



Emilia Romagna

**LA FIDUCIA DEGLI IMPRENDITORI
TRA UNA MANOVRA E L'ALTRA**

Bologna, 16 Novembre 2011



Freni

Ricerche Sociali e di Marketing

IL NOSTRO CODICE ETICO

FRENI RICERCHE DI MARKETING SI IMPEGNA CON UN CODICE DI CONDOTTA CHE, OLTRE A RECEPIRE I CODICI DELLE ASSOCIAZIONI A CUI APPARTIENE (ESOMAR, MRS E AMA), INTENDE GARANTIRE ULTERIORE RESPONSABILITÀ SOCIALE AI SUOI CLIENTI, FORNITORI E COLLABORATORI.

FATTI NON PAROLE

100% RICERCA AD HOC MADE IN ITALY (*)

- ✓ Rispetto dei collaboratori: Freni Ricerche di Marketing compensa, al miglior livello di quotazione di mercato, tutti i collaboratori esterni (intervistatori, reclutatori, supervisor, location e facilities), sempre contestualmente alla fine dell'incarico, max entro 30 gg dal suo svolgimento.
- ✓ Field di qualità: Freni Ricerche di Marketing per le interviste face to face e telefoniche gestisce direttamente una rete di intervistatori selezionati, senza subappalti a società esterne e non ricorre a call center, né offshore, né stranieri e nemmeno italiani.
- ✓ Field non anonimo: Nel report dell'indagine, vengono menzionati tutti coloro che hanno collaborato al lavoro di ricerca sul campo compresi i supervisor e i rilevatori.
- ✓ Riservatezza, sicurezza e qualità del dato: Tutti i dati vengono totalmente trattati e conservati internamente all'Istituto, senza trasferirli a strutture di elaborazioni dati esterne, in modo da garantire la massima riservatezza e qualità. I dati statistici vengono trattati con software proprietario sviluppato internamente, in formato protetto.
- ✓ Indipendenza e autonomia: Freni Ricerche di Marketing è un Istituto indipendente che esegue solo ricerche *ad hoc*, professionalmente e finanziariamente, autonomo da gruppi economici e politici.
- ✓ Freni non dispone di una rete di vendita dei propri servizi. La gran parte del nostro business proviene dal passaparola tra i clienti serviti; sono i nostri clienti a raccomandare i nostri servizi ad altre aziende e ad elogiare la qualità del nostro impegno.
- ✓ Al servizio della Cultura della Ricerca. All'interno dell'istituto si trova una delle più ampie collezioni di materiale informativo sulle teorie e sull'applicazione della ricerca di marketing: una biblio-emeroteca che vanta migliaia di testi che ripercorrono la storia della ricerca di marketing dalla nascita ad oggi, disponibili gratuitamente, su richiesta, ai cultori della materia e ai tesisti.
- ✓ Solidità e Expertise: L'azienda, fondata nel 1983, è uno dei più anziani istituti impegnati nella ricerca sociale e di marketing d'Italia: il 66% delle aziende del settore sono state costituite più recentemente (fonte ESOMAR 2010).
- ✓ Una bottega rinascimentale fiorentina. Eseguiamo solo *ricerche ad hoc (non ci occupiamo di panel e omnibus)*. Applichiamo alla ricerca un modello efficiente di lavoro che proviene dai mestieri in uso nella bottega rinascimentale, nel pieno rispetto dell'etica del lavoro e sempre alla ricerca del fare meglio.

Tutte le ricerche di pubblico dominio realizzate da *Freni Ricerche Sociali e di Marketing* sono presenti sul sito del Garante per le Comunicazioni <http://www.agcom.it/Default.aspx?message=contenuto&DCId=302> così come lo sono, in ottemperanza alla delibera Delibera 153/02/CSP, allegato A, art.3 pubblicato su G.U. 185 del 8/8/2002, quelle realizzate da tutti gli altri istituti che operano in Italia. Una vetrina che consente di valutare e confrontare oggettivamente l'impegno e lo standard qualitativo della produzione delle aziende che operano in questo settore.



Motto

Crediamo nell'importanza della ricerca scientifica e ne promoviamo i valori anche in ambito accademico perché riteniamo che la conoscenza sia un bene comune. A questo fine Sul sito www.frenimkt.com (attualmente in fase di rifacimento) nella sezione educational mettiamo a disposizione di studenti, tesisti e studiosi materiale didattico specialistico continuamente aggiornato.

(*) La stampa specializzata riporta che la stragrande maggioranza delle interviste telefoniche realizzate dagli istituti di ricerca italiani oggi vengono eseguite in Albania, Romania, Tunisia



Documento informativo completo relativo al sondaggio

(in ottemperanza all'art. 5 del Regolamento in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa approvato dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni con delibera n. 256/10/CSP, pubblicata su GU n. 301 del 27/12/2010)

LA FIDUCIA DEGLI IMPRENDITORI TRA UNA MANOVRA E L'ALTRA

Soggetto che ha realizzato il sondaggio: Freni Ricerche di Marketing

Committente ed Acquirente: CNA Emilia Romagna

Coordinamento CNA: Cristina Di Gleria

Responsabile della ricerca: Vincenzo Freni

Assistente alla ricerca e Coordinamento Field: Rosaria Agnoletti

Universo: imprese artigiane e non, in possesso di mezzi informatici, operanti in Emilia Romagna nell'anno 2011 nei seguenti macro settori di attività: manifatture, costruzioni, servizi

Campione: arbitrario stratificato per i 3 settori di attività e per province dell'Emilia Romagna (vedi appendice).

Aree Campione: Bologna, Forlì - Cesena, Ferrara, Modena, Parma, Piacenza, Ravenna, Reggio Emilia, Rimini.

Metodo: Indagine semi-estensiva realizzata tramite interviste somministrate via e-mail a responsabili di aziende eccellenti associate CNA. Questionari cartacei (sistema tradizionale), trascrizione *verbatim* delle risposte aperte

Periodo della rilevazione: prime settimane di Ottobre 2011

Campione teorico: 164 aziende eccellenti

Campione effettivo: 118 Aziende (interviste ricevute e validate al 27 Ottobre 2011) + 4 pervenute dopo la chiusura del field

Modulo d'intervista utilizzato: Il testo integrale di tutte le domande rivolte ai rispondenti figura in Appendice

La percentuale dei responsabili aziendali che hanno risposto a ciascuna domanda e la percentuale dei non rispondenti figurano nelle tabelle allegate

Lo Standard di rappresentatività: la ricerca è rappresentativa dell'universo delle imprese eccellenti della CNA ER. Con un campione di questa dimensione, l'errore statistico, la variabilità che accettiamo per avere delle informazioni da un campione piuttosto che dalla totalità delle imprese CNA è compreso nell'intervallo $\pm 8.9\%$ al livello di confidenza del 95%.

Verifica della coerenza delle risposte alle diverse domande: trascrizione manuale delle risposte raccolte precedentemente su questionario cartaceo. La metodica utilizzata prevede il controllo del dato sia al momento del caricamento nel database specializzato (proprietario dell'Istituto Freni) sia ex-post, al momento del *cleaning*, intercettando e risolvendo le presunte incongruenze (che talvolta corrispondono a "falsi positivi"). La metodica adottata è da considerarsi preferibile sul piano della qualità del dato ottenuto in quanto evita i blocchi e le filtrature ex-ante utilizzate dei programmi di somministrazione dei questionari assistiti dal computer (CATI, CAWI, etc.) che non possono tenere conto della totalità delle alternative di risposta riducendo quindi la ricchezza del dato.

Il "documento" completo del sondaggio, in caso di pubblicazione sui mezzi di comunicazione di massa, è disponibile, all'indirizzo dell'Istituto Freni www.frenimkt.com e, in forma sintetica per gli aspetti metodologici, privo dei risultati come richiesto dalla Delibera n. 237/03/CSP (Modifiche e integrazioni al regolamento in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa), all'indirizzo dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni <http://www.agcom.it/Default.aspx?message=contenuto&DCId=302>.

La presente ricerca è conforme alle norme del codice della **MRS** (The Market Research Society) e dell'**A.M.A** (American Marketing Association) per le Ricerche di Marketing e Sociali, di cui l'Istituto Freni è rispettivamente *full* e *professional member*, e, in quanto socio, del codice **ESOMAR** (European Society for Opinion and Marketing Research)

Privacy. Le informazioni ed i dati raccolti nel corso delle interviste sono tutelati nel rispetto della legge 675 del 18.11.1996, utilizzati solo per gli scopi per i quali sono stati raccolti, e trattati e resi noti solo sotto forma di elaborati statistici rispettando l'anonimato dei singoli intervistati. Inoltre, essendo l'appartenenza ad una Associazione di Categoria, quale la CNA, da intendersi come dato sensibile, la distinta delle aziende intervistate, disponibile comunque per motivi di studio presso la sede regionale della CNA, non viene inclusa nel presente rapporto pubblico.

