



Past - Present - Future



“STRATEGIC OUTLINES FOR A (LIVING) INDUSTRIAL CULTURE IN VENETO REGION’ INPUT BY CHAMBER OF COMMERCE OF PADOVA FOR DELIVERABLE T1.5.1.

Thematic - Implementation

**Version 1
5 2019**



Deliverable nr. T1.5.1



Reporting Period nr. 6



PP nr. 6, Camera di Commercio Padova



Andrea Galeota

progetti@pd.camcom.it



Past - Present - Future



TABLE OF CONTENTS

0. Abstract	3
1. Project Context	3
2. Introduction.....	4
3. Objective.....	5
4. Applied Approach	6
5. Results	11
6. Evaluation/transnational added value	11
7. Outlook and sustainability	12
8. Annex	13



Past - Present - Future



0. Abstract

‘Industrial Culture’ in the Veneto region is a concept but deeply integrated in the local culture, even if there has been little awareness of its value.

Industrial culture in the Veneto region is really a mind-set. The industrial tradition is also strictly connected with the creativity and - more in general - with the creative sectors: many clusters (furniture, footwear, textile, glass and leisure, etc.) have a long tradition of cooperation with Creative and Cultural sectors, even for the promotion of the territory, the discovery of industrial locations and the development of new regional industrial and innovation policies.

The key challenge for the future is represented by the ‘new generations’ and new skills required by a very flexible and fluid definition of the market (Industry 4.0). As defined within the Regional Action Plan DT3.2.2 the "Veneto model" of industrialization and, consequently, of Industrial Culture, highlights the importance of contamination as a process of exchange of ideas and competences between different sectors, in order to generate new common benefits for achieving "innovative" knowledge, not only based on technological improvement but also on the mix of synergies and transferring of success models from different economical sectors, and the active links with schools and universities, which can not only prepare the youth for their engagement in the industrial companies, but also provide new ideas and innovation proposals to the companies.

To outline a comprehensive strategy, looking beyond InduCult2.0 project’s end and moving on from the result of the tested pilot action, Padova Chamber of Commerce established a regional multistakeholders forum, after the launch of an open notice on its website. The forum is the outcome of three years of joint work done by the regional focus group.

1. Project Context

To link large industries to SMEs moreover might be a new proposed approach because, as already argued, SMEs have rather no marketing strategies to attract skilled staff in rural areas and are often enable to start up innovation processes. An integrated vision able to involve both large and medium/micro sized enterprises can contribute to better achieve the given objectives.

Interreg Central Europe Project InduCult2.0 addresses Central European Regions mono-focused on industrial production (www.inducult.eu). Through InduCult2.0 the regions utilise the tangible and intangible cultural assets of their industrial past, present and future in a synergetic way for positioning their regions as attractive places for working, living and recreation. Together with local stakeholders, they rediscover and develop the positive elements of industrial communities. Specifically, the partnership intends to:

- promote and establish the idea of Industrial Culture in Central Europe;
- strengthen the distinct culture of industrial regions and utilise it as location factor;
- empower industrial regions by re-activating their pioneer spirit.



Past - Present - Future

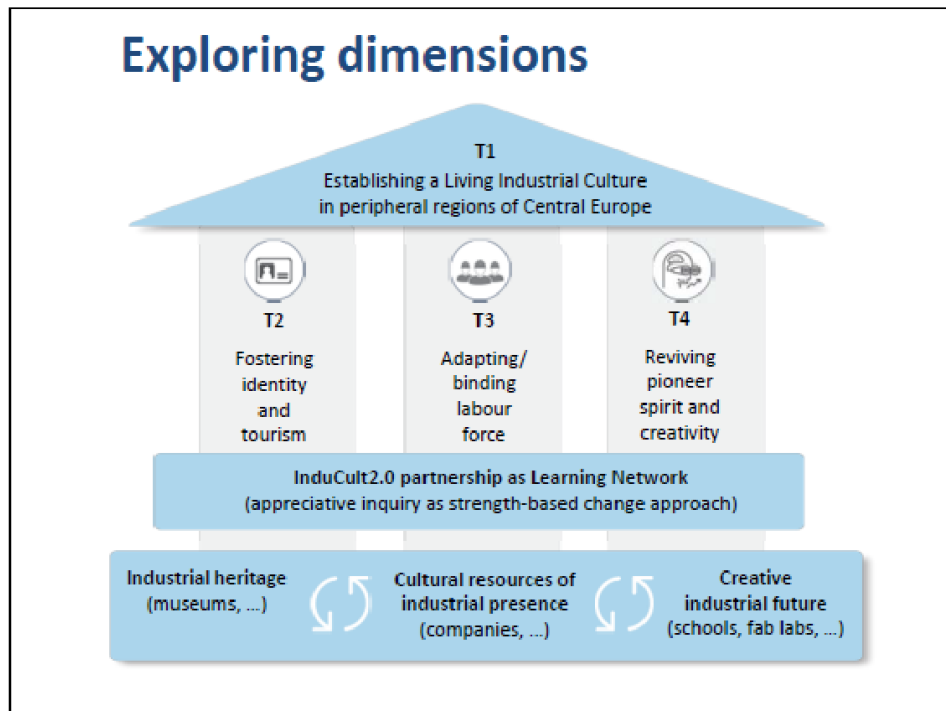


Actions are developed in three dimension:

- cultural measures for fostering regional identity (T2)
- cultural initiatives influencing industrial labour market and company commitment (T3)
- cultural measures promoting creativity and pioneer spirit (T4).

The three “pillars” contribute to the strategic dimension, with the goal to establish/reaffirm a Living Industrial Culture in the peripheral region of Central Europe (T1), according the intervention dimensions agreed in InduCult2.0 project at transnational level.

The connection of the regional forum with the transnational network, thanks to the regional coordinator, will be a key feature to give a wider dimension to the regional strategy, also looking towards and keep the positive relations with the other Central European regions.



The regional focus group worked to elaborate a regional strategy paper throughout all project's life. The strategy document is attached to the present report.

2. Introduction

‘Industrial Culture’ in the Veneto region is still an under-perceived concept but still deeply integrated in the local productive culture. As mentioned actually in the Regional Action plan DT4.2.2, industrial culture in the Veneto region is really a mind-set. That's why several



Past - Present - Future



industrial museums have been born out from the hard work of many entrepreneurs and their excellence, now visible to the public, tourists and youth generations.

On the other side, the industrial tradition is strictly connected with the creativity and - more in general - with the Creative sectors: many clusters (furniture, footwear, textile, glass and leisure, etc) have a long tradition of cooperation with Creative and Cultural sectors, even for the promotion of the territory, the discovery of industrial locations and the development of new regional industrial and innovation policies.

The key challenge for the future is represented by the 'new generations' and new skills required by a very flexible and fluid definition of the market (Industry 4.0). As defined within the Regional Action Plan DT3.2.2 The "Veneto model" of industrialization and, consequently, of Industrial Culture, highlights the importance of contamination as a process of exchange of ideas and competences between different sectors, in order to generate new common benefits for achieving "innovative" knowledge, not only based on technological improvement but also on the mix of synergies and transferring of success models from different economical sectors, and the active links with schools and universities, which can not only prepare the youth for their engagement in the industrial companies, but also provide new ideas and innovation proposals to the companies.

Excelsior survey, realized by Unioncamere, national Union of Italian Chambers of commerce, show that, even in years characterized by a huge unemployment ratio, industrial companies still declare there is a quite high percentage of positions hard to fill in: e.g. in 2016 about 11.8% of the total vacancies. For high-skill occupations, however, recruitment difficulties are generally much more frequent: the first seven positions in the scale are held by these jobs, with electric engineers for electro-technology, software and applications developers and analysis technicians standing well above the other ones.

3. Objective

An approach based on Industrial Culture could help companies to have better links with schools and youth, and thus to decrease the hiring difficulties, and to offer to the youth a different, more attractive, and more responding to the reality, picture of today's industries.

Finally, in the Veneto Region the industrial heritage represents a very interesting peculiarity also in terms of tourism attraction. The capacity to show and communicate the peculiar features of Veneto and North-East Italy Industrial model and how it has been significant in the definition of today's Venetian culture, stressing the cultural aspects of Industry and the assets industrial past and presents brought to the Region, has to be reinforced through a common strategic action.

