



**IL RUOLO DELLA
COMUNICAZIONE PER LA
SOCIETÀ DI DOMANI –
GENERARE VALORE E
CAMBIAMENTO CULTURALE**

Milano, 10 novembre 2017

TEMI E SFIDE AFFRONTATI NELL'ADVISORY BOARD 2017

VALERIO DE MOLLI

MANAGING PARTNER & CEO

THE EUROPEAN HOUSE - AMBROSETTI

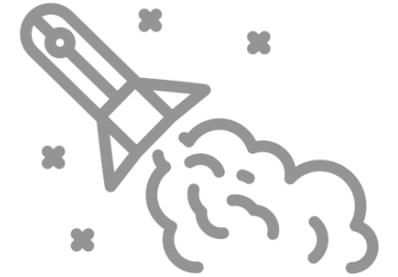


Sesta edizione del Forum WPP/The European House – Ambrosetti

«Il Ruolo della Comunicazione per la Società di Domani – Generare Valore e Cambiamento Culturale»



Missione



Contribuire a promuovere lo sviluppo di una maggiore consapevolezza sul ruolo e l'importanza della COMUNICAZIONE non solo per migliorare i risultati di business delle imprese ma - anche e soprattutto - per creare VALORE, OCCUPAZIONE e CRESCITA!

Obiettivi



1

Riportare il mondo della comunicazione al centro delle **attenzioni della business community**, evidenziandone le valenze positive e distintive

2

Affermare il mondo della comunicazione come:

- insieme di attività professionali:
 - **ad elevato valore aggiunto**
 - **ad elevata attrattività** per giovani e donne
- elemento centrale per ogni strategia di sviluppo e crescita di un Paese

3

Veicolare messaggi, indirizzi e suggerimenti verso gli stakeholder esterni per rafforzare il sistema Paese

4

Comunicare ... Comunicare ... Comunicare ... la comunicazione!

I pilastri metodologici dell'iniziativa



ADVISORY BOARD A GEOMETRIA VARIABILE

WORKING PAPER

WHY ITALY IS DEFINITELY ALIVE AND KICKING

POSITION PAPER

L'Advisory Board

1. **ANTONIO BARAVALLE**, Amministratore Delegato, Lavazza
2. **ALDO BISIO**, Amministratore Delegato, Vodafone Italia
3. **FABIO CAPORIZZI**, CEO, Burson Marsteller Italia
4. **LUCA COLOMBO**, Country Manager, Facebook Italia
5. **MASSIMO COSTA**, Country Manager, WPP Italia
6. **MARCO COSTAGUTA**, Fast Moving Consumer Goods Expert e Presidente, LTP
7. **LUCA GARAVOGLIA**, Presidente, Gruppo Campari
8. **VALERIO DE MOLLI**, Managing Partner & CEO, The European House – Ambrosetti
9. **GAD LERNER**, Giornalista e Presidente Comitato Editoriale, Laeffe
10. **FRANCESCO PUGLIESE**, Amministratore Delegato, CONAD
11. **CRISTINA SCOCCHIA**, Amministratore Delegato, KIKO
12. **ANDREA ZAPPIA**, Amministratore Delegato, SKY Italia



Il percorso 2017

I ADVISORY BOARD **4 APRILE, MILANO**

La lettura degli andamenti sui consumi Nord-Sud come premessa per identificare delle linee di intervento per il rilancio del sistema-Paese

II ADVISORY BOARD **6 GIUGNO, MILANO**

La competitività dei Paesi tra capitalismo digitale e neoprotezionismo

III ADVISORY BOARD **5 OTTOBRE, MILANO**

L'innovazione tecnologica e le sfide per la misurazione dell'efficacia della comunicazione

FORUM FINALE **10 NOVEMBRE,** **MILANO**

I tre Working Paper elaborati sui temi del 2017

1

LA LETTURA DEGLI ANDAMENTI SUI CONSUMI NORD-SUD PER IL RILANCIO DEL SISTEMA-PAESE

Sintesi del primo Advisory Board WPP / The European House –
Ambrosetti, edizione 2017.
Milano, 4 aprile 2017.



2

LA COMPETITIVITÀ DEI PAESI TRA CAPITALISMO DIGITALE E NEOPROTEZIONISMO

Sintesi del secondo Advisory Board WPP / The European House –
Ambrosetti, edizione 2017.
Milano, 6 giugno 2017.



3

L'INNOVAZIONE TECNOLOGICA E LE SFIDE PER LA MISURAZIONE DELL'EFFICACIA DELLA COMUNICAZIONE

Sintesi del terzo Advisory Board WPP / The European House –
Ambrosetti, edizione 2017.
Milano, 5 ottobre 2017.