I dati contenuti nel presente rapporto sono di esclusiva proprietà della CNA dell'Emilia Romagna I dati ed il rapporto contenuti nel presente documento possono, con l'autorizzazione della CNA dell'Emilia Romagna venire riprodotti e resi pubblici citando la fonte: ©Freni Ricerche Sociali e di Marketing

L'utilizzo e la riproduzione pur parziale del modulo d'intervista sono interdetti e protetti, anche per uso didattico, salvo autorizzazione scritta © Vincenzo Freni

Legge 633 del 22.4.1941 sulla protezione del diritto d'autore e di tutti i diritti connessi al suo esercizio

I dati sono stati elaborati con il package statistico proprietario di Freni Ricerche di Marketing
SMART (Statistics for **MARK**eting Test)

Nota alla lettura dei grafici e dei dati contenuti nel rapporto

I grafici consentono una lettura più rapida dell'informazione ma, per limiti oggettivi, non possono essere così analitici quanto può essere una tabella numerica. Nei grafici, nella maggior parte dei casi, non vengono rappresentati i non-rispondenti pertanto i valori vengono riproporzionati alla base numerica dei soli rispondenti. Talvolta, a causa degli arrotondamenti di cifre prive di decimali eseguiti in via automatica, la somma dei valori contenuti nei grafici può diventare 101%. Nella lettura delle tabelle si tenga presente che nel caso di risposte singole la somma delle frequenze viene indicata come TOTALE mentre nel caso di risposte multiple (che cumulate possono superare il 100%) compare la scritta BASE (che indica il numero di rispondenti).

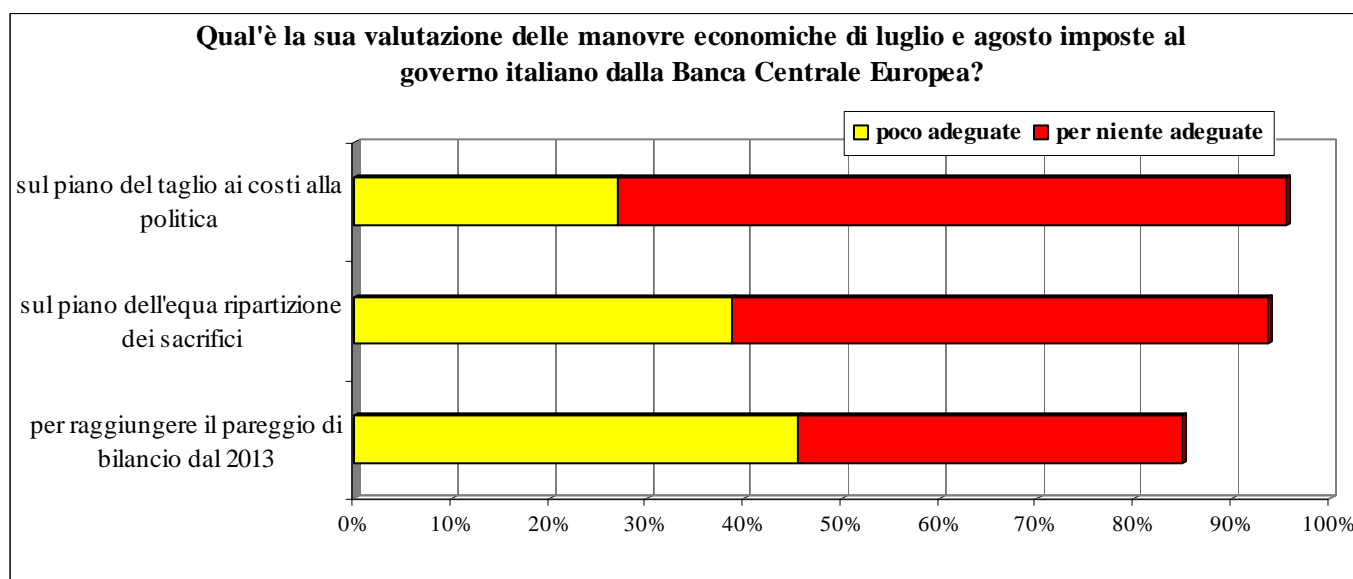
**PAREGGIO DI BILANCIO E CRESCITA, NON CI CREDE QUASI NESSUNO.
PREVALGONO DELUSIONE E SFIDUCIA. “MANCANO RIFORME E INTERVENTI PER LO
SVILUPPO”, DAGLI IMPRENDITORI DISCO ROSSO AL GOVERNO**

In occasione della rilevazione relativa al semestre primavera-estate la sezione di attualità del Forum Congiunturale delle PMI della CNA dell'Emilia Romagna prende in esame le aspettative e le opinioni dei piccoli e medi imprenditori sui provvedimenti economici varati dal governo durante l'estate e su quanto annunciato per riavviare la crescita della nostra economia (provvedimenti ed annunci di fatto imposti dall'Unione Europea).

Percezione dei provvedimenti economici varati dal governo (luglio, agosto)

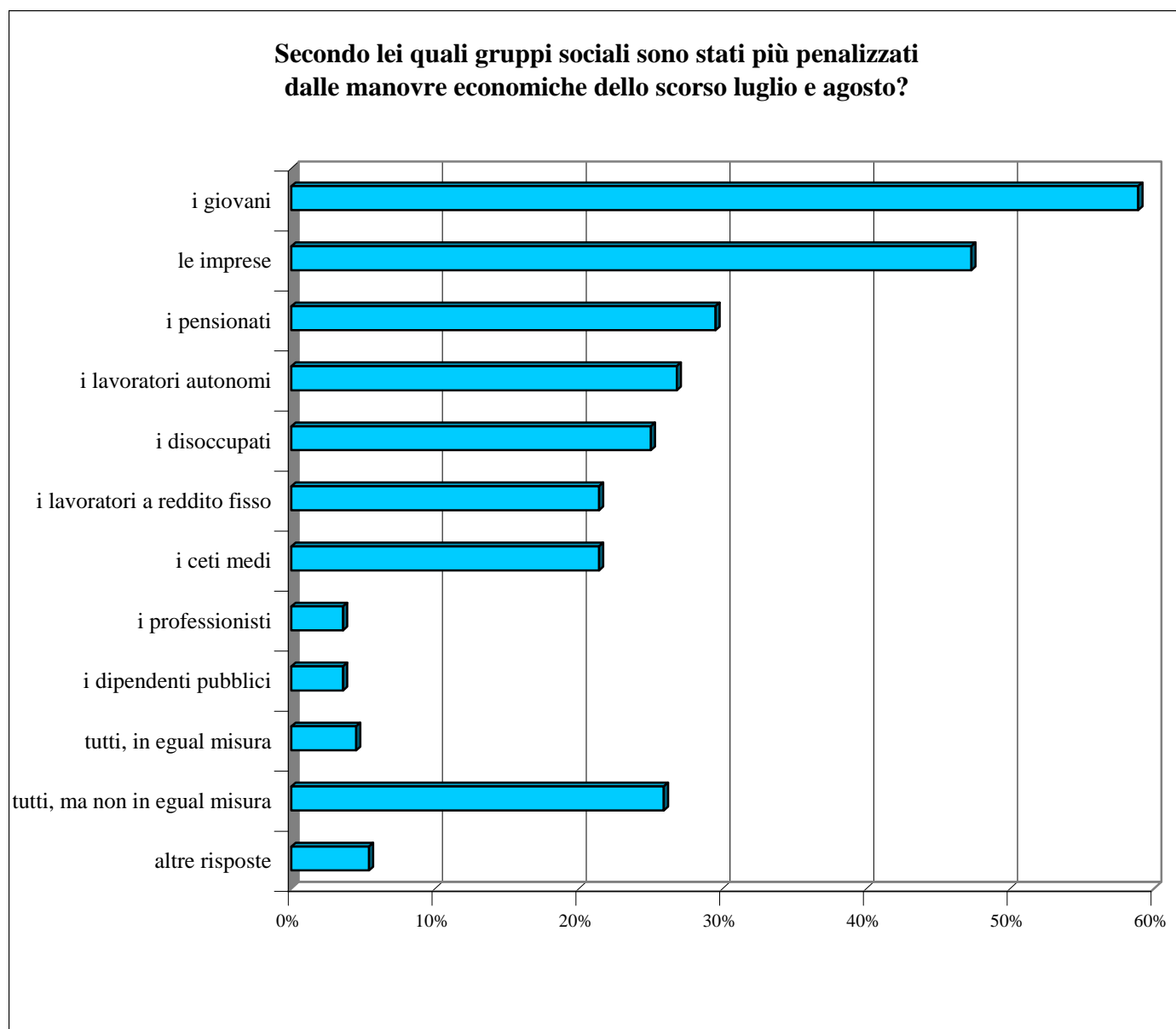
La valutazione degli imprenditori delle PMI è negativa (*poco efficaci, per niente adeguati*). I provvedimenti sinora varati non sono ritenuti sufficienti a raggiungere gli obiettivi. Non solo; le decisioni del Governo sono ritenute inique visto che non ripartiscono i sacrifici in modo equo sul corpo sociale (si veda al paragrafo successivo), non sono intervenute radicalmente sulla spesa pubblica improduttiva, tagliando risorse solo ai Comuni, e non rispondono all'esigenza di riduzione dei costi della politica (valutazione quasi unanime). Appare chiaro che in questa occasione le scelte governative sono state accolte in modo molto negativo dal mondo della piccola e media impresa.

