



The European House
Ambrosetti

Il ruolo della comunicazione per la società di domani

**La responsabilità sociale
della comunicazione per il rilancio del Paese**

Venerdì 6 novembre 2020 -- dalle ore 9.30 alle ore 12.15/12.30

9 Forum WPP | The European House – Ambrosetti **(digitale)**



**PRESENTAZIONE DI
VALERIO DE MOLLI**



The European House
Ambrosetti

Il ruolo della comunicazione per la società di domani
**La responsabilità sociale
della comunicazione per il rilancio del Paese**

Venerdì 6 novembre 2020



Forum WPP | The European House – Ambrosetti **(digitale)**

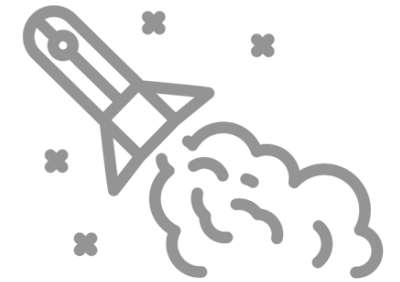


Valerio De Molli, Managing Partner & CEO
The European House – Ambrosetti

Agenda

- **Missione, metodologia e percorso di lavoro dell'Advisory Board WPP/The European House – Ambrosetti**
- La responsabilità sociale della comunicazione per il rilancio del Paese
 - Lo scenario di riferimento e i potenziali impatti della crisi Covid-19 sull'immagine del Paese
 - Il posizionamento dell'Italia nelle classifiche internazionali e le implicazioni di una cattiva gestione dell'immagine pro-business
 - Alcuni degli asset e la strategia su cui puntare per il rilancio della comunicazione dell'Italia nel mondo secondo l'Advisory Board WPP/The European House – Ambrosetti

La missione dell'Advisory Board WPP/The European House – Ambrosetti, nato 10 anni fa, è la seguente:



Ingaggiare i decisori e la business community in riflessioni di alto livello sui principali trend e cambiamenti che interessano il Paese, al fine di **indirizzare in modo consapevole le strategie e le decisioni di investimento degli operatori del settore della comunicazione** e creare valore, occupazione e crescita

L'iniziativa poggia su cinque pilastri metodologici



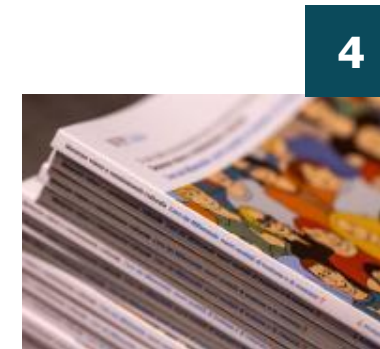
ADVISORY BOARD A GEOMETRIA VARIABILE



WHY ITALY IS DEFINITELY ALIVE AND KICKING



DOCUMENTI DI BRIEFING

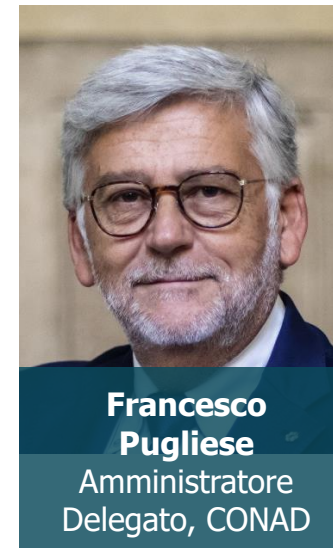
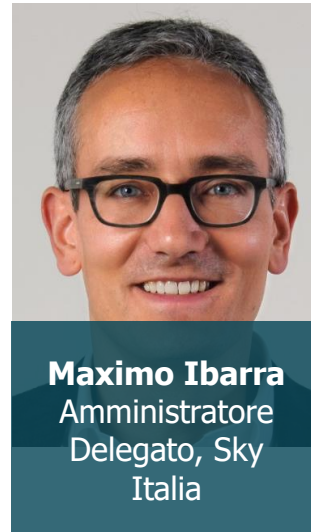
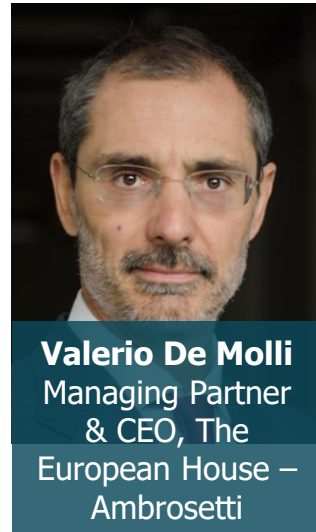