Why Italy is definitely alive and kicking 2017



CRITERI DI SCELTA

1

**INVESTIMENTI DIRETTI ESTERI
(IDE) IN ITALIA**

2

BEST CASE ITALIANI

AZIENDE SELEZIONATE

Atlantia

CISCO

DOW

GRUPPO
CALZEDONIA

HITACHI

BIESSEGROUP

DiaSorin

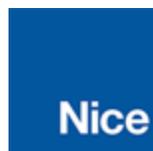
FINCANTIERI

ERG

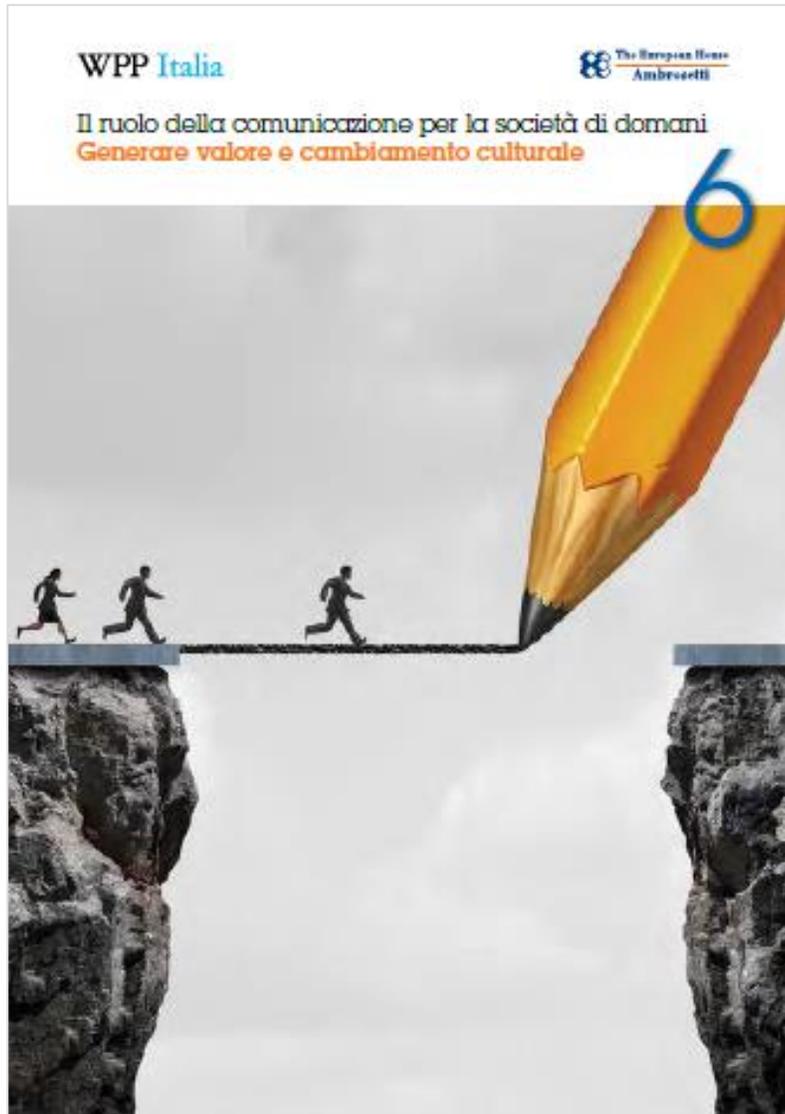
Molisana

WPP ITALIA DISTRIBUISCE IL RAPPORTO IN OLTRE 50 PAESI

Why Italy is definitely alive and kicking: i Best Case degli anni passati



Il Position Paper 2017



1. MISSIONE, LOGICHE E OBIETTIVI DELL'ADVISORY BOARD WPP/THE EUROPEAN HOUSE – AMBROSETTI

- 1.1. I membri dell'Advisory Board e gli altri attori dell'iniziativa
- 1.2. Missione, obiettivi e logiche dell'iniziativa
- 1.3. Il percorso 2017

2. L'ANDAMENTO DEI CONSUMI E IL DIVARIO NORD-SUD

- 2.1. La situazione economica italiana: ci muoviamo dentro un "sentiero stretto"
 - 2.1.1. La crescita dell'Italia tra luci e ombre
 - 2.1.2. Il rilancio dei consumi e degli investimenti per la crescita del Mezzogiorno e del Paese
- 2.2. I trend emergenti nei consumi
- 2.3. Il settore della comunicazione in Italia: ruolo e prospettive

3. LA COMPETITIVITÀ DELL'ITALIA NEL NUOVO CONTESTO INTERNAZIONALE

- 3.1. Rischi e incertezze dello scenario geo-politico ed economico attuale
- 3.2. I fattori che possono accelerare la crescita e la competitività del Paese
 - 3.2.1. L'innovazione e la ricerca come driver di sviluppo
 - 3.2.2. Le città metropolitane come propulsori di creatività e rilancio
 - 3.2.3. La crescita delle Piccole e Medie Imprese
 - 3.2.4. La gestione e comunicazione dell'immagine-Paese all'estero

