodotto (reparto stile) e che devono impostare strategie promozionali, commerciali e distributive ma anche prendere decisioni in ambito di sostenibilità aziendale: restano escluse da processi di internazionalizzazione le piccole e micro aziende di subfornitura, la cui sopravvivenza è strettamente connessa all'andamento del distretto e delle aziende finali, e che si auspica godranno di riflesso dell'impatto positivo della formazione e accompagnamento previsti.

A queste si aggiungono le aziende produttrici, di media dimensione, in grado di riconvertire parti della produzione in ottica sostenibile.

STRATEGIA GENERALE DI INTERVENTO in funzione dei fabbisogni rilevati

La struttura complessiva dell'intervento proposto, oltre che da uno studio approfondito del sistema regionale e del settori afferenti al tessile-calzaturiero, si è delineata dal confronto diretto tra IFOA, Sviluppo PMI srl, Confimi Formazione Emilia e i vari partner, dalle esperienze sviluppate di recente con alcuni di loro, da un'indagine diretta rivolta tramite questionario inviato alle aziende e volto ad intercettare i reali bisogni e le difficoltà incontrate da queste ultime nell'ambito dell'internazionalizzazione e sviluppo sostenibile.

A questa analisi ha inoltre contribuito l'associazione di Categoria Confimi, nella sua compagine Emiliana e Romagnola, la quale si è fatta promotrice di diverse iniziative legata al tema, che hanno permesso di fare il punto della situazione delle aziende del nostro territorio (in particolare PMI) in materia di Internazionalizzazione e sviluppo sostenibile, confermando che l'Emilia Romagna è una delle regioni a maggior respiro internazionale, con livelli di export che si sono sempre mantenuti positivi anche negli anni della crisi e allo stesso tempo una delle regioni Italiane maggiormente sensibile al tema della sostenibilità ambientale.

L'analisi del contesto produttivo e dei fabbisogni delle aziende hanno permesso di individuare progetti formativi che si inseriscono in due Azioni, ovvero: Internazionalizzazione e Sviluppo Sostenibile che hanno l'obiettivo di impattare sui processi aziendali innovandoli e cercando di implementarne l'efficienza e di aumentare la competitività delle aziende sui mercati italiani ed esteri.

L'Operazione 1: "**Strategie di internazionalizzazione: così cresce il settore della moda**" si rivolge alle imprese del settore tessile/abbigliamento/calzature e, in particolare, alle imprese di piccole e medie dimensioni che non esportano o lo fanno in maniera occasionale e residuale sul giro d'affari totale. L'Operazione è stata progettata in risposta all'INVITO A PRESENTARE OPERAZIONI A SUPPORTO DEI PROCESSI DI INNOVAZIONE E SVILUPPO" dell'Azione A.1 "Internazionalizzazione", che prevede interventi finalizzati ad accrescere le competenze delle figure decisionali delle imprese (imprenditori, dirigenti, Quadri e Responsabili di funzione) sui temi dell'anticipazione e della gestione dei cambiamenti, con la finalità di incentivare processi di innovazione, produttività, internazionalizzazione.

La struttura generale delle attività formative e di accompagnamento previste dall'Operazione 1 è riportata nella tabella sottostante. E' previsto un unico progetto di accompagnamento a cui potrà partecipare l'utenza aziendale proveniente da ciascuna edizione dei 3 progetti formativi.

Operazione 1: "Strategie di internazionalizzazione: così cresce il settore della moda"

TITOLO	Durata in ore	Partecipanti Formazione	N. Edizioni	Totale Partecipanti
Strategie e fattori di cambiamento nel settore moda (edizioni di Modena e Bologna) – progetto corsuale	16	12	2	24
Strategie e fattori di cambiamento nel settore moda (edizione di Cesena) – progetto corsuale	16	12	1	12

Le aziende di moda: perché e come internazionalizzare (edizioni di Modena e Bologna) – progetto corsuale	16	12	2	24
Le aziende di moda: perché e come internazionalizzare (edizione di Cesena) – progetto corsuale	16	12	1	12
Le politiche di prodotto, di prezzo e i canali di distribuzione con l'estero nel settore moda (edizioni di Modena e Bologna) – progetto corsuale	16	12	2	24
Le politiche di prodotto, di prezzo e i canali di distribuzione con l'estero nel settore moda (edizione di Cesena) – progetto corsuale	16	12	1	12
Accompagnamento all'internazionalizzazione – progetto non corsuale	20	/	25	/