La valutazione negativa da parte del panel circa l'adeguatezza delle manovre sul piano dell'esigenza del ritorno fin dal 2013 al pareggio di bilancio non è unanime (*“Tremonti comunque è efficace”*, ha commentato un intervistato) ma resta preponderante la percezione di inadeguatezza (oltre 80%).



Le fasce sociali penalizzate

Nella percezione degli imprenditori dell'Emilia Romagna saranno soprattutto i giovani e le imprese a dover sopportare i sacrifici necessari per raggiungere il pareggio di bilancio; si giustifica quindi la valutazione di iniquità della ripartizione dei sacrifici precedentemente evidenziata. Ma anche pensionati, lavoratori autonomi e dipendenti ed il ceto medio in generale saranno chiamati, secondo gli intervistati, a ridurre nei prossimi anni aspettative e tenore di vita.

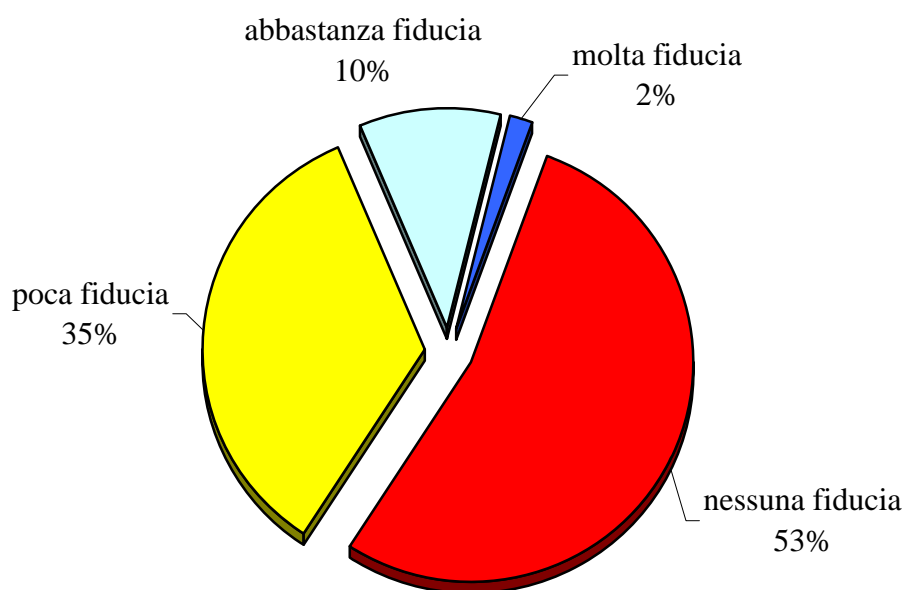


Nella percezione degli imprenditori intervistati sono stati in gran parte esonerati dai sacrifici sia i professionisti che i pubblici dipendenti mentre imprese (in conseguenza della flessione dei consumi) e giovani (in conseguenza della maggiore difficoltà a trovare un posto di lavoro) saranno maggiormente penalizzati.

Il Governo davanti alla sfida dei mercati finanziari

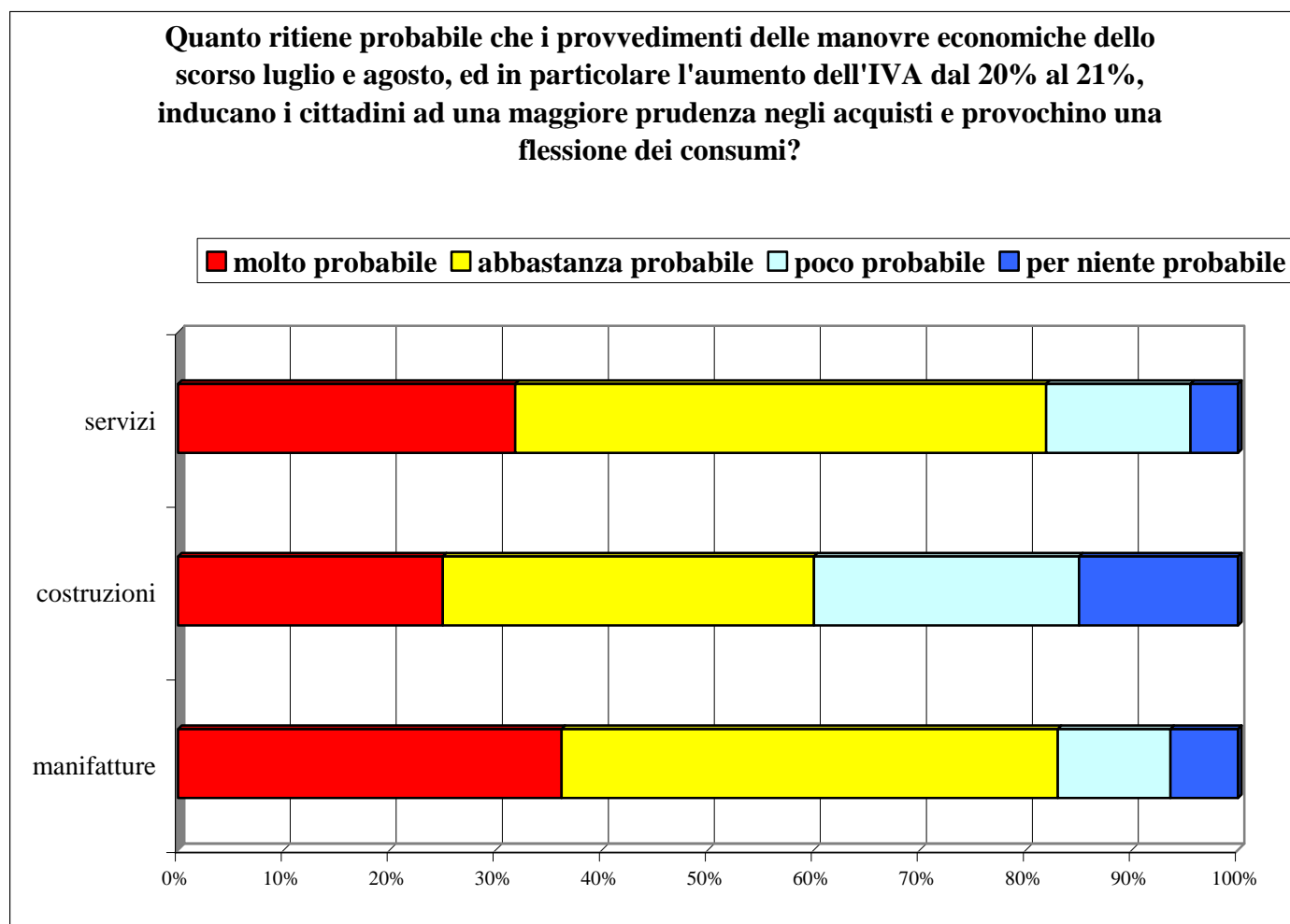
Abbiamo sollecitato gli imprenditori del panel a valutare la credibilità del Governo nell'affrontare adeguatamente la speculazione finanziaria sul debito del nostro Paese. Nella percezione degli intervistati la partita per l'Italia, nella sfida che le hanno lanciato i mercati finanziari (o la speculazione finanziaria), è già ampiamente compromessa.

Anche alla luce delle manovre economiche di luglio e agosto lei quanta fiducia ha nella capacità dell'attuale governo di affrontare adeguatamente la speculazione finanziaria sul debito del nostro paese?