4. GLI IMPATTI DELL'INNOVAZIONE TECNOLOGICA SULLE IMPRESE E IL SETTORE DELLA COMUNICAZIONE

- 4.1. Tecnologia e lavoro: implicazioni per il settore della comunicazione
 - 4.1.1. Le opportunità create dal progresso tecnologico e dell'automazione
 - 4.1.2. Principali evidenze sul settore della comunicazione
- 4.2. La competizione nel mondo globale e digitale: sfide e implicazioni per le imprese
- 4.3. Post Millennial Marketing: opportunità derivanti dal cambiamento in atto nella società e nel business

La struttura del Forum riprende e approfondisce i temi trattati nel percorso

SECONDA SESSIONE

**LA COMPETITIVITÀ DELL'ITALIA
NEL NUOVO SCENARIO TRA
CAPITALISMO DIGITALE E
MANIFATTURA INDUSTRIALE**

PRIMA SESSIONE

**ANDAMENTO DEI CONSUMI E
DIVARIO NORD-SUD**

In apertura



BARI



GENOVA

**CITTÀ METROPOLITANE E REGIONI ATTRATTIVE COME LUOGHI DI
CREATIVITÀ, COMPETITIVITÀ E CRESCITA DEL PAESE**



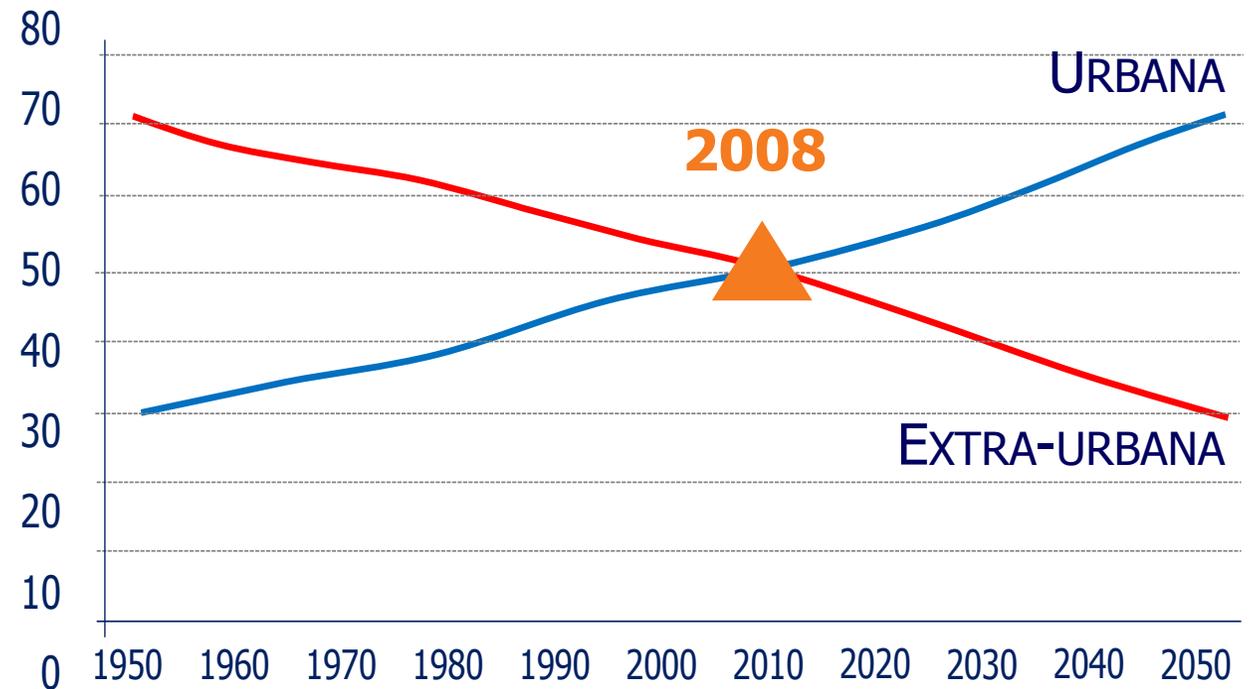
PERCHÉ PARLIAMO DI CITTÀ METROPOLITANE?