This objective is achieved involving not only the industrial companies, but also the key actors of tourism value chain in Veneto Region (Destination Management Organizations, agencies, travel guides, hotels and restaurants, tourist information services).



Past - Present - Future



As defined by the argumentation papers drafted by the Chamber of Commerce of Padua, Industrial Culture is considered in different ways:

- pioneering spirit
- networking strategies and clustering
- continuous innovation, and recognition of the value of creativity
- awareness on the value of industrial heritage
- new jobs opportunities
- transfer knowledge by story-telling

4. Applied Approach

To promote this topic in the Veneto Region, the Padova Chamber of Commerce established a focus group with local stakeholders which dealt all the project along with the task to define the strategies to conceive and then implement the actions foreseen in the InduCult2.0 project.

The focus group contributes to the identification of the main paths for the development of the regional action plan.

Additional related actions, partly financed with own funds beyond the Inducult 2.0 project have been promoted by the Chamber of Commerce of Padova and Confindustria Padova following a triple approach:

- to get industries closer to the public: industry to public;
- to promote industrial culture as a potential driver for job opportunities growth;
- to enhance local industrial culture for innovation and competitiveness growth among entrepreneurs

4.1. Actions considered in the three project pillars

To reach these goals several actions have been promoted by the several stakeholders of Industrial Culture scenario in Veneto Region:

1- to get industries closer to the public: industry to public

- promoting the existing examples of active companies which have understood the relevance of the Industrial Culture, and foster the establishment of business museums, historical archives, past collections of collections, for opening up to the territory/public. This is for instance the case of: Museo dello Scarpone in Montebelluna, Museo del Caffè in Conegliano, Archivio Benetton in Treviso, Poli Museo della Grappa in Bassano and Schiavon, the different collections of the Ceramic Industries in Nove and Este, the collection of the Politecnico Calzaturiero and the Shoe Museum of Villa Foscari-Rossi in Stra (Shoe district of “Brenta Riviera”).
- organisation of festivals like “Fabbriche aperte”, “Open Factory”



Past - Present - Future



- realisation of specific projects implemented by the Region, the Chambers system, Confindustria or single companies and districts. Among them it's important to recall the "Made in Padova project", performed by Confindustria e Padova Chamber of Commerce, to highlight the industrial excellence in Italy, or the mapping realized by the Regional Government, which has brought to the section dedicated to the industrial tourism in the official regional touristic website <http://www.veneto.eu/turismo-industriale>.
- Mapping of existing industrial cultural offers (www.industrial-tourism.eu)
- Drafting of itineraries, successfully tested with educational tours to journalists and travel guides;
- Launching of an innovative social art competition, "Arte e Cultura industriale" and creation of an installation to display regional industrial culture.

2- to promote industrial culture as a potential driver for job opportunities growth

- organization of a new type of action, involving the schools and the pupils into "Open Factory Festival", valued as the most important festival in North-East Italy focussing on Industrial Culture inserted in the framework of the comprehensive "School-Job Alternation Action";
- measures linking companies and workers via CSR highlighting the Industrial Culture in the region;
- organisation of a job event organized in cooperation with the international partnership of InduCult2.0 project;
- setting-up of a permanent Regional Multi-stakeholders Forum which will foster cooperation and knowledge sharing among all main actors involved with Industrial Culture and educational and vocational training

3 -to enhance local industrial culture for innovation and competitiveness growth among entrepreneurs

- supporting a contamination action among artists and entrepreneurs during the event 'Arte Padova' for the creation of a modern installation.
- promotion of clustering actions and networking projects thanks to the role of the Creative Sector in the regional Smart Specialisation Strategy and the recognition of the Reti Innovative regionali - Regional Innovative Networks composed by companies, research and innovation centres and other stakeholders able to contribute to an innovative regeneration of these sector and enhancing the relative value chain (example 311 Verona);
- elaboration of agreements with experts and organizations specialised to assist SMEs on innovation processes;
- setting up a network of Innovation actors (University, Technological Parks, Schools, etc) able to support the implementation of the innovation and research projects developed by the SMEs. The Padova Innovation network has been set-up.



Past - Present - Future



- setting-up of a service able to promote research cooperation among Academia, Sectoral Agencies, Public Sector, Companies and SMEs for disruptive innovations, also linked to the valorization of Industrial Heritage
- organization of thematic workshops to promote new technologies and new models of business
- supporting the elaboration of proposals to be submitted under HORIZON 2020 (SMEs instruments) and OP ERDF Regional Plans.

The strategic outline changes for a (Living) Industrial Culture in the Veneto Region beyond the existing status-quo, are partially contained in the thematic documents already provided by the Chamber of Commerce of Padova. The focus groups activity supported the definition of a first roadmap for the realisation of pilot actions relative to cultural industry after the Inducult 2.0 Project end.

The common vision of the proposed roadmap starts from the idea that only a holistic and cross contamination approach will have the capacity to release the innovative potential of the living industrial culture. This vision is supported by four key features, well described in the preliminary survey analysis contained in the regional action plans:

- 1) At regional level there is a great potential to match creativity to industrial production, considering the huge number of existing industrial cultural examples a key challenge will be to promote the local industrial cultural resources in order to foster regional identity, and industrial tourism.
- 2) Linking living productive industries to cultural and creative industries but also to the rich cultural heritage represented by our regional historical origins and paths, become essential to create a clear regional identity well connected to the regional peculiarities. For example the rich and diversified natural and urban landscape, the industrial history and background, the existence of important living hub points for industrial culture identity promotion such as Fondazione La Fornace dell'innovazione (Asolo), 311 Verona, Villa Fabris, and the many relevant examples of open industrial museum (i.e. Eco museum of archaeological industry of Schio)
- 3) To link large industries to SMEs moreover might be a new proposed approach because, as already argued, SMEs have rather no marketing strategies to attract skilled staff in rural areas and are often enable to start up innovation processes. An integrated vision able to involve both large and medium/micro sized enterprises can contribute to better achieve the given objectives.

The action plan both related to short and medium terms actions or long term visions, is coherent with the existing regional legal and strategic framework: within the Regional Operative Programme for ERDF funds 2014-2020 actually the Region is already promoting interdisciplinary projects by financing initiatives proposed by formally set up Enterprise network (based on national law n° 33/2009 ss.).

This approach is considered both under Action 1 - Innovation and Action 3 - Competitiveness Growth.



Past - Present - Future



The action plan is moreover relevant in terms of coherence with the Regional S3 strategy which recognises the role of cultural and creative industries as a key driver (4 drivers selected in total) with high innovation potentiality. In particular the Reti innovative regionali (RIR) recognised by the Veneto Region according to the DGR n. 583 / 2015 and described in the Regional law n°13/2014 (Innovative Regional Networks) represents well the growing interest toward the industrial culture topic. One of the recognised RIR is actually named “Venetian Innovation Cluster for Cultural and Environmental Heritage”.

Le Reti Innovative Regionali



The action plan is coherent with other projects Dual4circular Project proposed under the Interreg Alpine Space Programme, and “VIA! Veneto in Alternanza” financed under the European Social Fund.

Finally, the action plan is relevant in terms of coherence with the School-Work Alternation education method brought in by Law no. 53/2003 and disciplined by Legislative Decree no. 77/2005.

