



L'EVENTO

All'Ancorotti Cosmetics di Crema l'assemblea annuale dell'Associazione Industriali

«Teso»

LA SFIDA DI AMBROSETTI: «ADESSO TOCCA AL TERRITORIO»

Il masterplan dà un indirizzo Servono dei leader per attuarlo

di Alessandro Rossi

«La sfida del territorio è creare un gruppo di persone che si faccia carico di portare avanti questo piano». E ancora: «Serve una leadership forte in grado di portarlo avanti nel tempo». La presentazione del «Masterplan 3C» da parte di Paolo Borzatta e Lorenzo Tavazzi, rispettivamente Senior Partner e Responsabile Scenari e Intelligence presso The European House Ambrosetti, si conclude con un messaggio chiaro, inequivocabile, indirizzato al territorio. Altrettanto chiaro è l'invito rivolto dal presidente degli Industriali, Francesco Buzzella (box in basso): «Starà a noi dimostrare di saper costruire una comunione di intenti attorno al Masterplan. Non perdiamo questa occasione». Lunedì 6 maggio, a Crema, nella rinnovata sede di Ancorotti Cosmetics, l'assemblea annuale dell'Associazione Industriali ha assunto un significato aggiuntivo rispetto al solito: era, infatti, l'occasione per presentare il lavoro di analisi condotto da Ambrosetti sul nostro territorio, frutto di un'iniziativa pro-



Alcuni momenti dell'Assemblea degli Industriali che si è svolta lunedì 6 maggio a Crema presso la sede di Ancorotti Cosmetics [Betty Poli]

mossa dall'Associazione Industriali e dalla Camera di Commercio. Un anno di lavoro di analisi ma anche di confronto e di ascolto, culminato, nell'ultima parte, attraverso un apposito portale e di una web app, nella raccolta di dati, considerazioni, consigli, non solo da parte degli stakeholder, ma dell'intera comunità che vive in questa parte della Lombardia. Il risultato, un documento di indirizzo che ora attende «solo» di essere attuato, è stato presentato ad una vasta platea di rappresentanti del mondo imprenditoriale ed istituzionale. All'e-

vento, che ha visto l'esibizione del duo fiorentino «Golden Salt» (Arianna Mazzaresse al violino e Eleonora Loi alla chitarra), un'originale contaminazione fra il classico ed il moderno, hanno partecipato Renato Ancorotti, nella veste di padrone di casa, che ha preceduto gli interventi di Borzatta e Tavazzi, dell'assessore regionale Pietro Foroni, di Luca Sofri, giornalista e direttore de «Il Post» e di Innocenzo Cipolletta, economista e manager di grande prestigio, attualmente presidente di AIFI, Assonime e Fondo Italiano Investimento.



Pietro Foroni: Lombardia più forte con l'autonomia

Per l'assessore regionale al territorio, Pietro Foroni, dalla crescita della Lombardia passa la crescita dell'intero Paese. Ma perché la «locomotiva dell'Italia» possa liberare tutto il suo potenziale, è necessario dare attuazione all'autonomia: «Regione Lombardia ha la consapevolezza della sfida che ha davanti. L'autonomia non è un'intesa contro lo stato centrale. Non chiediamo un euro in più di quanto ci spetta - spiega Foroni - Chiediamo la competenza su tante funzioni che non hanno un costo, ma che si permettono di perequare azioni e funzioni a favore della società. Oggi non vince un comune, vince un territorio. E allora serve una visione comune costruita dalle istituzioni locali insieme alle imprese, alle associazioni di categoria e alle comunità».