In tutto il mondo si sta assistendo a un fenomeno di progressiva urbanizzazione

A livello globale le città:

- Hanno il **54% della popolazione** (vs. 5% nel 1800 e 34% nel 1960)
- Producono circa **l'80% del PIL**
- Generano **l'85% dell'innovazione**
- Consumano circa **l'80% delle risorse naturali**

Popolazione globale (%)



Le Città Metropolitane ricoprono il ruolo di propulsore dell'innovazione, della crescita e della competitività di un Paese



I numeri chiave delle 14 Città Metropolitane in Italia



€663 miliardi di PIL
(41% del totale nazionale)



7,9 milioni di occupati
(35% del totale nazionale)



22 milioni di abitanti
(37% della popolazione italiana)



1,8 milioni di aziende
(35% del totale e 56% delle multinazionali nel Paese)



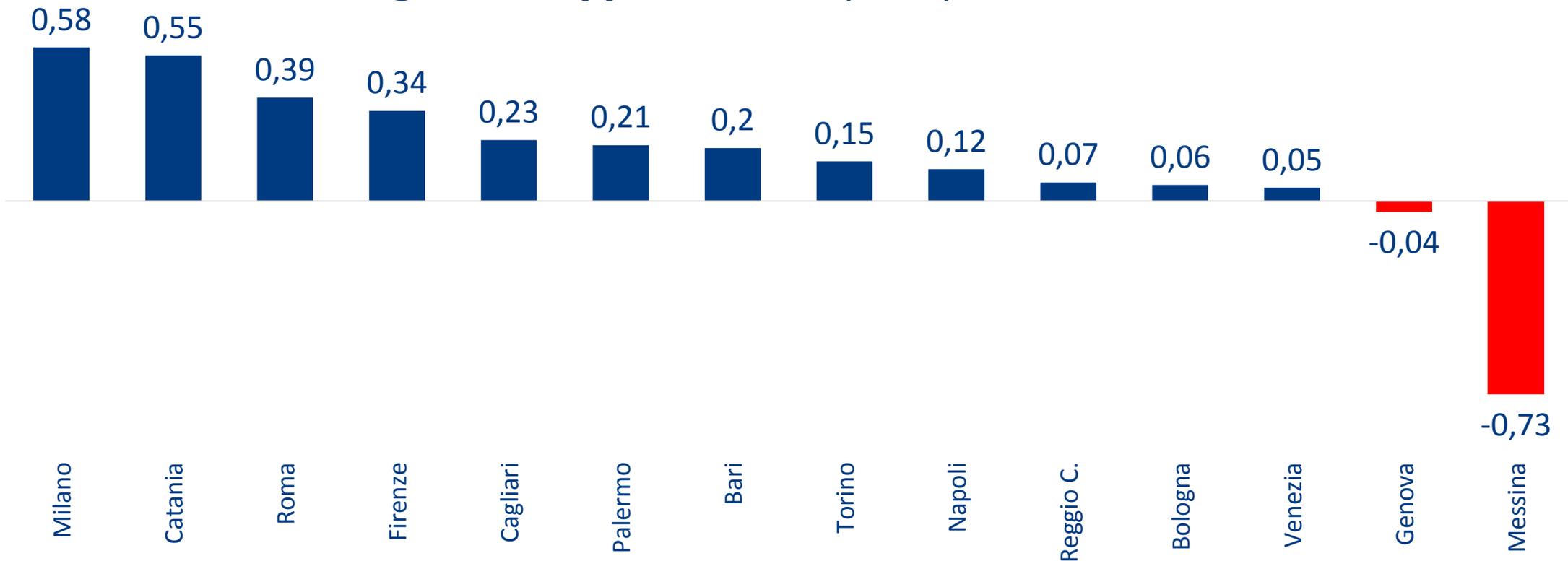
55 università
(>50% del totale nazionale e il 100% dei politecnici)



2.200 *start-up* innovative
(47% del totale nazionale)