POSITION PAPER



FORUM DI PRESENTAZIONE

1 I membri dell'Advisory Board 2020/2021



2 Oggi presentiamo il pamphlet "**Why Italy is Definitely Alive and Kicking**" con il quale l'Advisory Board celebra ogni anno 10 aziende ad alto impatto per l'Italia



WPP distribuisce il rapporto a oltre 50.000 destinatari in più di 50 Paesi e, insieme a The European House – Ambrosetti, lo pubblica sui social network e lo rende disponibile alla classe dirigente italiana ed europea

3 Le 10 aziende del Why Italy is Definitely Alive and Kicking 2020

Criteri di scelta

- 1 Grandi aziende e multinazionali investitrici
 - Realtà italiane e internazionali di successo e consolidate che si distinguono per la capacità di **generare impatti economici, sociali e ambientali positivi**, garantendo la **crescita dei territori**
- 2 Aziende ad alto potenziale
 - Aziende italiane e internazionali di minori dimensioni che si distinguono per **l'elevata rilevanza socio-ambientale** delle proprie attività economiche e/o **per l'innovatività del business** e dei progetti svolti



Good food, Good life



3 Oggi The European House – Ambrosetti e WPP presentano un documento di brief di **inquadramento dei temi dei biennio 2020/2021**

WPP

Il ruolo della comunicazione per la società di domani
Generare valore e cambiamento culturale
La responsabilità sociale
della comunicazione per il rilancio del Paese

 The European House
Ambrosetti

9



Obiettivi:

- **Aggiornare i temi dell’iniziativa**, inquadrandoli nel nuovo scenario economico internazionale e del sistema-Paese
- Affermare la **strategicità dei temi di comunicazione** nel dibattito economico
- **Condividere la narrative** del lavoro nel biennio
- **Raccogliere spunti e indicazioni** da parte della classe dirigente e della community di WPP Italia e The European House – Ambrosetti

4 Le riflessioni dell'Advisory Board dei prossimi mesi saranno diffuse tramite tre **documenti di briefing...**

1

Lavoro, impresa e inclusione sociale: il fattore umano nelle sfide per il sistema-Italia

*Sintesi del primo Advisory Board WPP/The European House – Ambrosetti
Milano, 18 aprile 2019*



2

La tutela dell'ambiente e la salvaguardia dei territori come paradigmi della sostenibilità e della crescita

*Sintesi del secondo Advisory Board WPP/The European House – Ambrosetti
Milano, 25 giugno 2019*



3

La Governance della sostenibilità nelle imprese e nel Paese

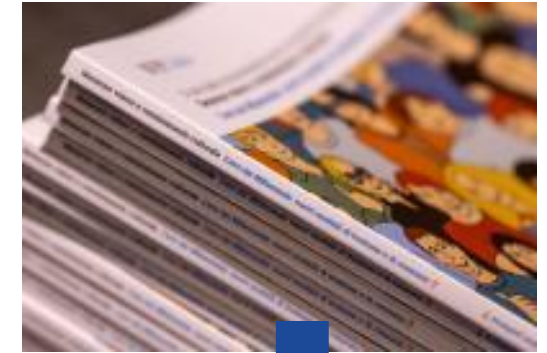
*Sintesi del terzo Advisory Board WPP/The European House – Ambrosetti
Milano, 8 ottobre 2019*