FRANCESCO BUZZELLA INVITA IL TERRITORIO (E IL PAESE)

«Liberiamo l'Italia dai

«Attenzione a non distruggere l'economia reale di questo Paese». Non ha usato giri di parole, Francesco Buzzella, presidente dell'Associazione Industriali di Cremona, nell'intervento che ha aperto i lavori dell'assemblea. Un monito diretto lanciato all'attenzione del Governo di cui il numero uno della Coim non ha mancato di evidenziare l'assenza, nonostante fosse stato invitato: «Mi spiace non avere qui con noi il Ministro Toninelli (trattenuto a Roma da impegni istituzionali, nda). Capiamo che il Governo viva un momento complesso, ma di fatto è stato complesso il modo in cui è nato. Un contratto di compromesso che rischia troppo spesso di vacillare. Il problema è che l'Italia rimane un Paese fragile che non può permettersi passi falsi». Buzzella ha poi evidenziato che «alla politica spetta dare gli indirizzi programmatici da cui dipendono le sorti del paese e soprattutto quelle delle nuove generazioni». Ed è proprio per questo motivo che l'Associazione Industriali ha preso l'iniziativa facendosi promotrice del Masterplan chiamato «3C», un progetto - ha



Francesco Buzzella

tenuto a dire il presidente degli Industriali ricollegandosi anche all'analisi compiuta dallo Studio Ambrosetti - «non nostro, con il contributo della Camera di Commercio lo sosteniamo economicamente, ma una pianificazione strategica che deve essere di tutti, nessuno escluso. Insieme possiamo e dobbiamo perseguire gli obiettivi portanti per lo sviluppo superando la paura di non averne la capacità e la forza». Buzzella si è poi soffermato sugli obiettivi sui quali si è focalizzata l'a-

zione dei promotori del Masterplan 3C: «Mettere a punto la visione del futuro; individuare «progetti portanti» per accelerare la crescita; massimizzare la visibilità del territorio come area dove investire e fare sviluppo; dimostrare il ruolo della Provincia di Cremona come territorio importante per la Lombardia; creare ingaggio e coinvolgimento dei cittadini, delle Istituzioni e della comunità imprenditoriale. C'è quindi l'occasione per una reazione» perché, come è emerso dallo studio realizzato da Ambrosetti, il nostro «è un territorio «alive and kicking», vivo e pulsante, che possiede tutti gli strumenti e le energie vitali per cambiare rotta». Ma nonostante i tanti punti di forza di un territorio che deve soprattutto prendere consapevolezza di sé e, finalmente, mettersi alle spalle le tante, troppe divisioni che ne hanno imbrigliato la corsa negli ultimi anni, molto resta da fare perché, ha sottolineato ancora Buzzella, «ci sono criticità e forse occasioni che non riusciamo a cogliere, tutti elementi



66,4%
i giovani che fra 10
anni si vedono via



60%
il gap infrastrutturale
rispetto alla Lombardia



ro in soffitta”



TAVOLA ROTONDA

Paolo Borzatta, Lorenzo Tavazzi, Innocenzo Cipolletta e Luca Sofri a tutto campo sui punti di forza e debolezza della provincia di Cremona



Settore trainante

E' stato Renato Ancorotti, presidente di Cosmetica Italia e numero uno di Ancorotti Cosmetics, a fare il punto sul potenziale del comparto: Cosmetica Italia conta 529 aziende associate con un fatturato di 15,5 miliardi di euro con la filiera (11,2 miliardi senza filiera). L'export rappresenta il 43%. La bilancia commerciale vale 2.700 miliardi (+7%). La Francia è il primo Paese per esportazioni (510 milioni). In Italia si contano 35mila addetti (200mila considerando la filiera e le donne rappresentano il 54% del totale. I laureati sono l'11% (5% sopra la media nazionale). Il 67% di ciò che viene consumato in Europa è di produzione italiana. Il fatturato delle aziende presenti in provincia di Cremona vale 1,2 miliardi (valore della produzione). Nel 2018 Ancorotti Cosmetics (364 dipendenti) ha prodotto 100 milioni di pezzi: l'azienda vanta 312 clienti nel mondo (il 90% estero), con un fatturato di 101 milioni di euro ed un obiettivo di 115 milioni nel 2019. Il nuovo stabilimento consente di abbattere del 12% le emissioni in atmosfera di Co2.