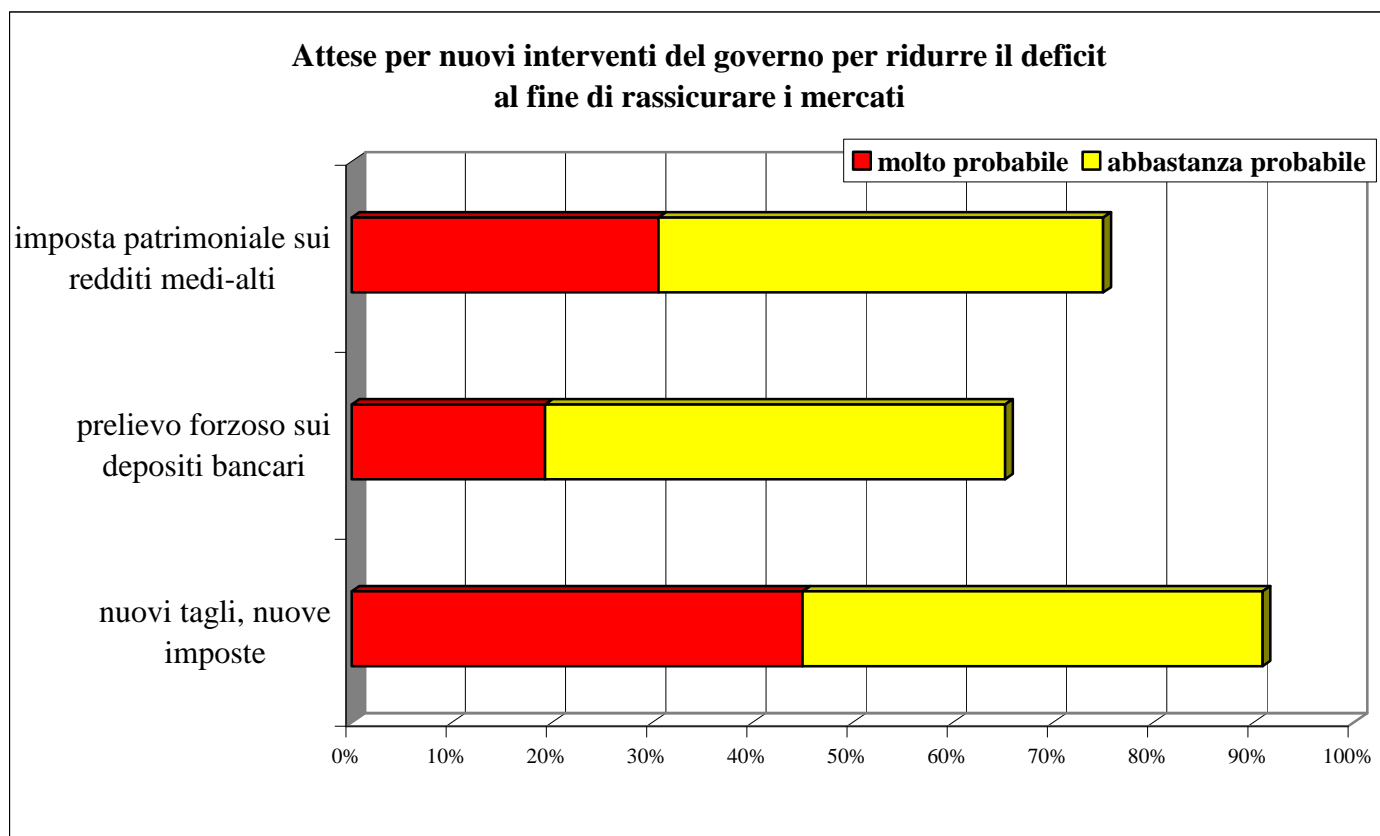
Conseguenze dei provvedimenti economici sui consumi

L'aspetto più preoccupante dei provvedimenti economici assunti dal Governo in estate, secondo gli intervistati, è rappresentata dall'aumento dell'IVA dal 20% al 21%; aumento che potrebbe provocare un atteggiamento di maggiore prudenza nei consumi da parte dei cittadini e determinare quindi un'ulteriore caduta della domanda. Le più preoccupate sono le imprese del comparto manifatturiero insieme a quelle dei servizi. Gli imprenditori delle costruzioni, restano largamente pessimisti ma con una minore intensità.



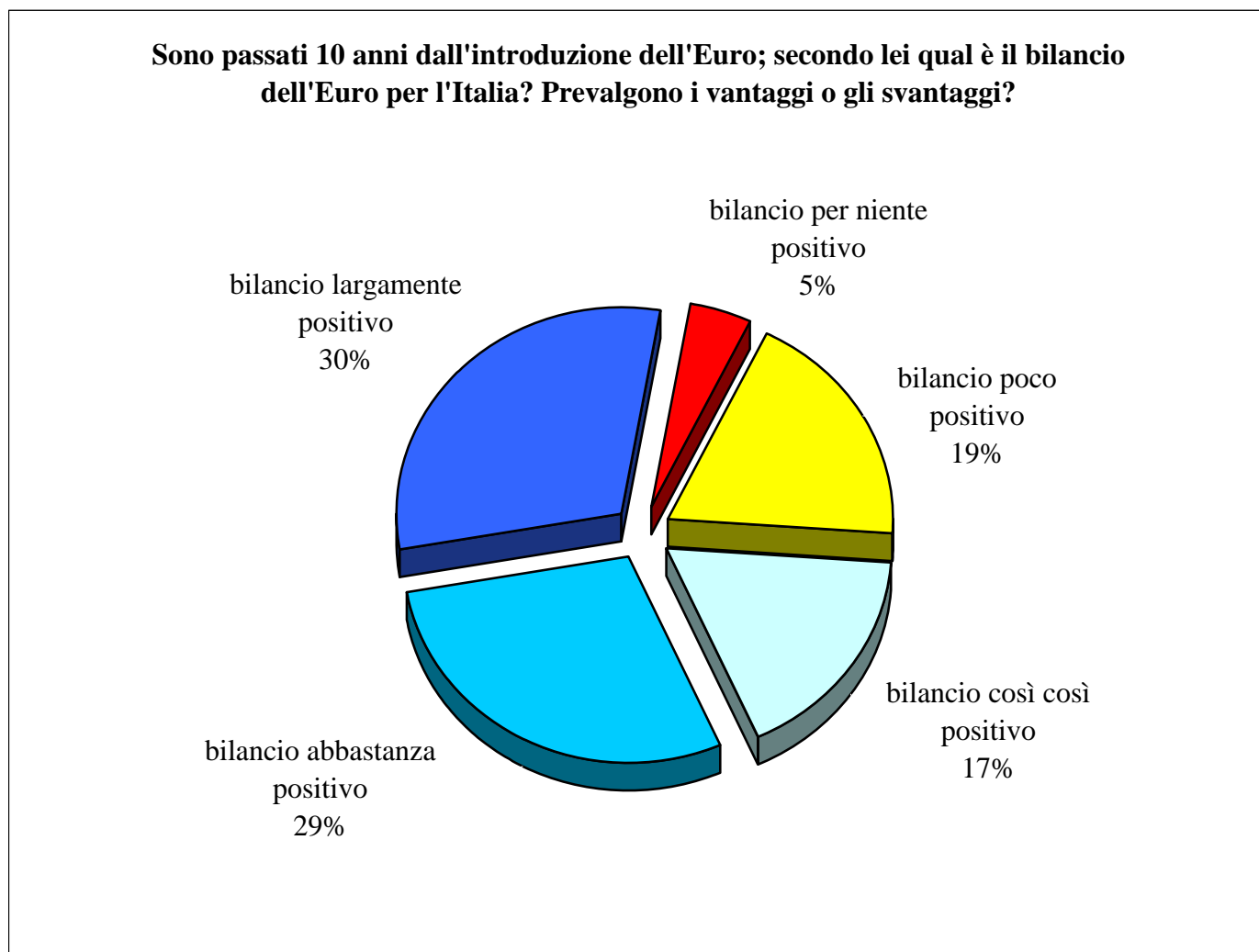
Bisogna cambiare rotta: serve una terapia d'urto, incentivi per imprese e giovani, liberalizzazioni e riforme radicali.

Come già evidenziato, per quanto siano pesanti i provvedimenti finora assunti per ritornare al pareggio di bilancio non sono considerati sufficienti. L'attesa generalizzata quindi è per ulteriori tagli e ulteriori imposte (circa 90%). Di elevata probabilità (circa 3 imprenditori su 4) è anche l'imposta patrimoniale sui redditi medio-alti. Ma forse non siamo al riparo, suppongono quasi 2 imprenditori 3, da un nuovo (dopo quello del settembre 1992) prelievo forzoso dai conti bancari.



