



Seminario
13 aprile 2010

**SUAP E MARKETING
TERRITORIALE**

SUAP e marketing territoriale

PARLEREMO DI:

- Piani di marketing territoriale
- Fare concretamente marketing territoriale mediante il SUAP

SUAP e marketing territoriale

La competizione globale tra le imprese ha messo in concorrenza i sistemi territoriali. Ogni territorio cerca un proprio posto nel mercato, razionalizzando le risorse a disposizione per sfruttarne le potenzialità di crescita.

SUAP e marketing territoriale

Un piano di marketing territoriale nasce per far trovare -o incrementare- ai territori il loro posto nel mercato, attraverso il rapporto tra la pianificazione strategica territoriale, il partenariato pubblico- privato ed un efficace programma promozionale.

SUAP e marketing territoriale

Il nuovo volto dell'economia ha mutato gli approcci per affrontare:

- l'attrazione degli investimenti,
- i servizi,
- la comunicazione,
- i trasporti,
- i sistemi informativi.

SUAP e marketing territoriale

Le istituzioni pubbliche (Regione, Comuni, Provincia, CCIAA...) costruiscono piani di marketing territoriale per valorizzare le peculiarità socio-economiche e ambientali del territorio, attirando investimenti e nuovi imprenditori.

SUAP e marketing territoriale

In breve, un piano di marketing prevede:

- l'analisi e lo studio delle caratteristiche del territorio,
- la definizione del mercato e dei destinatari dell'azione di marketing,
- l' "identità" del prodotto "territorio",
- gli strumenti promozionali (pubblicità, PR, fiere, convegni, pubblicazioni, direct marketing...).

SUAP e marketing territoriale

Un piano di marketing orientato all'attrattività del territorio è utile agli imprenditori per le opportunità di crescita, i vantaggi in termini di reti di comunicazione e le economie di tipo esterno (rapporti con imprese simili e lavoratori con le competenze richieste).

SUAP e marketing territoriale

Un piano di marketing non serve solo ad attirare nuovi investitori oppure a aiutare gli imprenditori presenti ad ampliare il loro mercato, ma anche a accrescere la qualità dei servizi del territorio e ad adeguarsi alle esigenze degli utenti (imprenditori e lavoratori).

SUAP e marketing territoriale

- In pratica, il prodotto del marketing territoriale è la comunicazione del territorio in Italia e all'estero.
- Gli strumenti a disposizione sono i siti online e la pubblicizzazione mirata (creare contatti con associazioni tra cui le CCIAA, partecipare a fiere e meeting...).

SUAP e marketing territoriale

Le strutture preposte:

- Le “famigerate” Agenzie di Sviluppo
- Le Aziende e/o uffici regionali, comunali, provinciali, della CCIAA, delle Associazioni...
- I Centri Servizi per le imprese
- I SUAP
- Le future Agenzie per le imprese (DL 112/08 convertito con L 133/08).

SUAP e marketing territoriale

La struttura preposta all'attuazione del piano di marketing, che spesso in Italia si fa coincidere con l'Agenzia di Sviluppo, agevola il dialogo tra soggetti pubblici e privati, sul mercato sia italiano sia internazionale, per promuovere la cooperazione nazionale e internazionale, l'internazionalizzazione delle imprese, il know-how delle imprese.

SUAP e marketing territoriale

La struttura “ideale”:

- fornisce supporto informativo e consulenziale alle imprese riguardo alle opportunità di business, alle modalità insediative e al rapporto tra domanda e offerta;
- stimola le iniziative imprenditoriali che nascono.

SUAP e marketing territoriale

Il quadro europeo presenta le esperienze di Irlanda, Scozia, Olanda, Francia e Germania, che si sono rivelate di successo grazie al partenariato tra enti locali, università, centri di ricerca, associazioni di categoria, società imprenditoriali e grandi imprese.

SUAP e marketing territoriale

- Il quadro italiano presenta diverse esperienze di marketing territoriale.
- Tra le prime, considerate di successo, figurano quelle dell'Agenzia ITP di Torino (rete di uffici all'estero) e dell'Agenzia Sviluppo Lazio (manifestazioni promozionali e incentivi).

SUAP e marketing territoriale

I progetti di marketing italiani prevedono:

- rilevazioni di aree produttive, comprese quelle dismesse;
- promozione di nuovi insediamenti;
- favorimento di attrazione di investimenti;
- diffusione di incentivi alle imprese;
- gestione di patti territoriali, contratti territoriali etc...

SUAP e marketing territoriale

I progetti di marketing italiani prevedono:

- sviluppo e consolidamento delle imprese;
- formazione e supporto ai sistemi formativi;
- innovazione e supporto al trasferimento tecnologico;
- APEA;
- rafforzamento del partenariato locale;
- e ...