«Necessario giocare una partita in attacco»



@mondopadano

Qui di seguito alcuni passaggi degli interventi di Paolo Borzatta, Lorenzo Tavazzi, Luca Sofri e Innocenzo Cipolletta, moderati da Andrea Cabrini, direttore di Class CNBC, nella cronaca Twitter di Mondo Padano.

#Borzatta @TEHAmbrosetti: #economia, #società e #urbanistica sono le tre dimensioni su cui si sviluppa l'attrattività dei territori.

#Borzatta @TEHAmbrosetti: obiettivi da raggiungere, competenze distinte strategiche, avere consenso della visione, mantenere la barra dritta indipendentemente da chi si alterna al governo.

#Borzatta @TEHAmbrosetti: la sfida del territorio è creare un gruppo di persone che si faccia carico di portare avanti questo #masterplan.

#Tavazzi @TEHAmbrosetti: due cittadini su tre dicono che su questo territorio si vive bene.

#Tavazzi @TEHAmbrosetti: due cittadini su tre ritengono che nei prossimi dieci anni non ci saranno miglioramenti. I giovani ritengono che il territorio sia fermo.

#Tavazzi @TEHAmbrosetti: un giovane su tre si vede fuori dall'Italia. Uno su tre si vede fuori da Cremona.

#Tavazzi @TEHAmbrosetti: la visione è il punto di partenza, è un indirizzo strategico di medio e lungo periodo.

#Tavazzi @TEHAmbrosetti: la nostra proposta di visione strategica per il territorio di Cremona è "fabbrichiamo armonia".

#Tavazzi @TEHAmbrosetti: territorio dove si vive bene e dove il bilanciamento



In alto, Paolo Borzatta. Qui sopra, da sinistra, Cabrini, Cipolletta, Borzatta e Sofri

dell'equilibrio della persona è assicurato.

#Tavazzi @TEHAmbrosetti: distintivo di questo territorio la coesistenza di molte realtà d'eccellenza.

#Tavazzi @TEHAmbrosetti: la visione va declinata in cinque assi di valorizzazione: persona, industria e sostenibilità, cultura, formazione ed eccellenze nazionali.

#Tavazzi @TEHAmbrosetti: valore fra 1 mld e 1,3 mld attivabili da industria, cultura, turismo culturale.

#Tavazzi @TEHAmbrosetti: il #masterplan individua cinque interventi prioritari.

#Tavazzi @TEHAmbrosetti: necessario colmare il gap infrastrutturale che costa 160 mln di euro l'anno.

#Tavazzi @TEHAmbrosetti: 1,7 mld di euro necessari per colmare il gap infrastrutturale del territorio.

#Tavazzi @TEHAmbrosetti: il secondo elemento è la #formazione. Creare una scuola di formazione sul territorio.

#Tavazzi @TEHAmbrosetti: bisogna giocare una partita in attacco per favorire la nascita di nuove competenze attraverso la formazione partendo dalla realtà produttiva del territorio.

#Tavazzi @TEHAmbrosetti: terzo elemento è la #musica: creare un percorso incentrato sulle arti musicali. Creare un

evento della musica che investa l'intero territorio a 360 gradi

#Tavazzi @TEHAmbrosetti: la quarta proposta riguarda l'agricoltura e l'agroalimentare. Fare sistema fra industria, agroalimentare e cosmesi.

#Tavazzi @TEHAmbrosetti: ultimo tema è quello della visibilità: il territorio non è sufficientemente visibile. Serve un brand complessivo.

#Tavazzi @TEHAmbrosetti: la prossima sfida è implementare il masterplan. Bisogna farlo vivere per evitare che resti sulla carta.