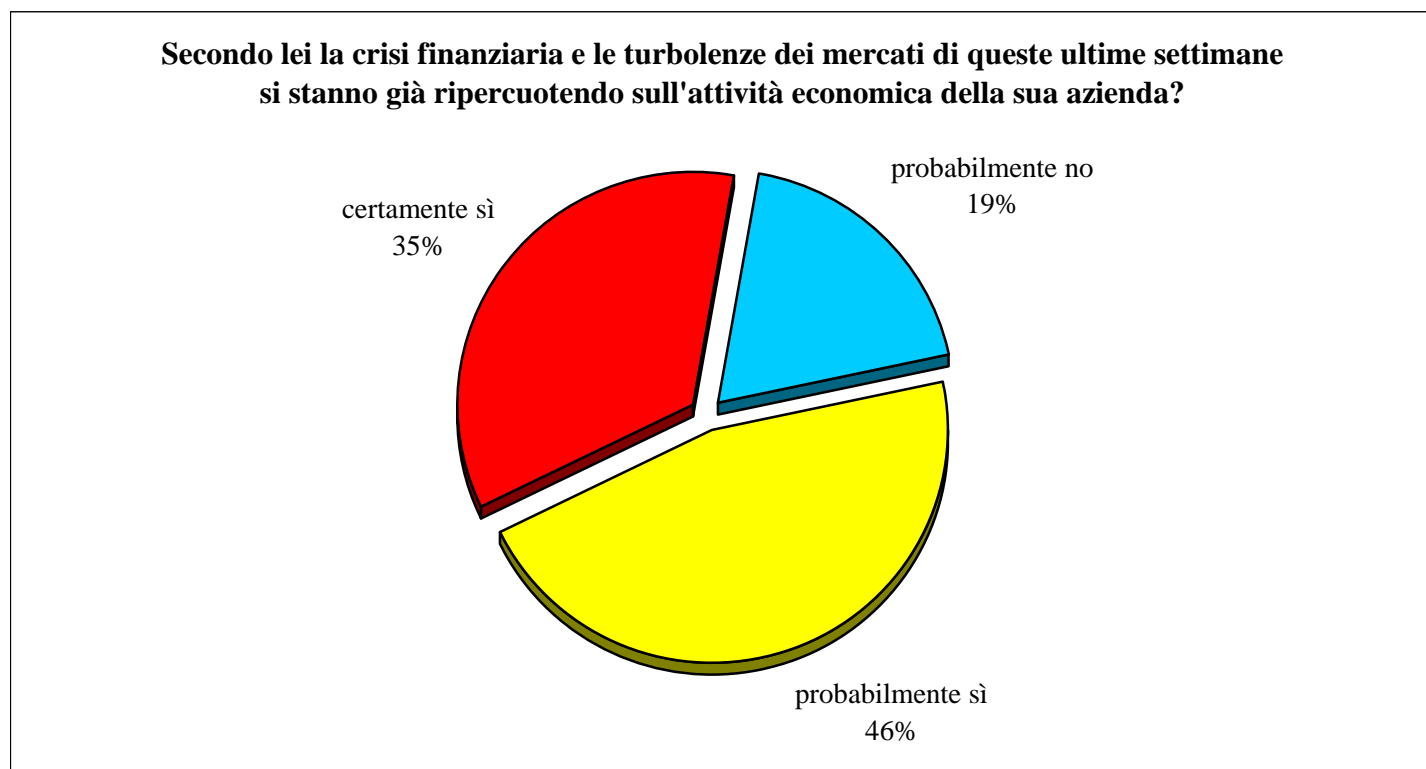
Fiducia nell'Euro, a 10 anni dall'entrata in vigore il bilancio è positivo

Nonostante stia divampano una crisi finanziaria che minaccia di travolgere anche la moneta unica europea (oltre che le economie dei paesi più indebitati), gli imprenditori mantengono in larga prevalenza la loro fiducia nell'Euro (circa 60%). C'è una quota del 17% che esprime una soddisfazione più sfumata riconoscendo sia vantaggi che svantaggi, mentre gli euroscettici pesano meno del 25%.

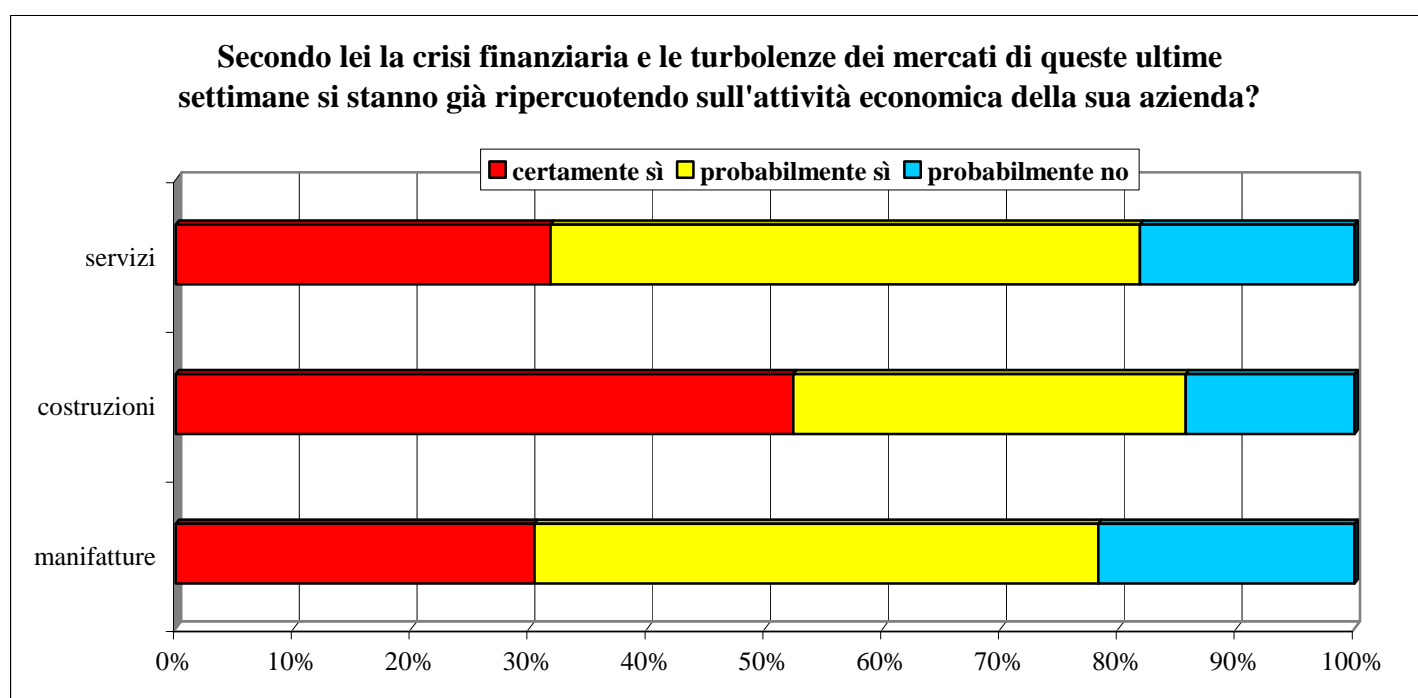


Altro che ripresa, c'è il rischio di una nuova recessione

Nella percezione degli imprenditori del panel al momento della rilevazione (primi di ottobre) aveva già preso forma una flessione dell'attività in conseguenza alla crisi finanziaria dell'estate e dei provvedimenti assunti dal Governo (oltre 80%). Questa percezione motiva anche la profondità della depressione del *sentiment* riscontrata nell'analisi della congiuntura.