4.2. Our strategy - main points

1- to get industries closer to the public: industry to public		
Goal: to create new opportunities of industrial tourism products		
1.1	evaluation of the most appropriate financial resources to structure a sustainable growth of the industrial tourism in Veneto region	



Past - Present - Future



1.2	Mapping of living and former industrial sites and events and implementation of existing public database	
1.3	Organization of laboratories for the development of synergies between the cultural and creative business sector in order to increase the touristic offer by the companies	
1.4	Promotion of the participation of the companies to Industrial Culture events and festival, as well as the opening of company museums and visitors centres	
1.5	Creation of a regional Museum of the Industrial Culture	

2- to promote industrial culture as a potential driver for job opportunities growth		
Goal: to build school and business alternation models and good training practices, support the alternation processes promoted by the Venetian schools, develop working attitudes in the youth, so that industries and service companies will become educational places.		
2.1	The Regional Stakeholders Forum about Industrial Culture	
2.2	Implement actions to raise awareness among the students and the youth of the relevance of industries, and of the opportunities offered by the Legal Framework about School-Work Alternation to get in contact with the local industries and apply for a training or an internship.	
2.3	Organisation of Job Events in the framework of the “Youth Guarantee” European and National intervention programme	
2.4	Helping companies to raise awareness among workers of the Regional Industrial Culture	
2.5	Helping companies to raise awareness among workers of Cultural aspects of their work in the Industry and its ties to Industrial Culture	

3 -to enhance local industrial culture for innovation and competitiveness growth among entrepreneurs		
Goal: to promote the awareness and the value of Industrial Culture in the Regions		
3.1	setting up the value-chain between creatives and traditional industry using creative related means, like design thinking, in traditional industries and testing new cooperation way to enhance competitiveness	



Past - Present - Future



	and create shared value.	
3.2	<p>Setting up a creative and social innovation centre in one dismissed jute Factory</p> <p>The Chamber of Commerce of Padova and the Municipality of Piazzola sul Brenta have agreed to use INDUCULT2.0 implementation period to check the model of cooperation and the set up services provided with the aim to establish a permanent cooperation.</p>	
3.3	Promote Industrial Culture as a identity and positioning factor, also considering actual industrial transformation.	

5. Results

To promote industrial culture in Veneto Region, as shown by InduCult2.0 project, means unlocking its potential as a driver of regional development. Inducult2.0 gave the opportunity to identify some paths, develops some concrete roadmap of cooperation and share the results with the policy makers for a new local development strategy that will have, as a pillar, the past industrial culture seen as an opportunity for the future growth.

The main results of the project have been presented to the Regional Stakeholders represented by the key actors, which are Associated partners of the project or members of the Regional Multistakeholders Forum, who actively will contribute to the cultural regeneration in Veneto.

This presentation has been realized during the National Event on May 9th, and with a communication by the President of Padova Chamber of Commerce to the Regional Minister for Culture.

The policy makers in particular represented by the Regional Government will be the first regional body called to approve the proposed roadmap. However, thanks to the constitution of a Regional Multistakeholders forum for the promotion of industrial culture the present document will become integral part of the agreement for common defined strategies mutually agreed by all parties (public and private decision makers).

6. Evaluation/transnational added value



Past - Present - Future



The input from the scientific partners of InduCult2.0 project, as well as the peering with the regional partners, have been valuable to help the local partner and its stakeholders in the concept and definition of the regional partners.

The regional strategy outlined and its features contains several propositions which could be realized also in other European regions.

The strategic value of cooperation and the contacts created within the project can provide successful if the partner regions will keep the commitment, e.g. keeping the updating of the transnational website www.industrial-tourism.eu.

Other ideas, like the creation of an Association of “Company Towns”, could be useful within a transnational Central European strategy framework.

The intervention model could be proposed for other economic sectors and to other geographical areas.

The path to be taken with short and long term prospects should aim at:

- Increasing the involvement of experts in local activities;
- Fulfilling the transnational strategy, with a pivotal role of the Regional coordinators' network;
- Establishing public-private collaboration agreements;
- Increasing the awareness of the general public on the identity aspect of industrial culture.

7. Outlook and sustainability

The Regional Multistakeholders Forum will be in charge to care for the realization of the proposed actions, and the sustainability of the services and actions successfully tested in the framework of InduCult2.0 project. Representatives of Confindustria, regional association of Industrial companies, and of the regional government, already confirmed the intention to cooperate for the sustainability of the proposed actions, after the project's end.



Past - Present - Future



8. Annex

Italian strategy paper

Progetto europeo INDUCULT2.0 Lineamenti strategici per una cultura industriale attuale nella Regione del Veneto

A cura dalla Camera di Commercio di Padova nell'ambito della deliverable T1.5.1.

1. Sintesi

Questo documento vuole contribuire ad individuare alcune linee strategiche regionali nell'ambito della valorizzazione e della promozione della cultura industriale. Il presente documento è frutto dei principali risultati emersi dal dialogo con gli stakeholder, dai vari documenti di approfondimento elaborati e dai piani d'azione sviluppati dalla Camera di Commercio di Padova e dai partner regionali associati nell'ambito del progetto Inducult 2.0 - Interreg Central Europe.

Il presente documento contiene un breve excursus storico ed un'analisi approfondita dell'attuale contesto della cultura industriale nella nostra regione con riferimento alle specifiche peculiarità.

Quello della "cultura industriale" è ancora un tema poco percepito, ma profondamente integrato nella cultura produttiva locale. Ne deriva che una prima missione è quella di diffondere la consapevolezza del valore del patrimonio industriale regionale come motore di sviluppo non solo economico ma anche culturale e sociale.

La strategia regionale qui presentata mira a definire e sviluppare nuove azioni che uniscano il patrimonio industriale e le imprese attive, con un insieme di attività rivolte sia a chi lavora nel Veneto, sia a coloro che lo visitano da turisti. La sfida è quella di valorizzare la cultura industriale come elemento di sviluppo del territorio, facendo leva sulle sue varie sfaccettature e potenzialità, facendo tesoro delle esperienze testate nel periodo 2016-2019 grazie al progetto europeo InduCult2.0, finanziato dal programma Interreg Central Europe.

Si ritiene opportuno proseguire una strategia che, con un approccio a quadrupla elica, prosegua le 4 direttrici che sono state la struttura portante del progetto in parola:

- favorire la collaborazione tra i diversi stakeholders che caratterizzano la cultura industriale e che possono promuovere progetti innovativi creatori di valore.
- promuovere il turismo industriale e l'apertura delle imprese al pubblico (anche attraverso la promozione di musei aziendali, ovvero la partecipazione a festival ed eventi di opening per le industrie);



Past - Present - Future



- valorizzare la cultura industriale asset immateriale e come potenziale motore per la crescita delle opportunità di lavoro (ad esempio con riferimento al mondo giovanile e scolastico ma anche professionale);
- considerare l'aspetto dinamico della cultura industriale per favorire l'innovazione e la crescita della competitività tra le imprese (con l'organizzazione di eventi che supportino la contaminazione tra imprese manifatturiere tradizionali ed imprese creative e culturali, la valorizzazione del patrimonio industriale, le cosiddette "company towns").

2. Introduzione

Come viene indicato nel documento strategico transnazionale prodotto nell'ambito del progetto InduCult 2.0, la cultura industriale è intesa come un patrimonio composito che comprende elementi sia tangibili che intangibili, così come mentalità e abilità specifiche, nonché riferimenti al quadro di significati e pratiche culturali che gli imprenditori e i lavoratori quotidianamente costruiscono.

All'interno di questo contesto, la "cultura industriale" è intesa come il patrimonio culturale industriale composto da beni culturali passati, presenti e futuri legati all'industria, che diventa elemento costitutivo dell'identità di una data regione.

In particolare nella Regione Veneto, il paradigma del 'made in Italy' è pienamente rappresentato dalle piccole e medie imprese che fanno della nostra regione la terza realtà economica dell'Italia (per il PIL) e la prima per destinazione turistica nazionale (22% delle presenze annuali nel 2016 secondo i dati ufficiali).

Il modello veneto è composto da diversi fattori culturali, socio-economici, ambientali. Tale sistema, nato negli anni '60 è cresciuto grazie ad un forte fenomeno di clustering, ancora oggi è rappresentato da una chiara distribuzione geografica delle competenze e delle specializzazioni industriali a livello provinciale. Il coinvolgimento delle generazioni giovanili e la continuità delle imprese nel corso degli anni sono state garantite da un forte approccio imprenditoriale di famiglia e dall'azione di networking (catene di sub-forniture in un modello di clustering).

Uno spirito pionieristico e una forte attenzione alle politiche di welfare (inclusa la responsabilità sociale delle imprese) hanno sempre caratterizzato questo ambiente.