In accordo con quanto previsto dal bando, al fine di rendere disponibili azioni di informazione e sensibilizzazione rivolte al sistema economico e produttivo regionale, **sono previsti 4 seminari informativi (3 realizzati da Ifoa e 1 realizzato da Sviluppo Pmi) che saranno presentati a valere sull'Azione 2**, all'interno dell'operazione coerente e direttamente correlata all'Operazione di cui all' Azione 1. Si prevede di realizzare i seminari indicativamente nelle province caratterizzate da una maggior concentrazione di aziende tessili o addirittura dalla presenza di veri e propri distretti: gli interventi saranno finalizzati a facilitare la raccolta delle adesioni ai progetti di formazione e accompagnamento, ma anche a supportare e ampliare i potenziali impatti delle operazioni presso tutti i soggetti direttamente ed indirettamente coinvolti nei processi di innovazione e sviluppo, quali enti, associazioni, liberi professionisti, lavoratori di aziende.

L'Operazione 2: **"La moda dell'eco-sostenibile: tra fashion e green economy"** si rivolge alle imprese del settore tessile/abbigliamento/calzature e, in particolare, a quelle riconvertite al green, in fase di riconversione o semplicemente in fase di studio di una "linea green".

L'Operazione è stata progettata in risposta all'INVITO A PRESENTARE OPERAZIONI A SUPPORTO DEI PROCESSI DI INNOVAZIONE E SVILUPPO" dell'Azione A.3 "Sviluppo sostenibile", che prevede interventi finalizzati ad accrescere le competenze delle figure decisionali delle imprese (imprenditori, dirigenti, Quadri e Responsabili di funzione) decise e preparate a marciare all'avanguardia e inaugurare nuovi modi di lavorare e nuovi modelli di impresa eco-sostenibili.

La struttura generale delle attività formative e di accompagnamento previste dall'Operazione 1 è riportata nella tabella sottostante. E' previsto un unico progetto di accompagnamento a cui potrà partecipare l'utenza proveniente da ciascuna edizione dei 3 progetti formativi.

Operazione 2: La moda dell'eco-sostenibile: tra fashion e green economy"

TITOLO	Durata in ore	Partecipant i Formazione	N. Edizioni	Totale Partecipant i
Come innovare e incrementare il profitto attraverso un approccio eco sostenibile e il design (edizioni di Modena e Cesena) – progetto corsuale	16	12	2	24
Riciclo produttivo: gli scarti un tesoro da scoprire (edizioni di Modena	16	12	2	24

e Cesena) – progetto corsuale				
Materiali tessili sostenibili: fibre naturali, biopolimeri e riutilizzo tessile (edizione di Modena) – progetto corsuale	16	12	1	12
Accompagnamento per strategie di sviluppo sostenibile – progetto non corsuale	20	/	14	/

In accordo con quanto previsto dal bando, al fine di rendere disponibili azioni di informazione e sensibilizzazione rivolte al sistema economico e produttivo, sono previsti 2 seminari informativi (realizzati da Sviluppo PMI) che saranno presentati a valere sull'Azione 2, all'interno di un'Operazione coerente e direttamente correlata all'Operazione di cui all'Azione 1. Si prevede di realizzare i seminari nelle stesse province in cui sono previsti gli interventi formativi, Modena e Cesena: gli interventi saranno finalizzati a facilitare la raccolta delle adesioni ai progetti di formazione e accompagnamento, ma anche a supportare e ampliare i potenziali impatti delle operazioni presso tutti i soggetti direttamente ed indirettamente coinvolti nei processi di innovazione e sviluppo, quali enti, associazioni, liberi professionisti, lavoratori di aziende.

OBIETTIVI GENERALI E SPECIFICI DEL PIANO

Il Piano persegue l'obiettivo unitario di garantire il rilancio e la competitività del settore Tessile-Abbigliamento-Calzature emiliano-romagnolo attraverso la realizzazione di azioni formative e di accompagnamento, rivolte a imprenditori e figure chiave, negli ambiti Internazionalizzazione e Sviluppo Sostenibile.