SUAP e marketing territoriale

... e l'organizzazione dei SUAP, che forniscono servizi amministrativi, informativi e promozionali per:

- fornire assistenza sugli iter amministrativi;
- erogare delle informazioni (banca dati aree produttive, occupazione, moduli, documenti utili, agevolazioni e finanziamenti);
- il miglioramento della qualità dei servizi.

SUAP e marketing territoriale

Il progetto di marketing territoriale di Pesaro:

“ L’attività dello SUAP non si esaurisce nel contesto autorizzativo/certificativo, esso rappresenta uno strumento specifico di marketing (strettamente integrato con le altre azioni del Progetto Marketing Territoriale) che assume ...

SUAP e marketing territoriale

... l'ulteriore obiettivo di prospettare alle imprese le opportunità insediative in una visione spaziale estesa a tutta l'area dei Comuni interessati attraverso la rete del sistema informativo territoriale e le opportunità finanziarie...

SUAP e marketing territoriale

... per la realizzazione dell'investimento attraverso la costruzione di rapporti e collegamenti telematici con centri internazionali, nazionali e locali che offrono informazioni e servizi su quelle opportunità.”

SUAP e marketing territoriale

Il SUAP è uno strumento di marketing territoriale che dialoga e si integra con le altre iniziative di marketing presenti sul territorio, erogando servizi informativi e promozionali sulle vocazioni e opportunità del territorio per elevarne l'attrattività.

SUAP e marketing territoriale

- Le attività di marketing del SUAP si limitano, in alcuni casi italiani, nella messa online delle aree ad insediamento produttivo.
- L'obiettivo è la valorizzazione del territorio in ambito nazionale e internazionale, ma non è perseguito.

SUAP e marketing territoriale

Il SUAP, in altri casi, offre consulenza per la localizzazione delle imprese, accanto alla più nota assistenza nei procedimenti amministrativi per l'ottenimento delle autorizzazioni.

SUAP e marketing territoriale

Se si ricercano risultati concreti,
bisogna che i servizi promozionali
del SUAP seguano gli equilibri tra
domanda e offerta di lavoro e che
forniscano assistenza mirata per
rispondere al bisogno di
“rassicurazione” degli imprenditori.

SUAP e marketing territoriale

Il SUAP deve essere connesso ad un sistema relazionale costituito da enti locali, CCIAA, associazioni imprenditoriali, università ed enti di ricerca.

SUAP e marketing territoriale

All'interno della GASIP sono stati previsti “punti informativi” con sede presso i Comuni e gli altri soggetti del territorio interessati, utilizzando una rete Intranet per la strutturazione e il mantenimento.

SUAP e marketing territoriale

Nel nostro territorio non esiste ancora un sistema di qualità che metta in relazione i soggetti del territorio in modo “ordinario” per promuovere in Italia e all'estero il “valore aggiunto” del Piceno.
E ne abbiamo veramente bisogno!

SUAP e marketing territoriale

Bisognerebbe evitare che ad es. nelle riunioni presso la Regione Marche, tutti i dipendenti regionali e i funzionari di Pesaro e Ancona si sorprendano ancora dei “numeri” della zona industriale di Ascoli -nonostante la crisi che imperversa-.

SUAP e marketing territoriale

Ormai si conoscono bene le esigenze delle imprese del Piceno (PA più affidabile, una apparato di sostegno per mantenere e/o far crescere il mercato, buona strategia di marketing territoriale per i vari settori imprenditoriali).

SUAP e marketing territoriale

Quindi, è auspicabile:

- monitorare bene la qualità dei servizi offerti dalla PA, promuovendo la semplificazione amministrativa;
- ideare un sistema relazionale forte e stabile tra i soggetti territoriali;
- diffondere più possibile la conoscenza del Piceno in Italia e all'estero.

Un'informativa

Con parere n. 00976/2010 del 15/03/2010, il Consiglio di Stato ha approvato il nuovo regolamento SUAP, che prevede una forte informatizzazione delle procedure, alcune norme che chariscono il DPR 447/98-DPR 440/00 e l'introduzione delle Agenzie delle Imprese, che si affiancano al SUAP.

Un'informativa

Lo schema di decreto legislativo che modifica il Codice dell'amministrazione digitale è stato approvato in via preliminare dal Consiglio dei Ministri del 19 febbraio scorso: la presentazione di istanze e in generale lo scambio di dati tra imprese e PA potrebbero avvenire esclusivamente per via telematica.

**Grazie per
l'attenzione!**

DIBATTITO