#Tavazzi @TEHAmbrosetti: fondamentale la governance. Serve una leadership forte in grado di portare avanti in #masterplan nel tempo

@lucasofri: tantissime opportunità poco utilizzate. C'è un grandissimo potenziale. Avete un tesoro in soffitta

@InnocenzoCipol1: quando si è mal collegati ad una metropoli come #Milano si hanno solo gli svantaggi di avere vicino una metropoli attrattiva senza averne i benefici.

@InnocenzoCipol1: il governo dovrebbe fare di più per accelerare i cantieri. Per #Cremona e #Crema c'è un gap ferroviario.

@InnocenzoCipol1: il #masterplan può essere un progetto che aggrega un territorio che vive perchè la comunità lo condivide e lo fa vivere nel tempo.

AD AVERE IL CORAGGIO DI OSARE suoi limiti»

che diventano un pericoloso freno al nostro sviluppo». Fra i nodi da risolvere il rilancio della dinamica economica perchè la Provincia di Cremona ha perso competitività» come si evince dalla differenza fra il pil procapite cremonese e lombardo. «In più - continua Buzzella - la nostra provincia è l'unica a non essere riuscita a riallinearsi o superare i livelli di valore aggiunto pre crisi, con un gap di 95 milioni di euro». C'è, poi, l'annosa questione del progressivo invecchiamento della popolazione che caratterizza la nostra provincia: «L'indice - spiega il presidente degli industriali - è in progressivo ampliamento, con una natalità in calo. Inoltre, due terzi dei giovani vede il proprio futuro fuori dal territorio cremonese». Su un altro fronte il nostro territorio non è all'anno zero, ma deve compiere alcuni passi in avanti: «La provincia di Cremona fatica a creare innovazione sistemica: ad esempio, siamo decimi fra le province lombarde per start up innovative». Fra gli ambiti che richiedono un cambio di passo vi è quello

della riconoscibilità del territorio all'esterno: «Purtroppo in termini di visibilità oltre confine, nonché di richiamo mediatico sul web, ha evidenziato Buzzella, siamo agli ultimi posti in Lombardia». Un'altra questione in attesa di risposte è quella delle «infrastrutture, il principale fattore abilitante lo sviluppo di un sistema territoriale. La provincia di Cremona, non è mai stata al centro di un processo di chiaro sviluppo di collegamenti. Inefficienza ed assenza dei collegamenti costano al territorio 160 milioni di euro all'anno, quasi 2 punti di Pil Provinciale». Ma se Studio Ambrosetti ha fotografato punti di forza e di debolezza del territorio, fornendo al territorio stesso gli spunti per imboccare una strada condivisa per uno sviluppo sostenibile, ha concluso Buzzella, «starà poi a noi dimostrare di saper costruire una comunione di intenti attorno al Masterplan. Altrimenti nulla succederà ed a nulla sarà valso questo sforzo. Invito tutti a non perdere questa occasione».

(L'intervento integrale di Buzzella su www.mondopadano.it)

1,3 mld

il potenziale incremento del Pil attraverso l'adozione del masterplan

160 mln

il costo annuo per la collettività del gap infrastrutturale

+ 9,5%

la crescita del valore aggiunto di Cremona, penultima in Lombardia

186

l'indice di vecchiaia della popolazione in provincia di Cremona

THE EUROPEAN HOUSE AMBROSETTI HA INDIVIDUATO UN ORIZZONTE DI SVILUPPO FONDATA SULLA "STRUTTURA DE

Visione strategica: «Fabbrichiamo (in)

Infrastrutture, formazione professionale, "Circuito della musica", Contamination Lab e brand identitari sono i cinque progetti strategici da realizzare perchè la provincia di Cremona possa liberare per int