I continui cambiamenti che il sistema produttivo sta affrontando e la crescente domanda di eccellenza e competizione nel mercato globale, rappresentano per l'ecosistema economico della regione Veneto una sfida chiave per il futuro. Nell'ambito del progetto InduCult 2.0 e attraverso questo documento strategico regionale, la Camera di Commercio di Padova intende focalizzare la propria attenzione sulla necessità di contribuire ad un quadro politico dinamico e chiaro per la cultura industriale, per promuovere politiche di sostegno dedicate e intersettoriali tese a creare nuovi posti di lavoro, competenze ed eccellenze, nonché a migliorare e valorizzare l'identità dell'intero territorio regionale.



Past - Present - Future



Questi concetti di base partono dall'assunzione dei seguenti modelli esistenti:

- una crescente domanda di contaminazione tra diversi settori per stimolare soluzioni innovative e miglioramenti tecnologici grazie a nuove capacità e competenze;
- la crescente importanza delle industrie culturali e creative per l'economia regionale tradizionale e matura. In questo senso, il design thinking è una metodologia in grado sia di creare valore aggiunto nella catena produttiva che di facilitare processi di innovazione su temi quali: organizzazione interna, marketing, strategie di comunicazione gestionale.
- l'approccio win-win dato dalla cooperazione tra settore industriale e mondo della scuola e dell'università è ben rappresentato dalle iniziative di alternanza scuola-lavoro e dai numerosi progetti realizzati in collaborazione con le imprese e le Associazioni imprenditoriali;
- la tradizionale attenzione e sensibilità degli imprenditori italiani e veneti in particolare verso il ruolo creativo degli artisti e in particolare della cultura artistica per il settore industriale. Molti imprenditori sono anche "Mecenati" del ricco patrimonio culturale e artistico della loro regione, in questo modo continuando una tradizione secolare di proficuo rapporto tra la categoria dei mercanti e quella degli artisti che ha portato a popolare il territorio di una enorme varietà di forme artistiche e culturali spesso associate ad efficaci centri di produzione e di trasformazione agricola. L'ispirazione e i valori dati dalle scienze artistiche e in generale dalle scienze umane al settore industriale fanno pienamente parte della forte capacità degli imprenditori italiani di affrontare con successo il mercato globale. È un mix di competenze, sensibilità e comportamenti culturali che caratterizzano fortemente la nostra produzione "made in Italy";
- il patrimonio industriale rappresentato dagli spazi industriali dismessi e rigenerati nella Regione sta diventando sempre più parte dei nostri prodotti turistici territoriali, accanto ai musei d'impresa e alla possibilità di un turismo esperienziale offerto dalle aziende locali. Il cosiddetto turismo industriale è una realtà in crescita in termini di domanda, capacità di attrarre turisti nelle basse stagioni, capacità di integrare il turismo dello shopping con le attrazioni culturali. La rivisitazione e ripresentazione di spazi industriali dismessi in chiave creativa, produttiva ed espositiva è diventata in certi territori una forte spinta all'attrattività turistica, e nella regione del Veneto può avere sviluppi interessanti.

Tenendo conto dell'analisi fatta durante il progetto europeo InduCult2.0 e dei piani d'azione tematici elaborati, lo scopo di questo documento strategico è pertanto quello di delineare una strategia per l'elaborazione di piani di intervento regionali nell'ambito della Cultura industriale. Il documento considera anche i principali risultati relativi al dialogo con gli stakeholders, i documenti di approfondimento e la valutazione dei risultati delle azioni pilota sviluppate dalla Camera di Commercio di Padova e dai partners regionali associati nell'ambito del progetto Inducult 2.0 realizzato con il Programma Interreg CENTRAL EUROPE 2014-2020.

La strategia qui illustrata ambisce a fornire una visione regionale comune e a stabilire priorità a medio-lungo termine la valorizzazione delle potenzialità della "cultura industriale" quale elemento di sviluppo; mira anche a stimolare i decisori e i responsabili politici (autorità a livello locale/regionale/nazionale, agenzie settoriali, gruppi di interesse, enti di ricerca, organizzazioni di sostegno alle imprese) in tema di nuove politiche, pur nel contesto dei quadri strategici esistenti, ad es. Strategie di specializzazione intelligente e sviluppo dei PO FESR 2020+, dal momento che questi potrebbero fornire una chiara cornice per finanziamenti, nuove progettualità e responsabilità.



Past - Present - Future



Il presente documento si propone anche di contribuire al dibattito internazionale nell'ambito del progetto Inducult 2.0, con specifico riferimento al documento generale : Strategie regionali sulla nuova cultura industriale sviluppate e presentate per l'adozione (Output OT1.1) e terrà conto in particolare delle azioni sviluppate sui 4 filoni tematici del progetto InduCult2.0 di seguito richiamati:

- T1: strategie e coinvolgimento degli stakeholders;
- T2: identità e turismo industriale;
- T3: giovani, scuole, lavoratori e cultura industriale;
- T4: imprese culturali e creative e industrie tradizionali.

3. La “Cultura Industriale” nella Regione Veneto e le azioni del progetto InduCult2.0

La "cultura industriale" nel Veneto è ancora un concetto di cui c'è poca consapevolezza, ma profondamente integrato nella cultura produttiva locale. Come già menzionato nel piano d'azione regionale della linea T4 del progetto InduCult2.0 (DT4.2.2), la cultura industriale nella regione del Veneto è davvero una “forma mentis”: ecco perché diversi musei industriali sono nati dalla libera iniziativa di molti imprenditori e dal desiderio di “esporre” e proprie eccellenze, ora visibili al pubblico, ai turisti e alle giovani generazioni.

D'altra parte, nella nostra Regione, la tradizione industriale è strettamente connessa con la creatività e, più in generale, con i settori creativi: molti distretti (mobili, calzature, tessile, vetro e tempo libero, ecc.) hanno una lunga tradizione di cooperazione con le industrie creative e culturali, anche per la promozione del territorio, la scoperta di insediamenti industriali e lo sviluppo di nuove politiche industriali e di innovazione regionali.

La sfida chiave per il futuro è rappresentata dalle "nuove generazioni" e dalla domanda di nuove competenze che provengono da un mercato del lavoro molto flessibile e da un modello di innovazione molto fluido (Industria 4.0). Infatti, come definito nel Piano d'azione regionale dedicato al rapporto tra Cultura industriale, mondo del lavoro e della scuola (DT3.2.2) il "modello veneto" dell'industrializzazione e, di conseguenza, della cultura industriale, mette in evidenza l'importanza della contaminazione come processo di scambio di idee e competenze tra diversi settori, al fine di generare nuovi benefici comuni per ottenere conoscenze "innovative", non solo basate sul miglioramento tecnologico ma anche sul mix di sinergie e trasferimento di modelli di successo tra settori economici diversi e sui legami attivi con scuole e università, che non solo preparano i giovani per il loro impegno nelle imprese, ma forniscono anche nuovi spunti per i processi innovativi aziendali.

I sondaggi più recenti mostrano che, anche in anni caratterizzati da un elevato indice di disoccupazione come quelli che ci hanno preceduto (2008-2016), vi sono delle difficoltà a reclutare alcune figure professionali necessarie per coprire il fabbisogno delle imprese. Per le attività che richiedono un'alta professionalità le difficoltà a reperire persone con le caratteristiche richieste dalle imprese sono relativamente alte.



Past - Present - Future



Nello stesso tempo, si nota anche in Italia, come nelle altre regioni del progetto, una tendenza dei giovani a preferire lavori in altri settori, ed una conseguente difficoltà delle imprese a trovare operai specializzati o laureati con le competenze necessarie.

Tenendo conto di queste difficoltà, un approccio basato sulla cultura industriale potrebbe aiutare le aziende ad avere legami migliori con le scuole, a favorire l'orientamento dei giovani su alcuni settori di competenze e quindi a ridurre le difficoltà della ricerca di personale, i tempi di assorbimento dei laureati e ad offrire ai giovani un'immagine diversa, più attraente e più rispondente alla realtà, delle industrie e del mondo lavorativo ad esse collegato.