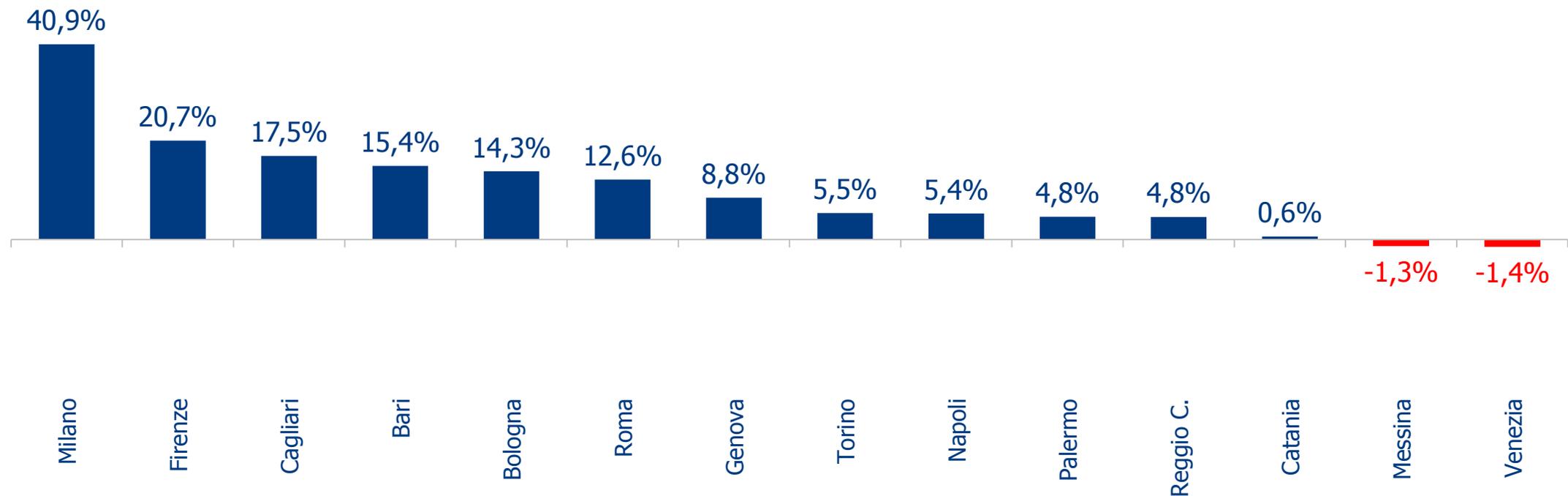
12 Città Metropolitane italiane su 14 hanno tassi di crescita della popolazione maggiori di quelli delle Regioni di appartenenza

Delta del tasso di crescita medio della popolazione delle Città Metropolitane vs Regione di appartenenza, punti percentuali, 2013-2017



12 Città Metropolitane italiane su 14 hanno un Valore Aggiunto pro-capite maggiore di quello delle Regioni di appartenenza

Delta del Valore Aggiunto per abitante nelle Città Metropolitane vs Regione di appartenenza, valore percentuale, media 2007-2014



La Città Metropolitana di GENOVA nei numeri (1/2)

Superficie
1.834 km²
N. Comuni
67

Popolazione
862.175 abitanti
di cui Comune Capoluogo
68,7% del totale

Valore Aggiunto
25.378 mln €

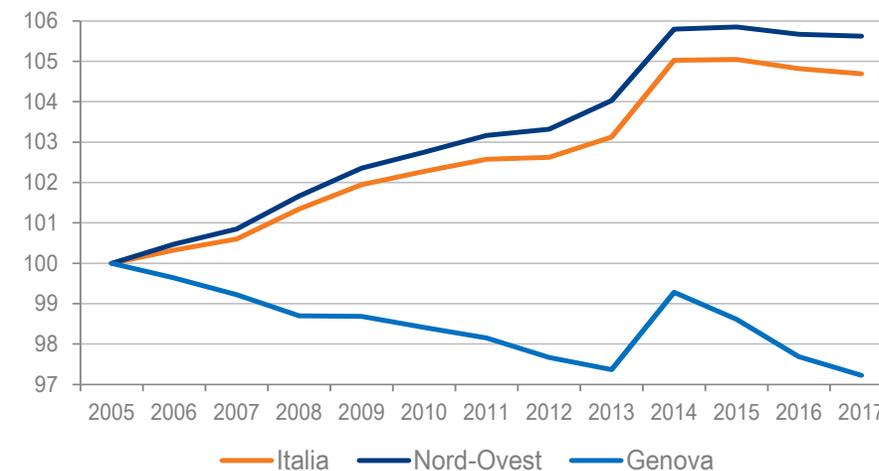
	Genova	Media Città Metropolitane	Italia
Indice di vecchiaia, 2014*	2,4	1,5	1,5
Densità abitativa, 2015 (ab. per km ²)	470	443	201
Popolazione straniera, 2014 (num. immigrati per 1.000 ab.)	85,3	81,4	80,6
Depositi <i>pro-capite</i> famiglie consumatrici, 2014 (Euro)	18.441	15.485	14.945

(*) Rapporto tra la popolazione di età superiore a 64 anni e quella di età inferiore a 15

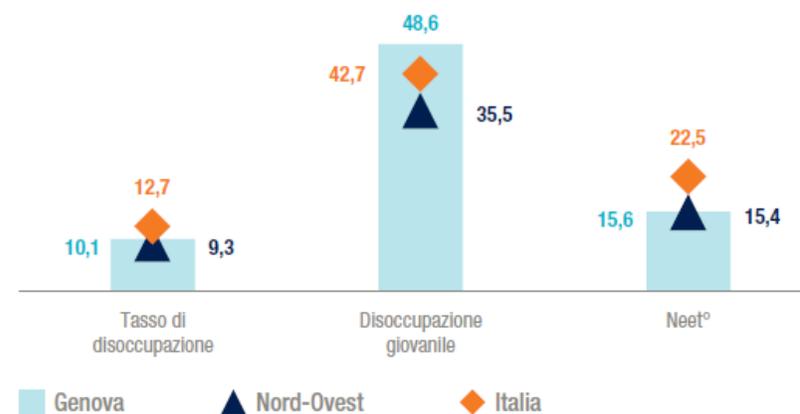
PIL pro-capite (2014)	
Genova	€ 32.600 (+10,7% vs 2004)
Liguria	€ 29.900 (+9,5% vs 2004)