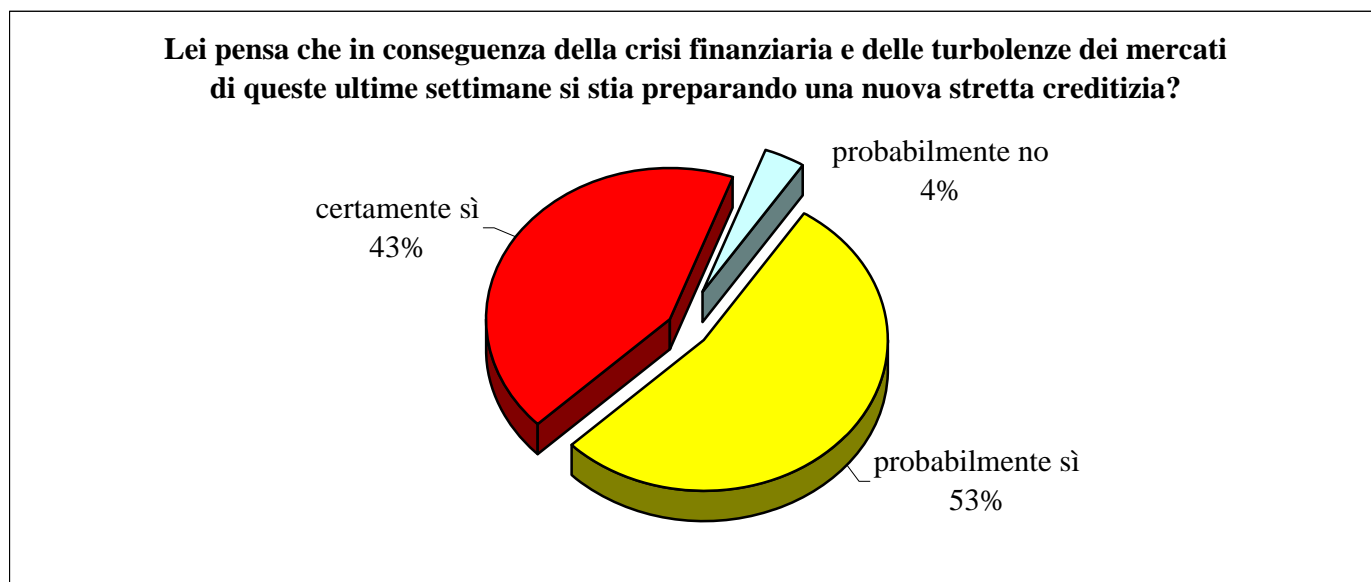
La valutazione negativa diventa particolarmente intensa fra gli imprenditori delle costruzioni.



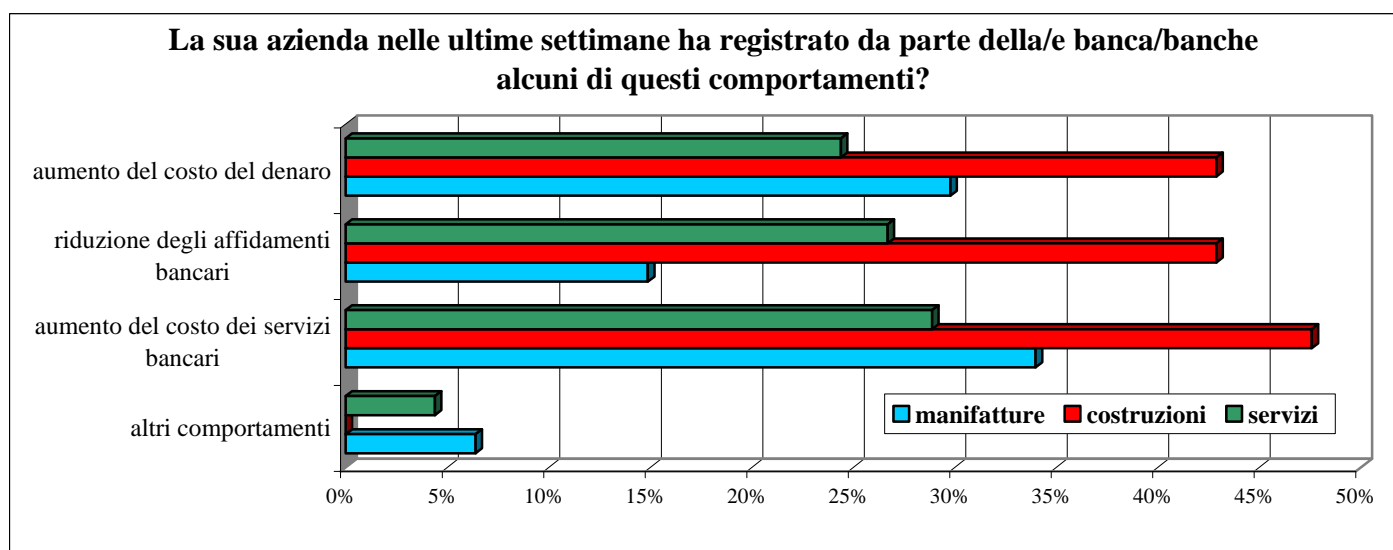
Giro di vite delle banche, finanziamenti col contagocce, meno liquidità e maggiori costi.

Crescono i timori per il rischio di *credit crunch*

La crisi finanziaria e le turbolenze dei mercati che vedono pesantemente coinvolti anche gli istituti bancari ha fatto sorgere il timore che si stia preparando una nuova stretta creditizia. La percezione di restrizioni nell'accesso al credito attuate da parte del sistema bancario è molto intensa e coinvolge quasi tutti gli imprenditori intervistati.



È in primo luogo il comparto delle costruzioni a risentire di un atteggiamento più restrittivo da parte delle banche non solo in termini di costo del denaro ma anche di aumento del costo dei servizi bancari e di riduzione degli affidamenti. I servizi sembrano meno coinvolti in questa politica di severità da parte degli istituti bancari. È stata segnalata anche una maggiore sorveglianza da parte delle banche dei conti dell'impresa (per valutarne l'affidabilità). Complessivamente oltre il 70% degli imprenditori intervistati ha avvertito un giro di vite nell'atteggiamento delle banche verso le imprese.

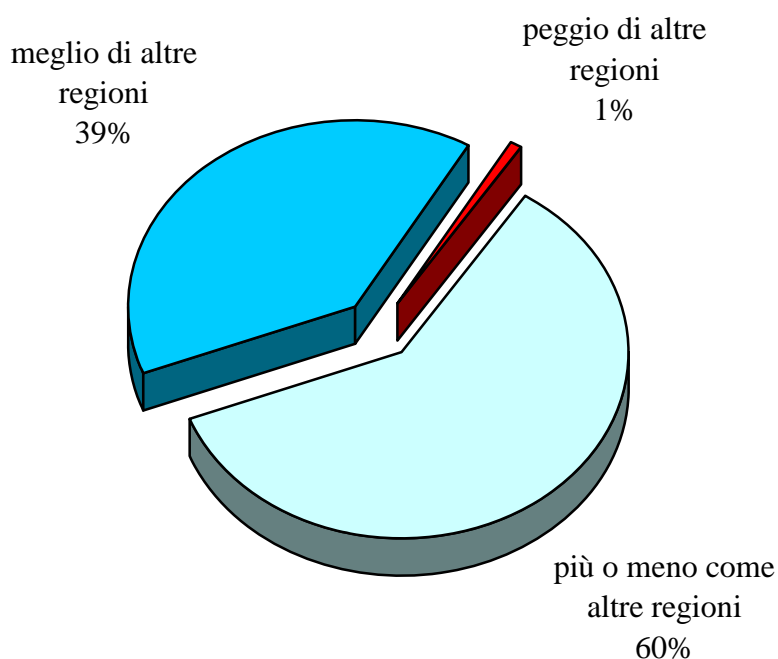


Il modello emiliano romagnolo di fronte alla crisi

Nel contesto dell'attuale crisi economica e delle difficoltà a ritrovare la strada della crescita e dello sviluppo economico abbiamo voluto verificare presso gli imprenditori del panel la fiducia nel "modello emiliano-romagnolo", tanto spesso citato ad esempio in termini di vitalità e capacità di innovazione per tutta l'economia italiana, il loro orgoglio di appartenenza ad una comunità imprenditoriale di avanguardia

La dimensione della crisi in atto è tale che anche le specificità positive ampiamente riconosciute e le risorse delle PMI di questa regione non riescono più, di per sé, a fare la differenza; questa percezione accomuna la gran parte degli imprenditori intervistati (circa 60%). Emerge cioè la consapevolezza che il modello Emilia Romagna si trovi ad affrontare difficoltà di un ordine finora sconosciuto e che impongono una riorganizzazione profonda.