Infine nella Regione Veneto il patrimonio industriale rappresenta una peculiarità molto interessante anche in termini di attrazione turistica. Tale potenzialità deve essere rafforzata, attraverso un'azione strategica comune, puntando ad aumentare la capacità di mostrare e comunicare le caratteristiche peculiari del modello industriale veneto e del Nord-est italiano e di come esso sia stato significativo nella definizione della cultura regionale di oggi, sottolineando gli aspetti culturali dell'industria e del passato patrimonio industriale. Questo obiettivo verrà raggiunto sia coinvolgendo le imprese industriali, sia gli attori chiave della catena del valore del turismo nella Regione Veneto (Destination Management Organization, agenzie, guide turistiche, strutture ricettive di vario tipo quali alberghi, ristoranti, servizi di informazione turistica).

La Camera di Commercio di Padova ha già avviato una prima iniziativa per contribuire a raggiungere questi obiettivi attraverso l'azione "Industry goes public". Inoltre, nell'ambito del progetto InduCult2.0, sono stati realizzati focus group con il coinvolgimento di molteplici attori del territorio, sono stati elaborati documenti di discussione sull'argomento e 3 piani di azione ed azioni aggiuntive indirizzati al mondo del turismo, al mondo del lavoro e della scuola e al mondo delle Industrie Creative e culturali.

Come definito dai documenti di approfondimento elaborati dalla Camera di Commercio di Padova, con il termine cultura industriale si intende promuovere differenti valori, quali:

- spirito pionieristico;
- strategie di rete e clustering;
- innovazione continua e riconoscimento del valore della creatività;
- consapevolezza dell'importanza del patrimonio industriale;
- nuove opportunità di lavoro;
- trasferimento delle conoscenze attraverso la narrazione.

Nell'ambito dei focus group organizzati, gli stakeholders locali hanno concordato sull'importanza di declinare le linee di azioni secondo un triplice approccio:

1. avvicinare le industrie al pubblico (industry goes public);
2. promuovere la cultura industriale come potenziale motore per la crescita delle opportunità di lavoro e per una maggiore coscienza del valore culturale del lavoro industriale;
3. valorizzare la cultura industriale locale per l'innovazione e la crescita della competitività per le imprese e per il territorio.

Tutte le azioni legate alle tre linee sopra delineate sono state svolte coinvolgendo gli attori locali e regionali nella forma dei Focus Group. Gli incontri si sono svolti lungo tutta la durata del progetto e hanno contribuito a delineare le azioni stesse e ad inserirle nel contesto più ampio della collaborazione con esperienze locali e regionali in corso, oltretutto a collegarle con network di attori già coinvolti nelle tematiche di riferimento.



Past - Present - Future



Il coinvolgimento degli attori locali nella forma dei Focus Group contribuirà al follow-up del progetto stesso, inserito nel quadro regionale della programmazione 2021-2027.

Alle attività trasversali collegate con i Focus group sono da aggiungere gli scambi di buone prassi a livello internazionale (peering activities) con i partner del progetto InduCult2.0. Questi scambi d'informazioni, di esperienze e di buone pratiche hanno arricchito l'offerta locale e contribuito a delineare le tipologie di interventi e le azioni programmabili.

Per raggiungere questi obiettivi sono state promosse diverse attività e si ritiene opportuno sviluppare una strategia che valorizzi la cultura industriale declinando le linee indicate nel modo seguente:

3.1- avvicinare le industrie al pubblico

- promozione degli esempi di imprese attive che hanno compreso la rilevanza della cultura industriale e promosso la creazione di musei aziendali, archivi storici aperti al territorio e al pubblico, come: Museo dello Scarpone a Montebelluna, Museo del Caffè a Conegliano, Archivio Benetton a Treviso, Poli Museo della Grappa a Bassano e Schiavon, le diverse collezioni dell'Industria Ceramica a Nove e Este, la collezione del Politecnico Calzaturiero e il Museo della Calzatura di Villa Foscari-Rossi a Stra (quartiere calzaturiero della "Riviera del Brenta");
- organizzazione, valorizzazione dei festival ed happening legati alla cultura industriale ("Fabbriche aperte", "Open Factory") in un'ottica di collaborazione tra pubblico e privato;
- realizzazione di progetti specifici supportati dalla Regione, dal sistema camerale, dalle Associazioni imprenditoriali o da singole imprese e distretti. Tra questi è importante ricordare l'esperienza del "Progetto Made in Padova", realizzato dalla Camera di Commercio e da Confindustria Padova, per evidenziare l'eccellenza industriale in Italia, o la mappatura del turismo e la creazione di itinerari, come quelli promossi sul sito www.industrialpadova.it.

3.2- promuovere la cultura industriale come potenziale motore per la crescita delle opportunità di lavoro

- valorizzazione dell'esperienza di "Open Factory School" un nuovo tipo di azione, che coinvolga le scuole e gli alunni in "Open Factory Festival", considerato il festival più importante del Nord-Est italiano incentrato sulla cultura industriale, inserito nel quadro del piano per l'alternanza scuola lavoro;
- misure che colleghino aziende e lavoratori tramite la RSI (responsabilità sociale d'impresa) evidenziando la cultura industriale nella regione;
- organizzazione di momenti di incontro tra domanda e offerta di lavoro organizzati in collaborazione con la partnership internazionale del progetto InduCult2.0
- creazione di un forum regionale multi-stakeholder permanente che promuoverà la cooperazione e la condivisione delle conoscenze tra tutti i principali attori coinvolti nella cultura industriale e nella formazione scolastica e professionale



Past - Present - Future



3.3 -valorizzare la cultura industriale locale per l'innovazione e la competitività tra gli imprenditori:

- supporto ad un'azione contaminante tra artisti e imprenditori, sulla base dell'esperienza effettuata durante la manifestazione fieristica 'Arte Padova'.
- promuovere azioni di clustering e progetti di networking, creazione di reti regionali innovative composte da aziende, centri di ricerca e innovazione e altri soggetti interessati in grado di contribuire a un rigenerazione di questi settori e al miglioramento della relativa catena del valore (esempio 311 Verona).
- elaborazione di accordi con esperti e organizzazioni specializzati per assistere le PMI sui processi di innovazione.
- valorizzazione delle reti di attori dell'innovazione (università, parchi tecnologici, scuole, ecc) in grado di sostenere l'attuazione dei progetti di innovazione e ricerca sviluppati dalle PMI. A tale scopo è stata istituita la rete Padova Innovation Hub.
- valorizzare e collaborare al Piano Industria 4.0, con una collaborazione tra PID, Digital Innovation Hubs e Competence Centres.
- organizzazione di workshop tematici per promuovere nuove tecnologie e nuovi modelli di business;
- organizzazione di un servizio di supporto per elaborare proposte da presentare nell'ambito dei piani HORIZON 2020 (strumenti delle PMI) e del POR FESR;

3.4. Principali risultati

Tenendo conto del triplice approccio indicato sopra, possiamo riassumere in questo modo i risultati ottenuti:

3.4.1 Avvicinare le industrie al pubblico: dall'industria al pubblico

Le azioni realizzate hanno stimolato una maggiore consapevolezza e visibilità della cultura industriale.

La mappatura effettuata e gli strumenti, come il portale www.industrial-tourism.eu a disposizione delle imprese sono un patrimonio prezioso.

Il multistakeholder forum costituito tra gli stakeholders coinvolti dovrà curare il coordinamento e l'attuazione della strategia sulla base di un piano, condiviso con la Regione, l'Università, le OGD interessate e il mondo imprenditoriale, per promuovere la consapevolezza e il valore della cultura industriale nelle regioni e valorizzare gli elementi più rilevanti per lo sviluppo economico-sociale e culturale.

E' necessario un coordinamento degli interventi, con particolare riferimento alle potenzialità delle imprese e dei finanziamenti pubblici sul tema.

Nel periodo successivo al termine del progetto Inducult2.0 si auspica la realizzazione delle seguenti attività:

- Proseguimento della mappatura dei siti e degli eventi e aggiornamento del portale www.industrial-tourism.eu;
- Organizzazione di laboratori per lo sviluppo di sinergie tra il settore del business culturale e creativo (ad esempio Incubatore La Fornace Confartigianato Asolo/Montebelluna) al fine di aumentare l'offerta turistica delle aziende;



Past - Present - Future



- Promozione della partecipazione delle aziende agli eventi e festival della cultura industriale, nonché all'apertura di musei aziendali e centri visitatori;
- Creazione di un museo regionale della cultura industriale;
- Consolidamento del Club di Prodotto sul Turismo Industriale
- Valorizzazione delle “company towns” come Schio e Piazzola sul Brenta.