Insieme sCRiviamo il futuro". Questo il titolo scelto dallo Studio The European House - Ambrosetti per il Masterplan 3C, il documento di indirizzo promosso da AIC, ma condiviso con l'intero mondo associativo e gli enti locali del territorio, per delineare le linee guida di una visione strategica per lo sviluppo della nostra provincia nel medio e lungo periodo. Presentato lunedì 6 maggio in occasione dell'assemblea annuale dell'Associazione Industriali, rappresenta un indirizzo concreto affidato al territorio perchè possa scegliere con maggiore chiarezza qual è la traiettoria più adatta da seguire. D'altro canto, ha ben evidenziato Lorenzo Tavazzi, responsabile Scenari e Intelligence presso The European House - Ambrosetti, «non esiste vento favorevole per un marinaio che non sappia dove andare». Masterplan 3C, partendo dall'analisi dei punti di forza e di debolezza del nostro territorio, individua le azioni prioritarie da adottare per imboccare con slancio un percorso di sviluppo.

PREMESSA

Troppo spesso il territorio della Provincia di Cremona è visto - anche nella percezione dei suoi stessi abitanti - come di scarso interesse, dalle limitate prospettive ed opportunità, anche per via della sua posizione ai confini della Lombardia, una regione che è sempre più un'area d'eccellenza, con una città metropolitana a grande forza attrattiva, ma altrettanto caratterizzata da Province con importanti patrimoni produttivi, sedi di nicchie di specializzazione, peculiarità artistiche e culturali indiscusse che da sempre hanno rappresentato la forza del sistema-Paese.

Se è vero che, da un lato, permangono alcune priorità da affrontare per colmare i gap di un territorio che generalmente non è ai primi posti delle classifiche regionali o nazionali nei principali indicatori macro-economici di riferimento (come la produzione di ricchezza, le esportazioni, l'occupazione, il numero di imprese, ecc.), dall'altro, la realtà del territorio cremonese - per come emerge dai numeri e dalle statistiche nel confronto intra-regionale e nazionale - si rivela un "unicum" a livello non solo nazionale, ma anche internazionale per il proprio patrimonio, le eccellenze produttive insediate e il "saper fare" diffuso. Per valorizzare il territorio e i connotati che lo contraddistinguono, occorre definire una strategia comune da seguire ed una unità di intenti che porti alla definizione di una visione strategica, intesa come la prefigurazione di una situazione futura desiderata a cui tendere.

GLI OBIETTIVI DEL MASTERPLAN 3C

- 1) Mettere a punto la visione del futuro per il territorio della Provincia di Cremona e la relativa agenda d'azione strategica.
- 2) Individuare i progetti "portanti" per accelerare la crescita.
- 3) Massimizzare la visibilità del territorio come area dove investire e fare sviluppo.
- 4) Dimostrare il ruolo della Provincia di Cremona come territorio importante per la Lombardia.
- 5) Creare ingaggio e coinvolgimento dei cittadini, delle Istituzioni e della comunità imprenditoriale (interna ed esterna al territorio). Le "C" a cui il Masterplan fa riferimento richiamano tre dimensioni tra loro strettamente collegate:
 - **Obiettivi:** l'iniziativa intende favorire la crescita del territorio, aumentarne la competitività e rafforzare il coinvolgimento degli stakeholder.
 - **Strumenti:** le leve attraverso cui il Masterplan intende raggiungere questi obiettivi sono creatività, cambiamento e comunicazione.
 - **Territori:** il Masterplan ha l'ambizione di mettere a sistema le numerose eccellenze presenti in ciascuno dei tre poli della Provincia - le aree di Cremona, Crema e Casalmaggiore.

I numeri-chiave del territorio della Provincia di Cremona, ultimo anno disponibile.

[Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su fonti varie, 2019]



IL METODO

Per la definizione del Masterplan 3C sono state sviluppate queste azioni:

- 1) Interazione con gli attori territoriali per mettere a punto le aspettative e raccogliere le prospettive.
- 2) Analisi delle dinamiche del territorio della Provincia di Cremona negli ultimi 20 anni per individuare i trend strutturali.
- 3) Sistematizzazione dei fattori di attrattività specifica del territorio per supportare un'azione di promozione integrata.
- 4) Progettazione del Tableau de Bord strategico per monitorare lo sviluppo del territorio.
- 5) Messa a punto della visione strategica del territorio e individuazione delle competenze portanti (sulla base dell'analisi strutturale del territorio).
- 6) Definizione di un piano d'azione per l'implementazione della visione e delle relative priorità.

7) Definizione dei lineamenti della strategia di comunicazione per creare coinvolgimento e visibilità.

GLI INCONTRI

Gli incontri individuali e plenari hanno fatto emergere aspettative e indicazioni puntuali degli stakeholder per indirizzare le attività e le riflessioni del Masterplan 3C e, in particolare:

- l'esigenza di valorizzare la multipolarità del territorio e i network extra-provinciali (verso Milano, Piacenza, Parma, ecc.);
- \\u2015 la priorità verso il miglioramento delle infrastrutture e dei collegamenti;
- \\u2015 la necessità di potenziare il sistema ricettivo e alimentare da mantenere e rafforzare;
- \\u2015 la volontà di costruire delle eccellenze (mantenendo la qualità del territorio);
- \\u2015 la necessità di potenziare il sistema ricettivo e dei servizi, giudicati ad oggi non pienamente adeguati;
- il riconoscimento della musica come elemento unificante (ma non trainante) del territorio;
- \\u2015 la necessità di creare una "one voice" del territorio, anche per le azioni di advocacy;
- \\u2015 l'esigenza di stimolare l'imprenditorialità e la cultura manageriale nelle imprese.

I QUESITI

Sviluppare un territorio significa dare risposte concrete a cinque domande fondamentali:

- 1) Perché un'impresa dovrebbe insediarsi qui e non altrove?
- 2) Perché un'impresa già presente dovrebbe decidere di rimanervi?
- 3) Perché un contribuente o una famiglia dovrebbero decidere di risiedere e contribuire qui e non altrove?
- 4) Perché un talento dovrebbe decidere di lavorare/studiare qui e non altrove?
- 5) Perché un turista dovrebbe scegliere di venire qui e non altrove?

I sistemi territoriali che non hanno risposte concrete e convincenti a questi quesiti (e, quindi, non sono in grado di comprendere "chi" dovrebbero attrarre nel proprio territorio e "perché" questi dovrebbe sceglierlo) rischia una potenziale declino. Per rispondere a queste domande occorre definire una strategia competitiva per il territorio che, nell'approccio metodologico allo sviluppo territoriale messo a punto da The European House - Ambrosetti, si basa sui seguenti capisaldi metodologici:

- La visione strategica per il territorio
- Le competenze distintive del territorio
- Gli obiettivi di sviluppo e l'accountability
- I progetti "portanti"

In un contesto fortemente competitivo e globalizzato, ogni sistema territoriale deve essere in grado di creare una identità forte, sviluppando attività produttive, competenze e talenti che garantiscano una fonte di vantaggio competitivo strutturale e difendibile nel tempo.

FABBRICHIAMO (IN) ARMONIA

Si deve considerare la competizione esterna associata ad una specifica visione. Per la sua implementazione, si deve tener conto dei territori con cui si compete su una o più specializzazioni e quale è il loro livello di "forza" re-

Le dimensioni-chiave del Masterplan: perché le 3C

[Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti, 2019]

Le parole-chiave emerse dagli incontri con gli stakeholder del territorio della Provincia di Cremona

[Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati da interviste con stakeholder del territorio della Provincia di Cremona, 2019]



LE COMPETENZE DISTINTIVE DELLA PROVINCIA DI CREMONA



Vox populi - Intervenire su in



Prime 5 risposte degli imprenditori e dei cittadini alla domanda: "Quali sono le priorità per il territorio cremonese, a Suo giudizio, su cui intervenire?" (possibilità di esprimere fino a 3 risposte)
[Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su risposte alla survey per il Masterplan 3C, 2019]