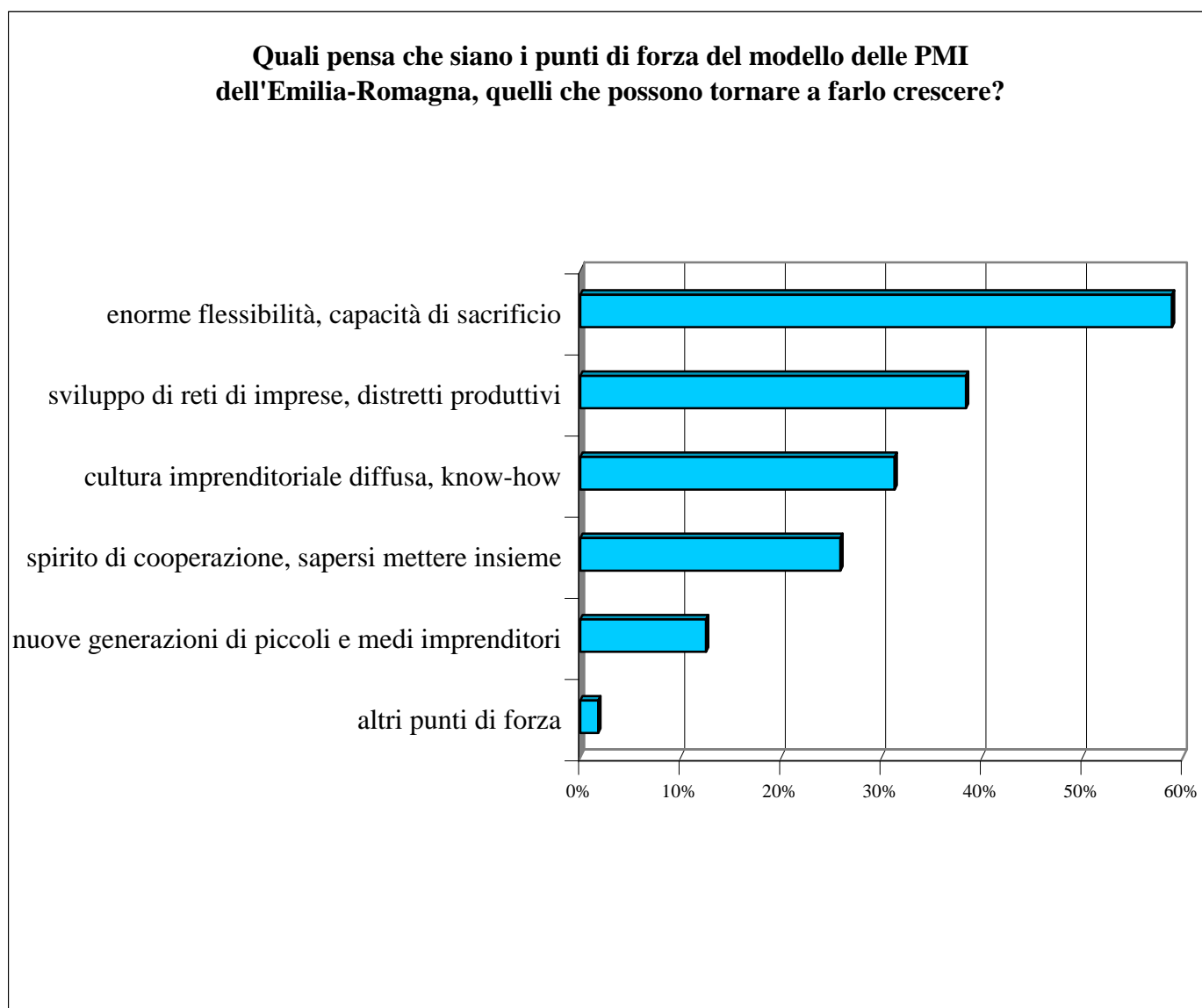
Lei crede che le PMI dell'Emilia Romagna stiano reagendo alla crisi economica internazionale meglio o peggio delle PMI delle altre regioni italiane?



Percezione dei punti di forza del modello emiliano romagnolo

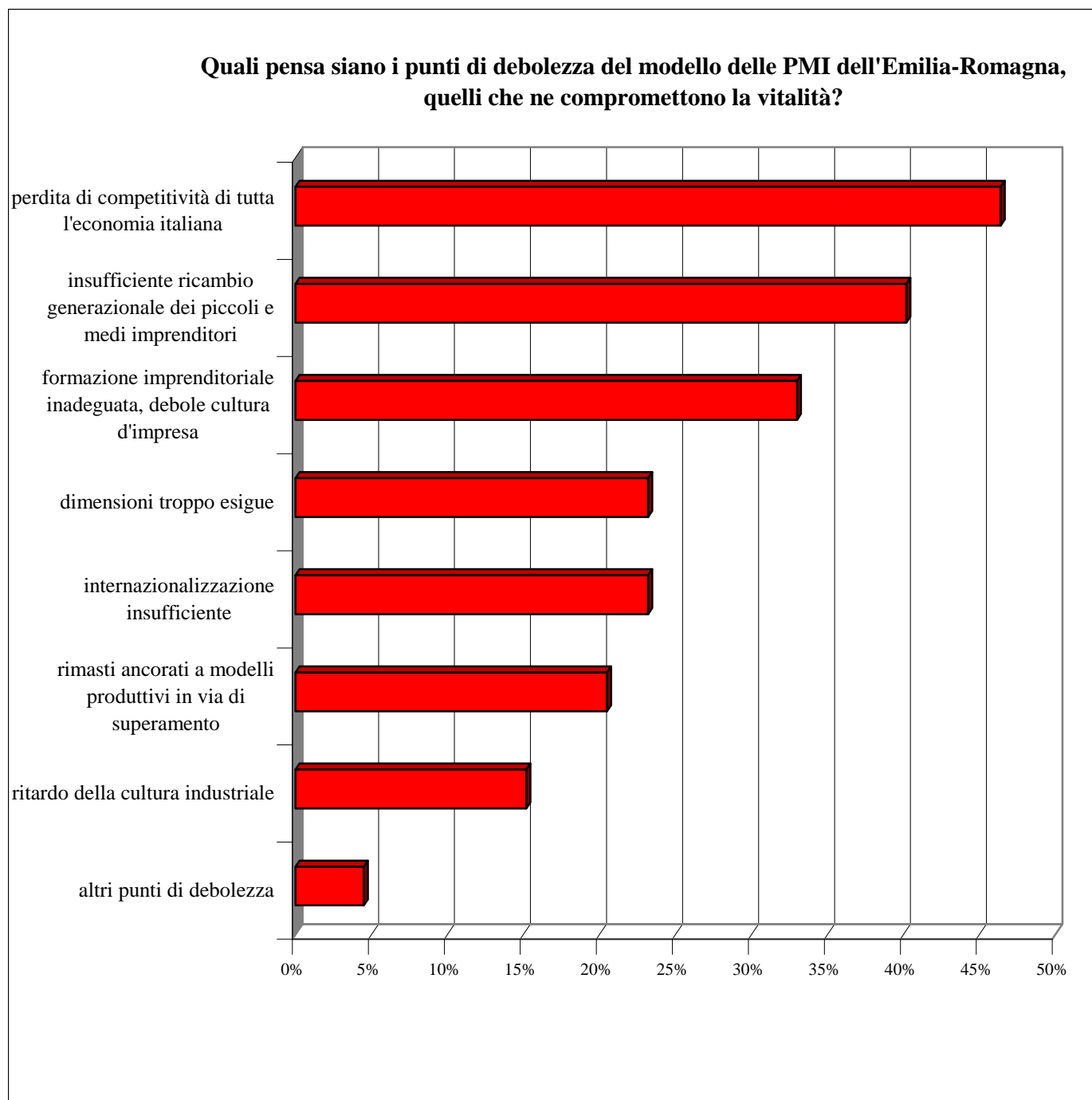
C'è un'ampia convergenza tra gli imprenditori del panel che la forza delle PMI dell'Emilia Romagna stia soprattutto nella loro capacità di adattarsi a contingenze ed emergenze, di riconfigurarsi e reinventarsi, nella volontà di resistere e guardare avanti, comunque.

L'altra principale risorsa è rappresentata dalla capacità di collaborare con altre imprese, per superare i propri limiti e sviluppare sinergie, fino alla creazione di filiere, reti di imprese e di network. A fondamento di questo tessuto economico soggiace una cultura imprenditoriale diffusa sul territorio, una cultura della micro-impresa scaturita dall'evoluzione della bottega artigiana.



Percezione dei punti di debolezza del modello emiliano romagnolo

La crisi che stiamo vivendo è di natura strutturale e coinvolge l'intero sistema produttivo italiano, che in un lasso di tempo relativamente breve si è ritrovato di fronte ad un mondo diverso, con regole nuove, nel quale ha difficoltà a trovare uno spazio. È questa è la percezione largamente prevalente tra gli imprenditori.



Gli intervistati sono anche consapevoli della debolezza legata all'insufficiente ricambio generazionale; si sente l'esigenza di nuove leve di imprenditori con una visione più fresca ed innovativa, *in possesso di competenze e strumenti adeguati* per affrontare la complessità della crisi.

Ma c'è inoltre la consapevolezza di una carenza di fondo nella cultura imprenditoriale delle PMI, sono insufficienti quelle competenze manageriali oggi indispensabili per essere competitivi.

Anche la dimensione è un ostacolo per l'apertura sui mercati internazionali, come spiegano eloquentemente le riflessioni di un intervistato: *“la rete diffusa di micro-imprese, anche se rappresentano una forza per flessibilità e spirito di sacrificio, restano deboli nella internazionalizzazione, nel marketing e nell'attività commerciale. Qui dovrebbe sopperire il sistema politico e associativo regionale, con fantasia, intelligenza e competenza (purtroppo non sempre presenti) senza pensare che, spartanamente, debbano essere le sole imprese a farlo e comprendendo che se l'attuale sistema di piccole imprese, seppure con i loro limiti, dovessero soccombere, ne peggiorerebbe la qualità della vita e la coesione sociale regionale, anche quella dei cittadini non imprenditori, e anche quella dei politici!!!”*.