Le Operazioni facenti parte di questo piano di intervento, dedicate al settore tessile e della moda (compreso il distretto calzaturiero del cuoio in Romagna), nascono in un contesto di profonda e non facile trasformazione degli assetti dell'economia mondiale.

Se fino ad ora l'internazionalizzazione è stata appannaggio delle imprese medio-grandi, ora anche i piccoli imprenditori hanno la necessità di varcare i confini italiani e cogliere le opportunità offerte dal mercato globale.

Questa esigenza è dettata non solo dalla situazione stagnante dell'economia, che ha spostato gli assetti mondiali, ma anche dalla reale appetibilità di certi mercati, in cui il Made in Italy è ancora fortemente riconosciuto (soprattutto nei paesi emergenti con una fascia di ricchi ad altissimo potere d'acquisto).

D'altra parte, se l'obiettivo imprenditoriale principale è di generare profitti, le imprese possono anche contribuire a obiettivi sociali e alla tutela dell'ambiente, integrando la responsabilità sociale come investimento strategico nel quadro della propria strategia commerciale, nei loro strumenti di gestione e nelle loro operazioni. Questo cambio di prospettiva inevitabilmente comporta una rivisitazione radicale di molti processi e strutture dell'organizzazione, ma determina anche una sostanziale evoluzione culturale del management. L'innovativo modello di business sostenibile, in Italia, deve avere come fulcro il Made in Italy che dobbiamo valorizzare puntando a un manifatturiero digitalizzato, innovativo e un eco design industriale avanzato.

Ciò premesso, gli obiettivi specifici delle 2 Operazioni sono:

- **Formare e affiancare le aziende per favorire processi di cambiamento e strategie di approccio ai mercati internazionali** (commerciali, distributive, di partnership) aiutando imprenditori e figure chiave ad analizzare le leve strategiche e a costruire Piani di sviluppo Internazionale che tengano conto dei punti di forza ma anche dei fattori di rischio: in particolare se si tratta di investire su mercati esteri, sono molteplici le variabili che occorre considerare (interne, le dimensioni dell'azienda, le risorse umane e finanziarie, la capacità di indebitamento, ed esterne, il tipo di mercato, il profilo geo/politico e giuridico del paese, gli

attori e operatori già presenti sul mercato, ecc..)

– **Formare e affiancare le aziende nella gestione delle azioni a supporto dello sviluppo sostenibile d'impresa**, con l'obiettivo di far comprendere al management delle aziende (in particolare medie) i vantaggi di una economia green, individuando in che modo il modello Eco Sostenibile viene sviluppato in azienda e sostenuto attraverso l'applicazione dei principi di Eco Design per creare un vantaggio competitivo per le imprese che decidono di intraprendere un percorso di innovazione ed internazionalizzazione.

L'attitudine delle politiche green ad aumentare la visibilità e il successo a livello internazionale per le aziende che scelgono di intraprenderle (favorevole un'attenzione e una sensibilità crescente per i temi di eco sostenibilità), rappresenta il file rouge del presente piano di intervento, il legame tra le due Operazioni che non sono quindi solo accomunate dal settore di riferimento.

RISULTATI ATTESI

Per le aziende beneficiarie sono attesi i seguenti risultati, nei rispettivi ambiti:

1. Operazione **"Strategie di internazionalizzazione: così cresce il settore della moda"**
 - Strategie di marketing per l'internazionalizzazione: **Identificazione di mercati esteri** per lo sviluppo di aree di business nuove o esistenti in cui ampliare il mercato in termini di: nuovi rapporti di fornitura, nuovi clienti, possibilità di delocalizzazione, accordi commerciali e partnership per sbocchi sul mercato;
 - Valutazione degli investimenti e determinazione delle fasi operative necessarie al raggiungimento degli obiettivi strategici di sviluppo;
 - E-commerce: gli interventi saranno finalizzati **a sviluppare e/o a potenziare le vendite on line** in quei paesi che (per cultura e morfologia geografica) prediligono questa modalità di acquisti, come ad esempio la Cina, caratterizzato da grandi città ad alto tasso di industrializzazione ma anche da grandi territori a basso sviluppo sta sensibilmente crescendo la quota di e-commerce;
 - Comunicazione: **i destinatari saranno formati e accompagnati nell'elaborazione di strategie di comunicazione** in contesti internazionali, sia con canali cd tradizionali, sia con i nuovi Media (Web Marketing e Social Media marketing)
 - Distribuzione: **l'identificazione di nuovi canali commerciali e distributivi** per avere sbocchi diretti sul territorio/paese di riferimento sarà una variabile strategica per il conseguimento di risultati, grazie ad un aumento di visibilità e ad una maggiore percezione delle variabili di mercato, ma d'altra parte comporterà un modifica dei processi e una riorganizzazione aziendale.
2. Operazione **"La moda dell'eco-sostenibile: tra fashion e green economy"**
 - materie prime: dalla selezione alla certificazione lungo tutta la filiera. Alla fine del percorso formativo, i **partecipanti avranno acquisito maggiori conoscenze delle ultime innovazioni i merito all'utilizzo di materie prime tradizionali e non**, come ad esempio fibre organiche, riciclo fibre tessili, sughero, plastica, materiali di scarto provenienti da altri settori, come la gomma. Particolare attenzione sarà data al riciclo/riuso dei materiali, facendo sì che l'azienda possa utilizzare non solo "materie prime", ma anche "materie seconde".
 - Processi produttivi: responsabili di gran parte dell'impatto ambientale: a livello di processo produttivo si deve intervenire sulla questione dei rifiuti e dei recuperi degli scarti dalle lavorazioni tessili. Nel percorso formativo ci si soffermerà in particolare su tutti i passaggi di lavorazione che producono rifiuti e sostanze inquinanti, e sulle modalità con cui questi passaggi possono essere annullati o ridotti. **L'azienda avrà il risultato di essere più green durante tutto il percorso di lavorazione e smaltimento.**
 - Innovazione di prodotto: nuovi materiali, nuovi processi produttivi, eco design. Tutti i passaggi di un'economia green devono essere ricompresi nell'innovazione di prodotto, per rendere visibile a tutti lo sforzo dell'azienda di essere eco-sostenibile. A nulla servirebbe lo sforzo sui materiali e sui processi produttivi se a questo non si aggiungesse la produzione di manufatti innovativi e che diano testimonianza diretta dei principi di sostenibilità. **Le aziende che parteciperanno al percorso formativo impareranno i presupposti fondamentali**

dell'innovazione di prodotto green e la sua commercializzazione.

In generale, si auspica che le Operazioni nel complesso previste per il settore TAC impatteranno:

- sulle competenze di imprenditori e lavoratori (figure chiave)** che frequenteranno i percorsi formativi e/o quelli di accompagnamento, in termini di comprensione di scenari e opportunità, di acquisizione di conoscenze specifiche sui temi affrontati e, in particolare, di sviluppo di competenze operative e manageriali in grado di "condurre" l'azienda verso processi di innovazione, cambiamento di strategia, ampliamento del business;
- sulle performance delle aziende coinvolte**, beneficiarie dell'Avviso, sulla loro capacità di reazione alla crisi o di mantenimento/sviluppo di una competitività, grazie all'individuazione di nuovi mercati o a scelte eco-sostenibili;
- indirettamente, **sui risultati dei distretti e/o delle filiere**, considerando in maniera aggregata anche quella miriade di piccole e micro aziende di subfornitura la cui sorte è legata ad aziende finali che hanno sviluppato un marchio o che sono chiamate ad effettuare scelte commerciali per il piazzamento del prodotto sul mercato.

MODALITÀ DI PROMOZIONE, INFORMAZIONE E SENSIBILIZZAZIONE

In coerenza con quanto previsto dall'Invito, il Piano d'intervento prevede la candidatura, a valere sull'Azione 2, delle seguenti Operazioni:

1) "Strategie di internazionalizzazione nel settore moda: seminari di informazione e sensibilizzazione", collegata all'Operazione **"Strategie di internazionalizzazione: così cresce il settore della moda"** proposta sull'Azione 1.

2) "La moda dell'eco-sostenibile, tra fashion e green economy: seminari di informazione e sensibilizzazione", collegata all'Operazione **"La moda dell'eco-sostenibile: tra fashion e green economy"** proposta sull'Azione 1.