I progetti portanti identificati dal Masterplan 3C per realizzare la visione per il territorio cremonese.
[Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti, 2019]

69%

la percentuale di cittadini secondo cui a Cremona si vive bene o molto bene

6

competenze portanti individuate dal masterplan per la provincia di Cremona

10^a

in Lombardia per numero di start-up innovative ogni 100mila abitanti

10^a

in Lombardia per la sua risonanza mediatica sul web

ALLE COMPETENZE DISTINTIVE”

armonia»

titario provinciale

ero il proprio potenziale

Infrastrutture e innovazione: le priorità per imprese e cittadini



Infrastrutture (fisiche e digitali) per colmare il gap di infrastrutture della

Infrastrutture per le "professioni del futuro"

Infrastrutture tra i territori del cremonese e lanciare le "Olimpiadi della Musica"

Infrastrutture tra industria agro-alimentare, cosmesi e nuove produzioni

Infrastrutture di comunicazione delle eccellenze del territorio con un brand

1^a

provincia italiana con la più alta quota di superficie destinata all'agricoltura

17%

della produzione nazionale di acciaio è cremonese

2^a

provincia italiana per indice di specializzazione nella cosmesi

1^a

provincia lombarda per numero di posti letto in RSA abilitate

1^a

Provincia lombarda per produzione da bioenergie e biogas

2^a

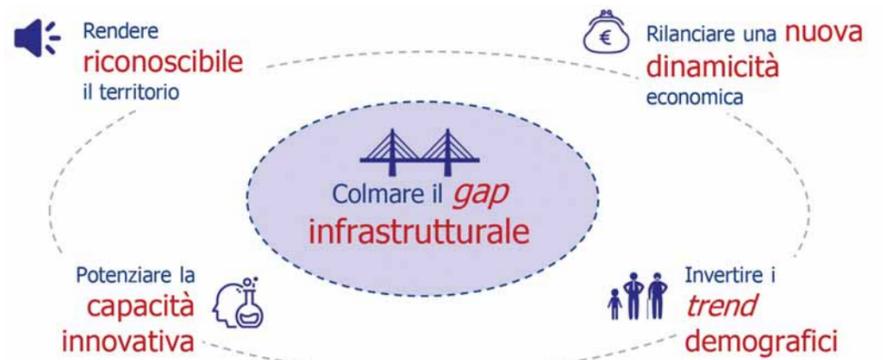
provincia italiana per numero di imprese di strumenti musicali

2^a

in Lombardia per tasso di crescita delle esportazioni negli ultimi nove anni

1^a

in Lombardia per crescita di turisti stranieri tra il 2015 e il 2017



I cinque "cantieri di lavoro" su cui intervenire per migliorare la competitività del territorio della Provincia di Cremona.

[Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti, 2019]

Le parole maggiormente associate al territorio della Provincia di Cremona sul web (le dimensioni maggiori indicano una maggiore frequenza nell'associazione alle ricerche online sul territorio della Provincia di Cremona), marzo 2019

[Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su analisi siti web, 2019]

generare massa critica negli anni a venire: si pensi alla formazione di nuove professionalità nell'industria cosmetica a partire dal Distretto della Cosmesi di Crema o alle possibilità legate a nuovi investimenti (immobiliari e tecnologici) nei servizi alla persona e allo sviluppo del turismo sanitario.

In aggiunta, grazie ad un'azione di "fertilizzazione" a partire da queste competenze portanti, possono svilupparsi altre filiere di prodotto e di servizio in ambiti "nuovi" e ad oggi relativamente poco presenti nel territorio cremonese.

AZIONI STRATEGICHE

IL MASTERPLAN 3C IDENTIFICA i lineamenti dei cinque progetti portanti per il territorio cremonese.