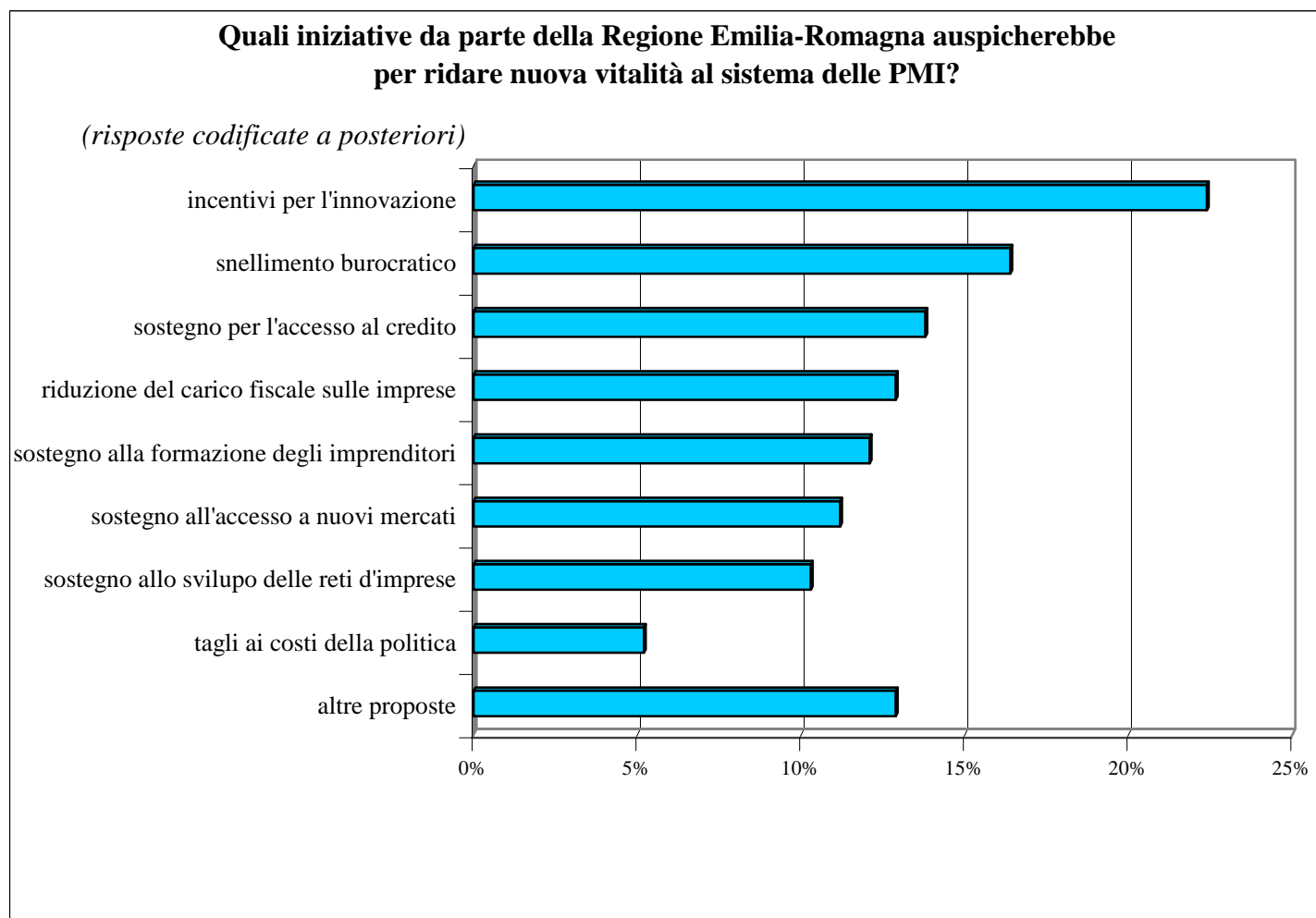
Iniziative auspicate da parte della Regione Emilia-Romagna

In conclusione d'intervista abbiamo sollecitato gli imprenditori del panel ad indicare liberamente le iniziative che la Regione Emilia-Romagna dovrebbe assumere per ridare nuova vitalità al sistema delle PMI (risposta di tipo aperto codificata a posteriori). Sanno bene gli imprenditori del panel come la crisi sia troppo ampia perché la sola iniziativa della Regione di per sé, possa far ripartire l'economia: *“le PMI ripartiranno solo quando le famiglie avranno la possibilità di spendere, per fare questo non è sufficiente l'intervento di una Regione ma occorrerebbe una riforma dell'intero sistema fiscale”*.

La richiesta più frequente è stata quella relativa ad incentivi e finanziamenti per le aziende che creano nuova occupazione e/o innovano. Intensa anche la richiesta per uno snellimento burocratico: *“alleggerire la burocrazia, non chiedere alle imprese informazioni già in possesso della P.A. in qualsiasi sua diramazione o settore o ufficio o magazzino o ente o ecc., ecc.”*, *“introdurre le necessarie semplificazioni per ridurre notevolmente tempi e vincoli che uccidono la piccola impresa o ne rallentano la crescita”*.

Ci sono state alcune richieste per la tutela dei pagamenti anche se non si tratta di una tematica di competenza regionale (*“lavorare per una legislazione sul recupero dei crediti verso la committenza”*) e per l'ostacolo alla concorrenza sleale.

Abbiamo inoltre raccolto numerose richieste di intervento della Regione Emilia-Romagna a difesa dell'accesso al credito: *“aiuti per il sostegno del credito e massimo impegno al sostegno dei Confidi”*, *“premere sulle banche per la concessione di credito dando fiducia a chi investe anche capitalizzando l'azienda”*. La frequenza e l'intensità delle richieste conferma i segnali già evidenziati sulla restrizione al credito in atto.



Nel contesto dei sacrifici imposti ai cittadini per affrontare le attuali difficoltà non sono mancate le richieste di contenimento delle spese rivolte anche alla Regione: *“sarebbe sufficiente che gli amministratori facessero bene il proprio lavoro e gestissero al meglio le risorse sempre più calanti a loro disposizione; in Emilia-Romagna comunque non possiamo lamentarci più di tanto”*, *“ridurre i costi legati alla burocrazia e al personale, recuperando risorse mediante tagli nella spesa pubblica improduttiva relativi alla politica”*, *“serve ridurre i costi della politica e mi auguro che un buon esempio venga anche dal governo regionale con risparmio sul personale e sui costi e una resa maggiore a livello decisionale, esempio che giustifichi i sacrifici da parte di tutti”*.

Ma non solo per la frequenza ma anche per l'intensità e la propositività dell'argomentazione (la tematica è stata valutata approfonditamente) l'indicazione prioritaria dagli imprenditori del panel è per un'accentuazione del ruolo della Regione nel promuovere l'internazionalizzazione delle micro e piccole imprese, anche sviluppando le reti di imprese: *“si potrebbero formare dei tavoli di lavoro concreti sull'internazionalizzazione affiancati dalla formazione di un sistema di rete d'impresa coordinato con le varie associazioni di categoria, volti ad aiutare ed accompagnare le PMI al contatto e all'apertura di nuovi mercati al quale singolarmente non avrebbero la possibilità e la forza di accedere”, “promozione e finanziamento di iniziative di internazionalizzazione verso i mercati emergenti e/o in forte crescita; sostegno e promozione alle reti di impresa ma con bandi più flessibili rispetto al passato (allargamento della rete ad altre regioni e/o ad altre nazioni)”, “maggior supporto all'internazionalizzazione delle aziende con appoggio istituzionale a fiere o meglio ad incontri con altre regioni del mondo che possono avere interessi comuni con il nostro modo produttivo”, “incentivi concreti per l'accorpamento tra imprese e l'internazionalizzazione”.*

Altra significativa richiesta è l'intervento della Regione nell'ambito della formazione di nuove generazioni di imprenditori, anche con l'obiettivo di una nuova visione di un mondo in cambiamento: *“dare fiducia e cultura ai giovani per avviarli nel mondo dell'imprenditoria creando un adeguato ricambio generazionale”, “progetti di formazione sulla cultura d'impresa e sulle reti d'impresa”, “strategie di formazione mirate a modificare la visione imprenditoriale e riconsiderazione dei prodotti con forte attenzione alle nuove tecnologie”.*