3.4.2 Promuovere la cultura industriale come potenziale motore per la crescita delle opportunità di lavoro

Le azioni realizzate hanno stimolato una maggiore consapevolezza e visibilità della cultura industriale.

La mappatura effettuata e gli strumenti realizzati nel progetto, come il portale www.industrial-tourism.eu o l'installazione presentata ad Arte Padova 2017 e 2018, che la Camera di Commercio ha messo a disposizione del territorio, sono un patrimonio prezioso.

E' necessario un coordinamento degli interventi, con particolare riferimento alle potenzialità delle imprese e dei finanziamenti pubblici sul tema.

Nel periodo seguente la finalizzazione del progetto Inducult2.0 si auspica la realizzazione delle seguenti attività:

- proseguimento e affinamento di “Open Factory Schools”;
- Organizzazione di laboratori per lo sviluppo di sinergie tra il settore del business culturale e creativo (ad esempio Incubatore La Fornace Confartigianato Asolo/Montebelluna) al fine di aumentare l'offerta turistica delle aziende e contemporaneamente il coinvolgimento dei lavoratori;
- Promozione della partecipazione delle aziende agli eventi e festival della cultura industriale, nonché all'apertura di musei aziendali e centri visitatori;
- Realizzazione di azioni per affinare l'adeguamento della formazione, superiore e universitaria, alle esigenze delle imprese.

3.4.3 Valorizzare la cultura industriale locale per l'innovazione e la competitività tra gli imprenditori

Le azioni realizzate hanno stimolato una maggiore consapevolezza e visibilità della cultura industriale.

L'avvio di un centro di competenze a supporto alle aziende per favorire l'innovazione con la valorizzazione dell'ex-jutificio a Piazzola sul Brenta, ha di fatto creato le premesse per un servizio e un supporto alle attività di contaminazione tra industrie tradizionali e industrie culturali e creative.

Nel periodo seguente la finalizzazione del progetto Inducult2.0 si auspica la realizzazione delle seguenti attività:

- I. Proseguimento delle attività avviate a Piazzola sul Brenta, completamento con l'area espositiva già prevista nel piano del Comune;
- II. Organizzazione di laboratori per lo sviluppo di sinergie tra il settore del business culturale e creativo (ad esempio Incubatore La Fornace Confartigianato Asolo/Montebelluna);
- III. Proseguimento dei laboratori e degli incontri offerti ai settori industriali tradizionali per conoscere meglio le metodologie di lavoro innovative ispirate dal design-thinking e avviare collaborazioni fruttuose con realtà creativo-culturali del territorio



Past - Present - Future



In generale, guardando alle linee indicate, bisogna evidenziare che lo scambio di buone pratiche tra i partner (peering activities) ha evidenziato sia la differenza dei territori e del background storico della struttura e cultura industriale, sia la possibilità di costruire esperienze comuni nell'ottica degli sviluppi futuri. In sostanza, se il passato industriale e culturale dei territori coinvolti nel progetto Inducult2.0 potrebbe far pensare a direzioni e programmazioni differenti, nell'ottica della collaborazione internazionale è emerso come le grandi correnti innovative sono presenti e tenute in considerazione da tutti gli attori, come ad esempio l'adozione di metodologie innovative di collaborazione tra settori diversi, l'adozione delle tecnologie digitali come strumento di incontro e di dialogo tra settori e aree geografiche diverse.

4. Vision e obiettivi strategici

La vision comune parte dall'idea che solo un approccio olistico e di contaminazione incrociata avrà la capacità di liberare il potenziale innovativo della cultura industriale vivente e proporre una roadmap di azioni efficaci. Questa visione è supportata da tre caratteristiche chiave, ben descritte nell'analisi preliminare dell'indagine contenuta nei piani d'azione regionali:

- 1) A livello regionale esiste un grande potenziale per abbinare la cultura alla produzione industriale: Considerando il grande numero di esempi esistenti in Regione, una delle sfide chiave sarà quella di promuovere le risorse culturali industriali locali per promuovere l'identità regionale e il turismo industriale.
- 2) Collegare le industrie manifatturiere e tradizionali alle industrie culturali e creative ma anche al patrimonio culturale rappresentato dalle nostre origini storiche e dai nostri percorsi, diventa essenziale per creare una chiara identità regionale ben collegata alle peculiarità del territorio. Fanno da riferimento le numerose esperienze in corso al riguardo: quelle indirizzate a promuovere il ricco e diversificato paesaggio naturale e urbano, la storia e il background industriale, l'esistenza di importanti centri la cui missione è la promozione dell'identità culturale industriale, come la Fondazione La Fornace dell'innovazione (Asolo), 311 Verona, Villa Fabris e i numerosi e rilevanti esempi di musei industriali aperti al pubblico (es. museo ecologico dell'industria archeologica di Schio, Museo Rossi Moda della Calzatura).
- 3) Il collegamento tra grandi industrie e PMI potrebbe essere considerato un approccio innovativo in grado di consentire alle PMI carenti di strategie di marketing di attirare personale qualificato in grado di avviare processi di innovazione, anche nelle aree rurali. Una visione integrata che preveda il coinvolgimento sia delle grandi che delle medie/micro imprese può contribuire a raggiungere meglio gli obiettivi prefissati.

4.1 strategie e strumenti regionali esistenti e rilevanti per la realizzazione della strategia

Il piano d'azione delineato e relativo alle azioni a breve-medio termine e alle visioni a lungo termine è coerente con il quadro giuridico e strategico regionale esistente:



Past - Present - Future



- a. nell'ambito del Programma operativo regionale per i fondi FESR 2014-2020, la Regione sta già promuovendo progetti interdisciplinari, attraverso il finanziamento di iniziative dirette alla rete istituita formalmente (in base alla legge nazionale n. 33/2009 ss.) che collegano cultura e industria, industrie creative-culturali con PMI.

In particolare, l'approccio delineato sopra si colloca nell'ambito dell'azione 1 - Innovazione e azione 3 - Crescita della competitività del POR FESR 2014-2020.

- b. Il piano d'azione è inoltre pertinente in termini di coerenza con la strategia regionale S3 (Smart Specialisation Strategy), che riconosce il ruolo delle industrie culturali e creative come fattore chiave con elevate potenzialità di innovazione. In particolare le Reti innovative regionali (RIR) riconosciute dalla Regione Veneto secondo la DGR n. 583/2015 e descritte nella Legge Regionale n. 13/2014 rappresentano il crescente interesse verso il tema della cultura industriale. Uno dei RIR riconosciuti è denominato "Venetian Innovation Cluster for Cultural and Environmental Heritage".
- c. Infine, il piano d'azione è coerente con il metodo di insegnamento relativo all'alternanza Scuola-lavoro proposta dalla legge n. 53/2003 e disciplinata dal Decreto Legislativo n. 77/2005

4.2 Progetti ed esperienze con cui avviare collaborazioni e sinergie

1. Progetto CCC (Culture Capital Counts). Interreg CENTRAL EUROPE 2007-13.

Obiettivo del progetto è la definizione di un piano di valorizzazione del capitale culturale intangibile (ICH). Tale metodologia di valorizzazione è stata testata da attori locali dell'area Europea. La cultura industriale si può considerare un "asset culturale intangibile" e potrebbe essere quindi incluso nel piano di azioni del progetto per rafforzarne la valorizzazione (obiettivo del progetto INDUCULT2.0)

2. **Progetto ARTISTIC** (Valorizzazione del Patrimonio culturale intangibile). Interreg CENTRAL EUROPE 2014-20. Questo progetto rappresenta il follow-up del progetto CCC e individua alcuni elementi specifici per la valorizzazione del patrimonio culturale intangibile delle aree geografiche coinvolte, tra cui il crowdfunding, la formazione degli operatori sui temi economici e lo sviluppo di piani di investimento adeguati. Il progetto vede coinvolte molte aree comuni al progetto Inducult2.0 per cui la possibile collaborazione è ancora più auspicabile

3. **Progetto SACHE** - Smart Accelerators of Cultural Heritage Entrepreneurship (Interreg CENTRAL EUROPE). Il progetto si propone di creare "atmosfera" di collaborazione tra artisti, operatori culturali e imprese tradizionali). Interreg CENTRAL EUROPE 2014-20. Il progetto approfondisce uno dei filoni specifici del progetto Inducult2.0, ossia quello della collaborazione tra industrie tradizionali, operatori culturali e creativi e il supporto delle tecnologie digitali. Le azioni pilota mirano a costruire centri di servizi e di supporto alle imprese per creare "value chain" e rafforzare il valore "economico" della cultura e delle imprese culturali e creative

4. **Progetto FORGET HERITAGE** - Modelli innovativi di gestione di siti storici abbandonati, attraverso l'insediamento di imprese Culturali e Creative(Interreg CENTRAL EUROPE). Il



Past - Present - Future



progetto ha come obiettivo quello di valorizzare edifici storici abbandonati o sottoutilizzati. In questo senso, il collegamento con il progetto Inducult2.0 è evidente: la valorizzazione di edifici industriali e il loro riutilizzo con finalità che vanno oltre la mera dimensione museale.