+9%
vs Regione

Trend della popolazione (Anno indice, 2005=100)



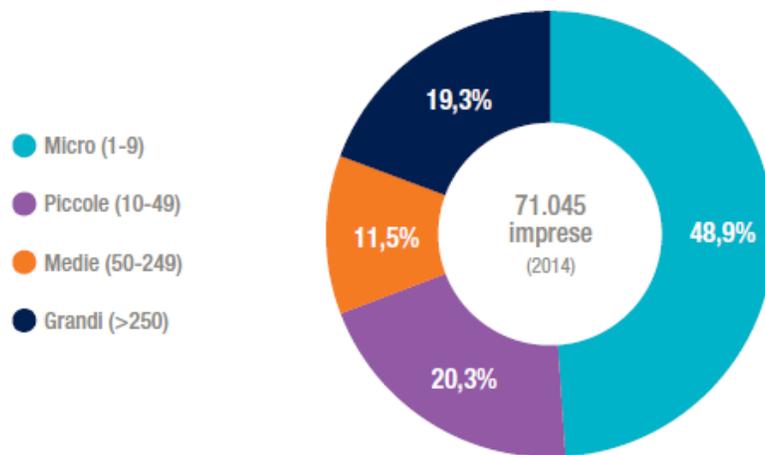
Mercato del lavoro (%), 2014



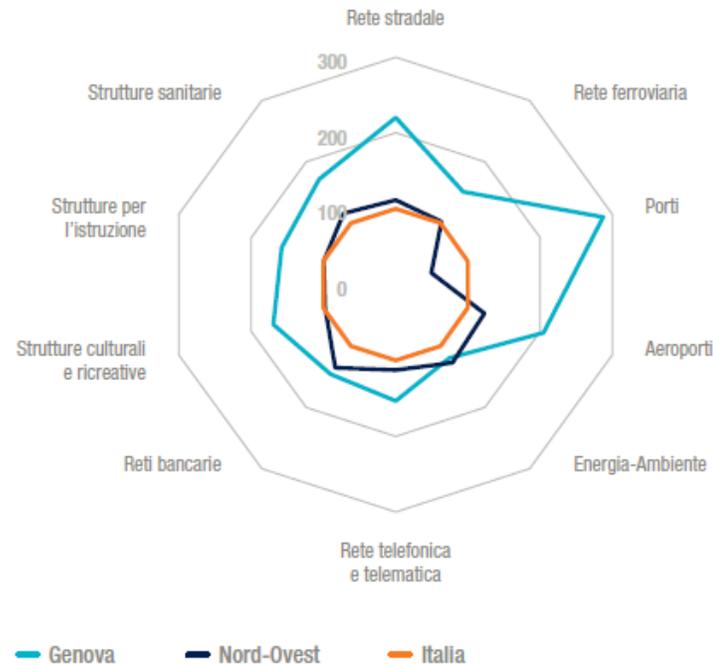
^o Giovani (15-29 anni) non occupati e non in istruzione e formazione (anno 2011)

La Città Metropolitana di GENOVA nei numeri (2/2)

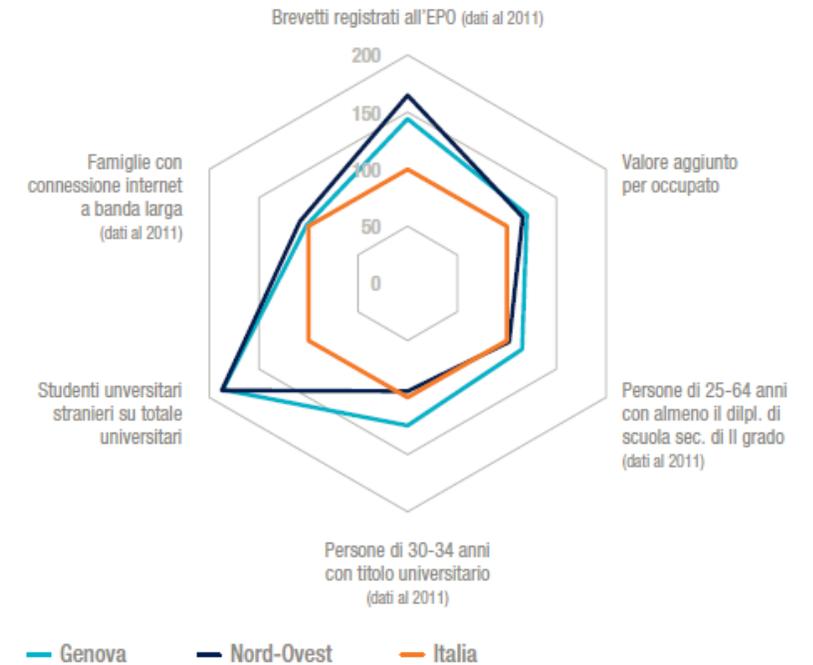
Addetti delle imprese del territorio
(% per classe dimensionale), 2011