Le Operazioni sono rivolte ai diversi soggetti potenzialmente coinvolti nei processi di cambiamento, innovazione e sviluppo del sistema economico produttivo regionale e finalizzate a sensibilizzare e informare il sistema e il partenariato socio economico sulle dinamiche di cambiamento in atto e sulle opportunità connesse. I seminari previsti avranno l'obiettivo di facilitare la raccolta delle adesioni alle edizioni suddette e saranno un'occasione anche per rafforzare la conoscenza ed il rapporto tra i partner.

L'Operazione 1 "Strategie di internazionalizzazione nel settore moda: seminari di informazione e sensibilizzazione" prevede quattro seminari informativi (Azione 2)

ubicati in altrettante province della nostra regione e collocati temporalmente alcune settimane prima dell'avvio di ciascuna edizione del progetto corsuale inserito nell'Operazione relativa presentata sull'Azione 1. In particolare saranno previsti:

- 3 seminari a titolarità Ifoa**, 1 a Modena, 1 a Bologna (province che ospiteranno anche la realizzazione di un'edizione del progetto), e 1 a Ravenna o a Rimini (da decidersi), con l'obiettivo di diffondere il più possibile l'iniziativa nel territorio romagnolo;
- 1 seminario a titolarità Sviluppo PMI** a Cesena, città che ospiterà anche un'edizione del relativo progetto.

L'Operazione 2 "La moda dell'eco-sostenibile, tra fashion e green economy: seminari di informazione e sensibilizzazione" prevede due seminari informativi (Azione 2) a titolarità Sviluppo PMI, ubicati nelle stesse province (Modena e Cesena) in cui è prevista la realizzazione degli interventi formativi corsuali previsti dalla relativa Operazione a valere sull'Azione 1.

I seminari, **di durata di 4 ore ciascuno**, seguiranno di norma uno schema comune:

- breve presentazione del sistema-territorio ospitante in ambito di contesto sociale, istruzione/formazione, economia;
- illustrazione delle finalità strategiche dell'Operazione corrispondente a valere sull'Azione 1 (riferimento all'Avviso), degli obiettivi operativi dei progetti che la compongono (in relazione ai fabbisogni del settore tessile/abbigliamento/calzaturiero e delle aziende target), nonché dell'impatto di questi sul sistema economico di riferimento;

I seminari saranno condotti da professionisti con profonda conoscenza dei temi e con accertata esperienza nel settore, alcuni dei quali potranno essere coinvolti come docenti nelle fasi formative e di accompagnamento. Supportati eventualmente da casi aziendali, i relatori avranno l'obiettivo di restituire alla platea le motivazioni alla base degli interventi, il legame con le strategie di sviluppo e innovazione necessarie al settore per uscire dalla crisi e per aumentare la competitività (attraverso la messa a punto e l'attuazione di processi di internazionalizzazione e/o di iniziative relative allo sviluppo sostenibile), gli output di progetto e i risultati attesi;

- focus sulle tematiche previste per le attività formative e non formative e sui tempi di realizzazione degli interventi;
- discussione e domande aperte da parte dei partecipanti: il docente dovrà guidare la sessione cercando di stimolare il più possibile il dialogo con i presenti.

La metodologia sarà impostata il più possibile sul dialogo e sul confronto diretto con e tra i partecipanti.

L'attività dei seminari sarà monitorata rilevando dati qualitativi e quantitativi in particolare:

- Schede di iscrizione dei partecipanti;
- Valutazioni espresse in brevi questionari finali distribuiti ai partecipanti per la rilevazione dei fabbisogni formativi e della soddisfazione nei confronti del seminario stesso.

Sarà prodotto un report che raccoglie e presenta l'elaborazione dei dati raccolti. I partecipanti che vorranno iscriversi a un percorso formativo potranno farlo già al termine del seminario, oppure nei giorni successivi, fino al termine della scadenza iscrizioni fissata per l'iniziativa.

I singoli partner inoltre utilizzeranno i propri canali istituzionali e le proprie reti, per raggiungere il maggior numero possibile di utenti potenziali. In particolare, la presenza all'interno del partenariato delle Camere di Commercio permetterà di estendere la comunicazione in modo capillare ed autorevole ai territori delle singole province. La collaborazione per l'organizzazione dei seminari sarà basata sulla condivisione degli obiettivi di progetto, e sulla precedente conoscenza tra i partner.