Dall'edizione 2019



4 ... che saranno poi consolidati in un **position paper** in doppia lingua



↓

Circa **4.000 copie cartacee** del rapporto diffuse negli anni in Italia e nelle sedi estere di WPP

5 Il Position Paper 2021 sarà presentato al **Forum (speriamo in fisico)** del **19 novembre 2021** a Milano



8 edizioni già realizzate



**Oltre 3.000
rappresentanti
della business
community
ingaggiati**

135 relatori coinvolti

**Circa 270
giornalisti presenti**

Agenda

- Missione, metodologia e percorso di lavoro dell'Advisory Board WPP/The European House – Ambrosetti

- **La responsabilità sociale della comunicazione per il rilancio del Paese**
 - Lo scenario di riferimento e i potenziali impatti della crisi Covid-19 sull'immagine del Paese

 - Il posizionamento dell'Italia nelle classifiche internazionali e le implicazioni di una cattiva gestione dell'immagine pro-business

 - Alcuni degli asset e la strategia su cui puntare per il rilancio della comunicazione dell'Italia nel mondo secondo l'Advisory Board WPP/The European House – Ambrosetti

Attualmente Stati Uniti, India e Brasile sono i Paesi più colpiti dal Covid-19















A livello globale

Casi **46.926.236**

Decessi **1.204.902**

Primi 10 Paesi

	Casi (totali)	Casi (ultime 24 ore)	Decessi (ultimi 7 giorni)	Decessi (totali)
 USA	9.193.765	75.888	5.743	229.948
 India	8.313.876	38.310	3.595	123.611
 Brasile	5.554.206	10.100	2.940	160.253
 Russia	1.693.454	18.652	2.239	29.217
 Francia	1.469.508	52.156	2.394	37.969
 Spagna	1.259.366	8.349	910	36.495
 Argentina	1.183.131	6.609	2.244	31.623
 Colombia	1.093.256	9.137	1.361	31.670
 Regno Unito	1.073.886	18.950	1.855	47.250
 Messico	933.155	4.430	2.971	92.100
12°  Italia	759.829	22.253	1.580	39.412
15°  Germania	560.379	15.352	563	10.661

La pandemia, nelle fasi più acute, ha avuto forti ripercussioni negative sull'immagine del nostro Paese ...

TIME

Why Is Italy's Coronavirus Outbreak So Bad?

THE BOSTON GLOBE

A coronavirus cautionary tale from Italy: Don't do what we did

Many of us were too selfish to follow suggestions to change our behavior. Now we're in lockdown and people are needlessly dying.

REUTERS

Italy's coronavirus lockdown likely unsustainable, ineffective

ABC NEWS

Italy's coronavirus disaster: At first, officials urged people to go out for an aperitif. Now, doctors must choose who dies

FOREIGN POLICY

Italy's Politicians Are Making the Coronavirus Crisis Worse

Squabbling leaders, publicity-seeking scientists, and late containment efforts show that authoritarian regimes aren't the only ones mismanaging public health crises.

ASSOCIATED PRESS

Many failures combined to unleash death on Italy's Lombardy

THE WALL STREET JOURNAL

Coronavirus Lockdown Batters Italy's Fragile Economy

The restrictions on everyday life are the most radical nationwide measures any country has applied to fight the coronavirus epidemic

... in alcuni casi richiedendo un intervento della Presidenza della Repubblica



"Da noi più casi che in Italia perché noi amiamo la libertà"