Indici di dotazione infrastrutturale
(Italia = 100), 2012



Indici di capacità innovativa e capitale umano
(Italia = 100), 2014



La Città Metropolitana di **BARI** nei numeri (1/2)

Superficie
3.863 km²
N. Comuni
41

Popolazione
1.266.379 abitanti
di cui Comune Capoluogo
25,9% del totale

Valore Aggiunto
21.190 mln €

	Bari	Media Città Metropolitane	Italia
Indice di vecchiaia, 2014*	1,4	1,5	1,5
Densità abitativa, 2015 (ab. per km ²)	328	443	201
Popolazione straniera, 2014 (num. immigrati per 1.000 ab.)	29,1	81,4	80,6
Depositi <i>pro-capite</i> famiglie consumatrici, 2014 (Euro)	12.814	15.485	14.945

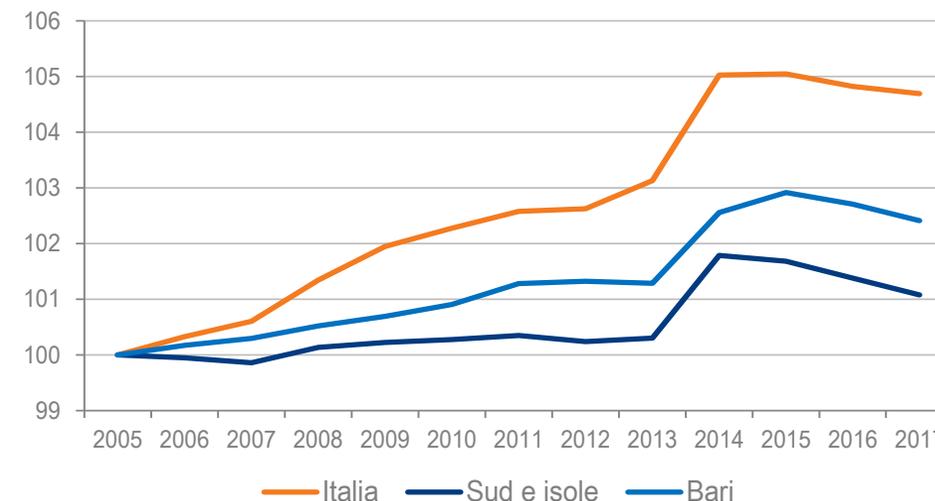
(*) Rapporto tra la popolazione di età superiore a 64 anni e quella di età inferiore a 15

PIL pro-capite (2014)

Bari	€ 19.800 (+10,8% vs 2004)
Puglia	€ 17.000 (+8,3% vs 2004)

**+16%
vs Regione**

Trend della popolazione (Anno indice, 2005=100)