CONDIVISIONE DEL PIANO CON LE PARTI SOCIALI

Le Parti Sociali promuovono e condividono il presente Piano di intervento e concordano con il Soggetto presentatore di prevedere aggiornamenti periodici, in fase di gestione, relativamente alle attività e alle aziende coinvolte nelle stesse. Qualora il Piano Formativo venga approvato dalla Regione, l'Ente Formativo comunicherà alle Parti Sociali firmatarie l'elenco delle imprese destinatarie degli interventi formativi. Successivamente, prima dell'avvio delle attività previste dal Piano stesso, nelle imprese ove non siano coinvolti soltanto Imprenditori e Dirigenti, si procederà con le RSU o con il sindacato di categoria alla condivisione del Piano formativo.

Le Parti Sociali firmatarie:

Confimi Emilia	Giovanni Gorzanelli <hr/>
Confimi Romagna	Giovalli Lusa <hr/>
CGIL Emilia Romagna	Claudio Cattini <hr/>
CISL Emilia Romagna	Ciro Donnarumma <hr/>
UIL Emilia Romagna	Luigi Foschi <hr/>

All. 1: Elenco dei Soggetti promotori, attuatori e partner che sottoscrivono il Piano di intervento e che saranno coinvolti nelle operazioni in esso previste ed indicazione delle modalità di collaborazione e dei ruoli.

Allegato 1

RUOLI E IMPEGNI DEI DIVERSI SOGGETTI COINVOLTI E MODALITÀ DI COLLABORAZIONE E SUPPORTO ALL'ATTUAZIONE DELLE OPERAZIONI

L'intervento intende mettere a sistema diversi soggetti che operano sul territorio ed in particolare le Parti Sociali, enti, associazioni, start-up innovative, società di consulenza che operano in stretta connessione con i destinatari dell'intervento e che concorreranno, nei modi e con i ruoli di seguito esplicitati, alle fasi di progettazione, attuazione, follow up e valutazione dell'iniziativa.

L'intervento è realizzato dai seguenti enti attuatori:

Ente	Ruolo
IFOA Istituto Formazione Operatori Aziendali	Attuatore Ente presentatore e attuatore responsabile del coordinamento della progettazione, gestione e rendicontazione dell'operazione per le operazioni "Strategie di internazionalizzazione: così cresce il settore della moda" (azione 1) e "Strategie di internazionalizzazione nel settore moda: seminari di informazione e sensibilizzazione" (azione 2).
Sviluppo PMI	Attuatore Ente presentatore e attuatore responsabile del coordinamento della progettazione, gestione e rendicontazione dell'operazione per le operazioni "La moda dell'eco-sostenibile: tra fashion e green economy" e "La moda dell'eco-sostenibile, tra fashion e green economy: seminari di informazione e sensibilizzazione" (azione 2).

Enti Partner e Promotori:

Ente	Ruolo
Unioncamere Emilia Romagna	Partner e Promotori
Camera di Commercio di Modena	Partner e Promotori
Promec – Azienda Speciale per	Partner e Promotori

l'internazionalizzazione – CCIAA di Modena	
Camera di Commercio Reggio Emilia	Partner e Promotori
Camera di Commercio di Parma	Partner e Promotori
Camera di Commercio di Piacenza	Partner e Promotori
Camera di Commercio di Ferrara	Partner e Promotori
Camera di Commercio di Ravenna	Partner e Promotori
Camera di Commercio di Forlì-Cesena	Partner e Promotori
Camera di Commercio di Rimini	Partner e Promotori
MODATECA DEANNA – Centro Internazionale di Documentazione Moda	Partner e Promotori

ENTI ATTUATORI	
IFOA – Istituto Formazione Operatori Aziendali	Direttore Generale e Legale Rappresentante Umberto Lonardoni <hr/>
Sviluppo PMI	Presidente e Legale Rappresentante Monica Morelli <hr/>

ENTI PARTNERS E PROMOTORI	
Unioncamere Emilia Romagna	
Camera di Commercio di Reggio Emilia	
Camera di Commercio di Parma	
Camera di Commercio di Piacenza	

Camera di Commercio di Ferrara

Camera di Commercio di Ravenna

Camera di Commercio di Forlì Cesena

Camera di Commercio di Rimini

MODATECA DEANNA – Centro
Internazionale di Documentazione Moda