4.3 Descrizione di una road map per raggiungere questi cambiamenti

1- per avvicinare le industrie al pubblico: dall'industria al pubblico	
Obiettivo: creare nuove opportunità per i prodotti del turismo industriale, promuovere la ricca offerta regionale e collegarla ai pacchetti turistici esistenti	
1.1	valutazione delle risorse finanziarie più appropriate per strutturare una crescita sostenibile dell'industria del turismo nelle regioni del Veneto e dell'Emilia-Romagna
1.2	Completamento e integrazione della mappatura esistente (www.industrial-tourism.eu) degli insediamenti ed ex industriali (capitalizzazione delle esperienze e rafforzamento della sinergia con le Divisioni Industriali di IUAV e Ca' Foscari Dipartimento di Marketing) e implementazione del database pubblico esistente
1.3	Organizzazione di laboratori per lo sviluppo di sinergie tra settore culturale e creativo al fine di incrementare l'offerta turistica delle aziende
1.4	Promozione della partecipazione delle aziende agli eventi e ai festival della cultura industriale, nonché all'apertura di musei aziendali e centri visitatori
1.5	Promozione dei musei sulla cultura industriale esistenti e loro collegamento in vari itinerari turistici regionali, anche all'interno di pacchetti proposti ai turisti di vari target
1.6	Strutturare un club di prodotto regionale sulla cultura industriale, mettendo in rete l'offerta turistica sul tema, in collaborazione con le OGD e valorizzando l'esperienza padovana (cfr. www.industrialpadova.it)

2- promuovere la cultura industriale come potenziale motore per la crescita delle opportunità di lavoro	
Obiettivo: costruire modelli di alternanza e buone pratiche di formazione, sostenere i processi di alternanza promossi dalle scuole venete, sviluppare atteggiamenti di lavoro nei giovani, affinché industrie e società di servizi diventino luoghi educativi.	
2.1	Creazione di un forum regionale delle parti interessate sulla cultura industriale



Past - Present - Future



2.2	Attuare azioni per sensibilizzare gli studenti e i giovani sulla rilevanza delle industrie e del lavoro in industria e sulle opportunità offerte dal quadro normativo in tema di alternanza scuola-lavoro, per metterli in contatto con le industrie locali e offrire opportunità formative e stage.
2.3	Organizzazione di incontri per la domanda/offerta di lavoro, anche nell'ambito del programma di intervento europeo e nazionale "Garanzia per i giovani"
2.4	Aiutare le aziende a sensibilizzare i lavoratori sulla cultura industriale regionale con campagne mirate e slogan efficaci, anche con l'invio di newsletter mirate veicolate ai CRAL aziendali
2.5	Aiutare le aziende a sensibilizzare i lavoratori sulla dimensione culturale del loro lavoro nell'industria

3- valorizzare la cultura industriale locale tra gli imprenditori come strumento per l'innovazione e la crescita della competitività	
Obiettivo: promuovere la consapevolezza e il valore della cultura industriale nelle regioni	
3.1	Proporre metodi innovativi che sappiamo orientare i modelli di business verso il consumatore in un ottica di progressiva e continua interazione. Sostenere microprogettazioni che valorizzino la collaborazione tra industrie e imprese creative e culturali
3.2	valorizzare spazi industriali dismessi con collaborazioni tra pubblico e privato La Camera di Commercio di Padova e il Comune di Piazzola sul Brenta hanno collaborato attivamente durante il periodo di implementazione di INDUCULT 2.0 per verificare il modello di cooperazione e l'insieme dei servizi forniti allo scopo di stabilire una cooperazione permanente. Il modello di servizio offerto (help desk di consulenza online/in presenza, workshop ed eventi e assistenza specifica alle imprese del territorio) potrà essere continuato anche successivamente al progetto e replicato in altre realtà.
3.3	promuovere la cultura industriale come elemento di posizionamento e di identità di territorio, anche in vista delle innovazioni in atto

4.4 - Gli attori del cambiamento proposto

Con riferimento agli attori secondo lo schema detto "delle 4 eliche" possiamo delineare in questo modo gli obiettivi specifici:

*a. **ATTORI PUBBLICI e in particolare la Regione Veneto.***

Il compito degli attori pubblici e della Regione in primis, sarà quello di adeguare piani di sviluppo locali e strumenti finanziari per incoraggiare e favorire la nascita di esperienze volte a promuovere la cultura industriale, il suo rinnovamento per mezzo delle industrie creative e l'attrazione dei giovani e delle persone laureate.



Past - Present - Future



Gli attori pubblici avranno anche il compito di supportare la “messa in rete” di tutti gli attori e delle piattaforme esistenti, così da rendere la cultura industriale sempre più un “prodotto” da abbinare ad altri prodotti turistici offerti.

Si includono in questo gruppo di attori, tutte le agenzie (pubbliche e private) che svolgono un ruolo intermedio e che forniscono assistenza sia ai cittadini che alle imprese: il loro ruolo di “mediazione” della domanda e dell’offerta, di promozione e di attrazione, di fornitura di servizi generali e di alta specializzazione giocherà un ruolo cruciale nella realizzazione delle strategie regionali e nell’ottenimento dei risultati previsti.

b. Università e altri enti di Ricerca e di formazione, anche dell’obbligo.

Questo vastissimo gruppo di attori e di operatori avrà un ruolo centrale sia per lo sviluppo di azioni e di best practice connesse con la valorizzazione della cultura e dell’identità industriale della Regione Veneto, sia per la formazione e la trasmissione del “sapere industriale” alle nuove generazioni. In particolare, l’orientamento al lavoro in impresa e la “valorizzazione” del lavoro in fabbrica saranno capisaldi per fornire manodopera specializzata e aumentare l’offerta di lavoro ai giovani laureati e non.

A questo gruppo di attori si collegano anche tutte le società di servizi che hanno compiti formativi e occupazionali: il loro contributo alla promozione del lavoro e delle competenze sarà fondamentale.

c. Le imprese e tutte le realtà imprenditoriali avranno il compito di promuoversi anche come veicolo di cultura, di aprirsi a sperimentazioni che sappiamo rinnovare e rendere di nuovo attraente il lavoro e il lavoro in “fabbrica” in particolar modo. Alle imprese spetterà anche il compito di attuare piani di apertura e di promozione dell’identità industriale locale e di valorizzare la storia industriale della Regione.

d. I cittadini, spesso raccolti e organizzati nelle Associazioni, svolgeranno sia un ruolo di “pungolo” che di “supporto” agli attori precedentemente descritti. La memoria storica e identitaria è spesso nelle mani dei cittadini e dei gruppi di associazioni culturali, del volontariato e quanti altri sono attivi sul territorio e operano per migliorare le condizioni di vita, culturali e sociali.