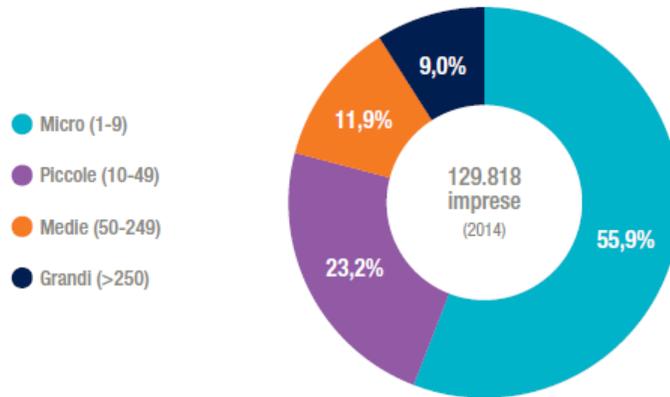
Mercato del lavoro (%), 2014



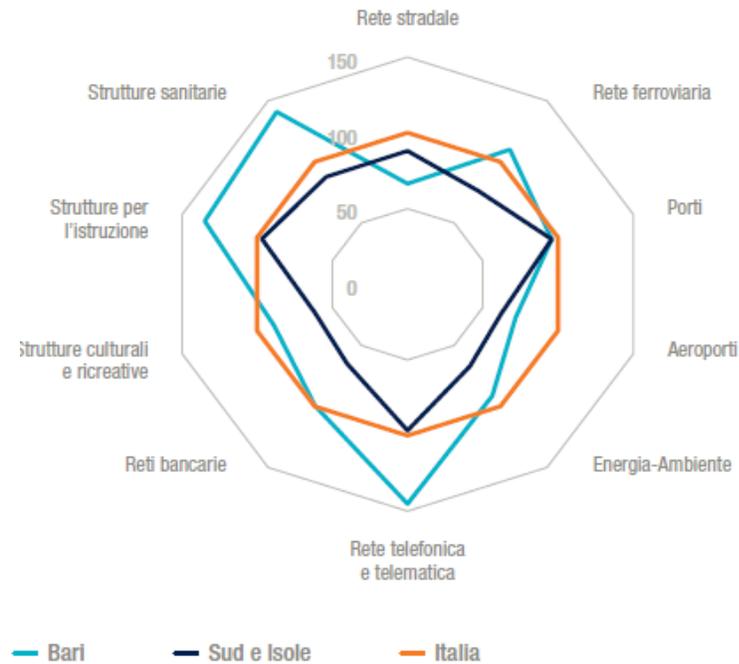
* Giovani (15-29 anni) non occupati e non in istruzione e formazione (anno 2011)

La Città Metropolitana di **BARI** nei numeri (2/2)

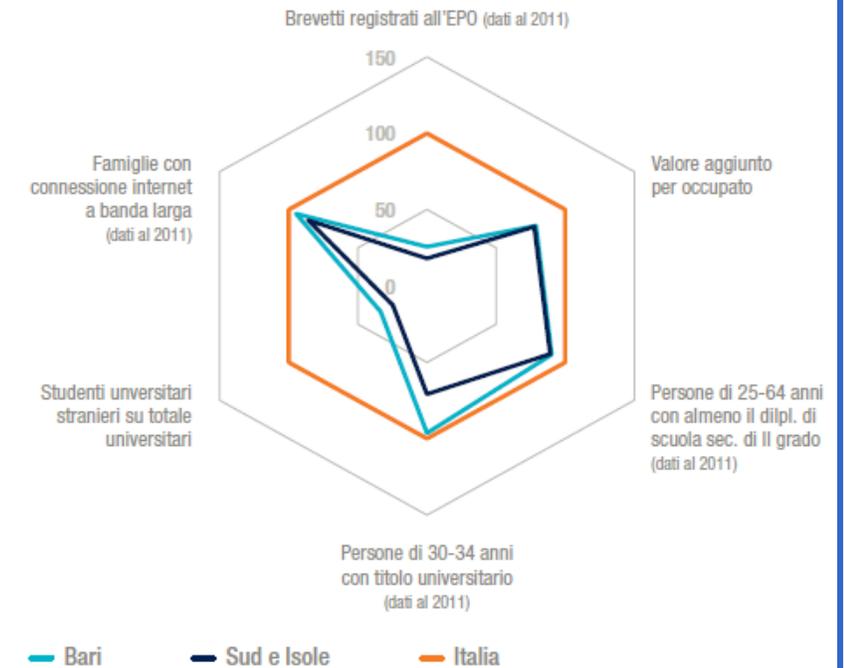
Addetti delle imprese del territorio
(% per classe dimensionale), 2011



Indici di dotazione infrastrutturale
(Italia = 100), 2012



Indici di capacità innovativa e capitale umano
(Italia = 100), 2014



Tutti i documenti sono disponibili su www.ambrosetti.eu
eventi.ambrosetti.eu/forumwpp-theeuropeanhouse-ambrosetti

WPP Italia

[HOME](#) [DESCRIZIONE](#) [RELATORI](#) [DOCUMENTI](#) [ADVISORY BOARD](#) [CONTATTI](#) [f](#) [t](#) [in](#) [yt](#) [Q](#)



IL RUOLO DELLA COMUNICAZIONE
PER LA SOCIETÀ DI DOMANI
GENERARE VALORE
E CAMBIAMENTO CULTURALE

MILANO, 10 NOVEMBRE 2017

MAGNA PARS
Via Tortona, 15 - Milano

#WPPTEHA → *Comunicare, comunicare, comunicare!*



**KEEP
CALM...**

**... AND
COMMUNICATE
MORE AND
BETTER!!!**

Grazie per la Vostra attenzione



The European House

Ambrosetti

Valerio De Molli

Managing Partner, The European House – Ambrosetti

Sito: www.ambrosetti.eu

E-mail: valerio.de.molli@ambrosetti.eu

Twitter: [@ValerioDeMolli](https://twitter.com/ValerioDeMolli) - [@TEHAmbrosetti](https://twitter.com/TEHAmbrosetti)