– 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"

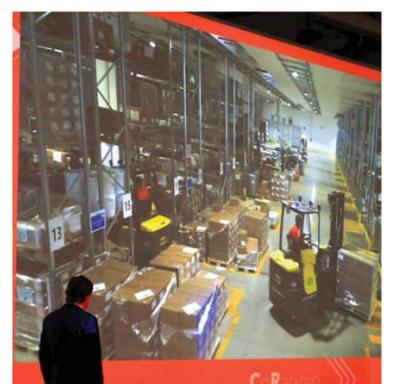
– Creare un Contamination Lab tra industria agro-alimentare, cosmesi e nuove produzioni

– Lanciare una strategia integrata di comunicazione delle eccellenze del territorio con un brand identitario provinciale

Per ciascuna iniziativa occorrerà poi individuare il leader di questi progetti per renderli operativi. Prima di presentarli pubblicamente, si dovrà inoltre individuare e cooptare tutti i soggetti che possono essere interessati, a vario titolo, a prenderne parte.

LE SFIDE DEL TERRITORIO

È fondamentale rimuovere tutti i freni (gap infrastrutturale, dinamicità economica, trend demografico, capacità innovativa, riconoscibilità del territorio) che limitano le capacità competitive del territorio, intervenendo su un fattore abilitante e 4 priorità per rendere il territorio della Provincia di Cremona ancora più competitivo.



Lorenzo Tavazzi, Responsabile Scenari e Intelligence presso The European House Ambrosetti [Betty Poli]

lativo. Trascurare questo aspetto implica la definizione di visioni che – pur essendo valide in sé e potenzialmente sostenibili dal territorio in base alle proprie risorse e competenze – rischiano di essere depotenziate nei loro impatti concreti, disperdendo così gli investimenti fatti. Adottando la struttura di un albero come immagine metaforica per esprimere la direzione verso cui il territorio cremonese intende indirizzare il proprio sviluppo futuro, le competenze distintive rappresentano la base (le "radici") su cui poggia la visione strategica (il "tronco") e su questa si innestano i macro-obiettivi (i "rami") da raggiungere nel medio lungo-termine, idealmente al 2030.

MACRO OBIETTIVI

– Mettere la persona al centro grazie alla specializzazione sulla filiera dei servizi per la salute e l'assistenza della persona, alla presenza di un cluster della cosmesi di riferimento nazionale (produzione, formazione e ricerca) e allo sviluppo del sistema dell'ospitalità per far sentire "a casa propria".

– 2015 Poggiare su eccellenze industriali e produttive nazionali legate a produzioni di qualità e "uniche" e alla filiera della cultura e dell'arte (a partire dalla tradizione musicale radicata nelle tre aree del territorio cremonese).

– 2015 Promuovere l'economia sostenibile ideando e applicando tecnologie per la sicurezza e sostenibilità delle produzioni per le filiere-guida della metallurgia-meccanica e agro-alimentare.

– 2015 Offrire una formazione di qualità, accumulando sapere sui temi di riferimento della visione, anche sul fronte scientifico.

– 2015 Essere culturalmente vivace, con una "densità" di eventi e momenti culturali di richiamo su scala internazionale.

SEI COMPETENZE DISTINTIVE

Ognuna delle competenze distintive del territorio cremonese (Industria agro-alimentare, Metallurgia e meccanica, Cosmetica, Servizi alla persona, Bioenergie e tutela del territorio e Musica) porta un contributo specifico alla visione del futuro. Alcune permettono, già allo stato attuale, di generare massa critica sul territorio (è il caso, ad esempio, dell'incidenza di metallurgia ed agro-alimentare sulle esportazioni provinciali e sul Valore Aggiunto generato, oppure della musica per l'impatto esercitato sulla connotazione dell'identità territoriale, sul turismo, sulla formazione e sulla creazione di un network internazionale). Altre, invece, mostrano il potenziale per