4.5 Il coordinatore regionale per la promozione e la valorizzazione della cultura industriale -

La figura di coordinamento - prevista nel progetto - è nominato dai focus group e sostenuto dal forum permanente delle parti interessate - nonché dalla prevista rete di coordinatori dell’Europa centrale (vedi T1.4.1 e T1.5.3 / O.T1.3)

All’interno del Progetto, la Camera di Commercio di Padova promuoverà l’istituzione di un Forum regionale delle parti interessate sulla cultura industriale, che sarà incaricato di definire una strategia comune, monitorare la realizzazione delle azioni previste dal Piano, proporre nuove azioni o collegamenti con il progetto esistente promosso da ciascun stakeholder.

Variazioni nella fase di implementazione saranno monitorate e analizzate con gli stakeholder regionali. Una caratteristica importante del Forum sarà la partecipazione attiva del governo regionale, che garantirà la coerenza con la strategia regionale.

5. Campi d’azione strategici

Tenendo conto di quanto descritto precedentemente, la strategia regionale riconosce tre campi d’azione:



Past - Present - Future



a. Rafforzare la valenza “turistica” della Cultura industriale continuando la sua valorizzazione. Tale processo continuerà anche dopo la conclusione del progetto e si articolerà nelle seguenti possibili azioni:

- “club del prodotto turistico industriale”: piattaforma di promozione della cultura industriale, degli itinerari industriali e dei pacchetti tematici di riferimento;
 - potenziamento della piattaforma nazionale e internazionale di promozione del turismo industriale, con particolare riferimento alla realtà industriale tessile, chimica, cartaria, manifatturiera, etc presente nella nostra Regione.
 - Creare maggiori sinergie con iniziative regionali e locali che promuovono i musei industriali (privati e pubblici) anche attraverso giornate specifiche (vedi l’iniziativa “open Factory” nella sua valenza promozionale turistica).
 - Promuovere la cultura industriale nella sua valenza artistica anche attraverso la partecipazione a manifestazioni ed eventi che sottolineino questo aspetto, come “Arte Padova”. Tali iniziative verranno continuate anche successivamente la conclusione del progetto.
- b. Rafforzare il collegamento tra il mondo della “fabbrica” e industriale con la scuola e in generale i servizi che promuovono l’occupazione e l’imprenditorialità, valorizzando l’Alternanza Scuola Lavoro e le seguenti azioni:
- Open Factory School: apertura delle imprese alle Scuole per percorsi mirati di conoscenza e di promozione;
 - Presentazione degli strumenti a disposizione delle scuole e degli studenti per entrare nel mondo dell’impresa e della fabbrica (Garanzia Giovani, etc).
 - Promuovere occasioni di conoscenza del mondo del lavoro in fabbrica e dell’attitudine imprenditoriale come bagaglio culturale della nostra Regione anche per mezzo di competizioni e di premi. La Camera di Commercio di Padova si impegna a proseguire quest’azione in stretta collaborazione con Associazioni imprenditoriali.
- c. Rafforzare l’opera di valorizzazione della cultura industriale come motore di crescita e di nuova impresa:
- Il servizio avviato in collaborazione con il comune di Piazzola del Brenta che ha l’obiettivo di supportare imprese tradizionali ad avviare azioni di cross-fertilization con industrie culturali e creative si prevede venga proseguito e implementato grazie alla collaborazione tra pubblico e privato.
 - Il servizio di promozione del metodo del design thinking e degli strumenti ad esso collegati diverranno un servizio permanente in Galileo Visionary district, compartecipata della Camera di Commercio di Padova.
 - Il servizio di assistenza e di promozione dell’innovazione e delle opportunità di collaborazione e di finanziamento offerte alle imprese proseguiranno tramite gli sportelli della rete Padova Innovation Hub e in sinergia con Unioncamere Veneto - Eurosportello.

6. Conclusioni

Possiamo sintetizzare il lavoro sviluppato in questo documento strategico con le seguenti conclusioni:

a. In una Regione già ricca di offerta turistica e che già attrae molti turisti italiani e stranieri, ci può essere un’opportunità ulteriore nello sviluppo della valenza turistica della cultura industriale del Veneto. Fabbriche, Musei d’impresa, Storie di eccellenza, presenze industriali e storie di prodotti e di idee sono un patrimonio che già si sta valorizzando, ma che può conoscere un ulteriore passo in avanti nella sua presentazione e promozione. Ricca di



Past - Present - Future



esperienze, di testimonianze anche concrete e di presenze strutturate, la cultura industriale può diventare un elemento utile e arricchire la gamma di prodotti a disposizione del turista e del cittadino. In questo senso la valorizzazione delle reti internazionali, come ERIH e il portale www.industrial-tourism.eu, sono fondamentali.

b. La cultura industriale e le opportunità di lavoro e di professionalità devono continuare ad essere una proposta concreta e viva per le nuove generazioni. Il mondo educativo, della formazione e dell'imprenditorialità devono sentirsi coinvolti in questo processo, sia per proporre in modo positivo e costruttivo il "lavoro in fabbrica" e l'attitudine a fare impresa, sia per supportare il sistema educativo e formativo nel proporre professioni e occupazione e nel saperlo opportunamente innovare tenendo conto di nuovi trend tecnologici, nuovi bisogni e nuovi mercati.

c. Ci sono grandi opportunità per promuovere la cultura industriale nella Regione Veneto, cercando di sviluppare le potenzialità delle industrie culturali e creative per promuovere una nuova cooperazione, nuovi strumenti e servizi (centro per promuovere l'innovazione creativa) nell'ottica dell'innovazione di processo e di prodotto (desk per assistere le PMI e rafforzare la cooperazione nell'ambito di Industria 4.0 e di promozione del Design Thinking). Inducult2.0 ha dato l'opportunità di identificare alcuni percorsi, sviluppare una roadmap concreta di cooperazione e condividere i risultati con i responsabili politici per una nuova strategia di sviluppo locale che avrà, come pilastro, la cultura industriale vista come un'opportunità per il futuro sviluppo economico e la prosperità sociale.

d. La cultura industriale e la sua promozione possono contribuire a creare un eco-sistema imprenditoriale e di innovazione sempre più avanzato. La collaborazione tra gli attori pubblici e privati, testata con successo durante il progetto Inducult2.0, può essere la base per un sistema di relazioni e di scambio di conoscenza che punti a fare delle politiche di intervento e di supporto (anche finanziario) uno strumento per nuova occupazione, nuova competitività del tessuto produttivo e nuova offerta formativa per le professioni del domani.

7. Contesto nel progetto InduCult2.0

Il Progetto InduCult2.0 si rivolge alle Regioni industriali dell'Europa Centrale (www.inducult.eu). Attraverso InduCult2.0 le regioni utilizzano i beni culturali tangibili e intangibili del loro passato industriale, presente e futuro in modo sinergico per posizionare le loro regioni come luoghi attraenti per il lavoro, la vita e la ricreazione. Insieme agli stakeholder locali, riscoprono e sviluppano gli elementi positivi delle comunità industriali. Nello specifico, la partnership intende:

- promuovere e stabilire l'idea della cultura industriale nell'Europa centrale;
- rafforzare la peculiare cultura delle regioni industriali e utilizzarla come fattore di localizzazione;
- potenziare le regioni industriali riattivando il loro spirito pionieristico.

Sono coinvolte otto regioni rappresentative appartenenti ai seguenti Stati: Germania, Austria, Belgio, Italia, Repubblica Ceca, Slovenia, Croazia e Polonia, supportate da due partner scientifici provenienti dalla Germania e dall'Austria. Ciascuna delle regioni ha preparato un "documento di approfondimento" sulla loro specifica cultura industriale e sui suoi benefici. Ciò fornisce il quadro di base per lo sviluppo e l'attuazione di azioni nel campo della cultura industriale e, quindi, per la promozione di una cultura industriale centro-europea.

Le azioni sono state sviluppate dalle regioni coinvolte in tre dimensioni:



Past - Present - Future



- misure culturali per la promozione dell'identità regionale (T2)
- iniziative culturali che influenzano il mercato del lavoro industriale e l'impegno aziendale (T3)
- misure culturali che promuovono la creatività e lo spirito pionieristico (T4).

I tre "pilastri" contribuiscono alla dimensione strategica, con l'obiettivo di stabilire e riaffermare una cultura industriale viva nelle regioni dell'Europa centrale (T1), con particolare riferimento alle zone periferiche lontane dalle metropoli.