24 settembre 2020,
Premier britannico Boris Johnson



Gli attacchi all'immagine del Paese continuano ancora oggi

Italy SpA offers an object lesson in corporate decline

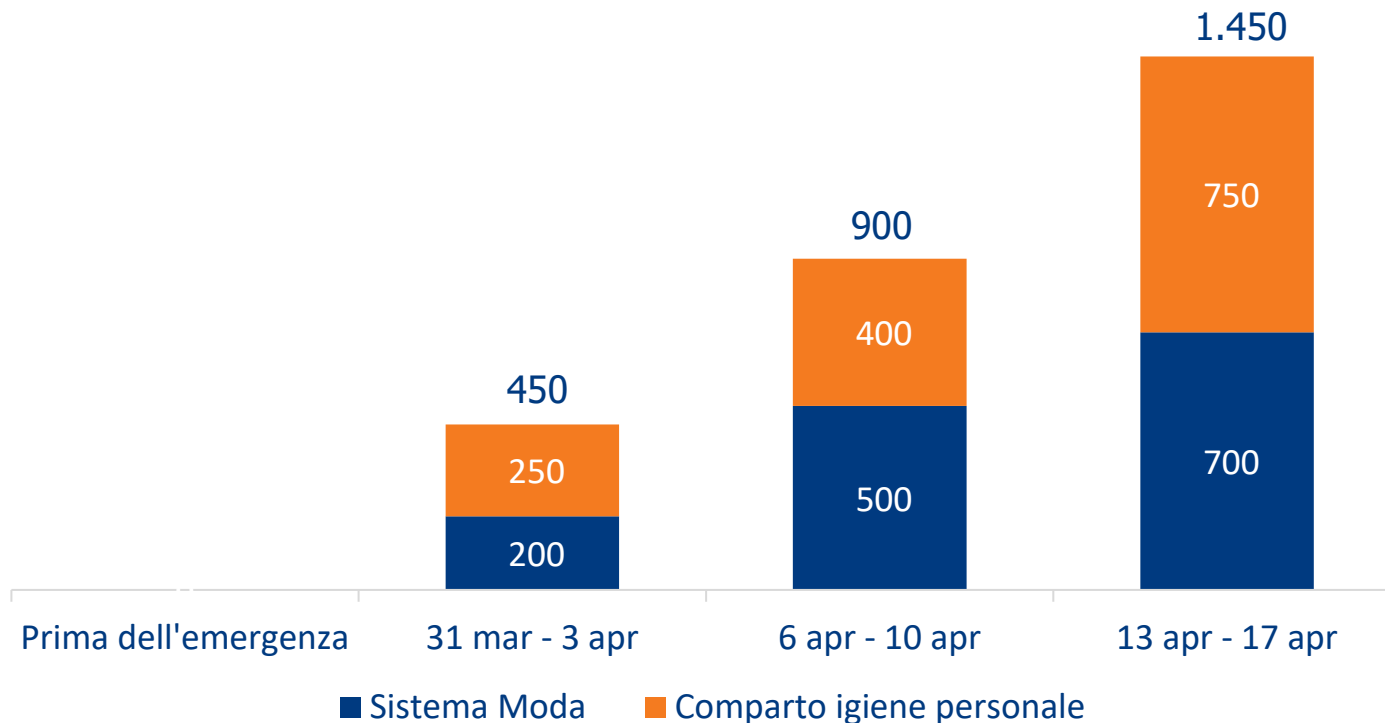




Nonostante l'Italia sia stata il 1° Paese dopo la Cina ad essere colpito in modo violento dal Covid-19, ha mostrato una **grande capacità di risposta**

Il tessuto industriale è stato esempio di riconversione industriale con tempi di reazione straordinari: da zero mascherine al giorno a oltre 1,4 milioni in un mese...

Produzione giornaliera di mascherine per comparto in Italia (migliaia), 2020



- Le industrie del sistema moda e del comparto igiene personale sono state **convertite per la produzione di mascherine**
- Dopo un mese dallo scoppio della pandemia in Italia, l'industria nazionale è stata in grado di produrre circa **1,5 milioni di mascherine al giorno**
- Nei mesi successivi, sono stati riconvertite le produzioni di diverse aziende per la produzione di mascherine: la sola **FCA**, ad esempio, oggi è in grado di produrre **27 milioni di mascherine al giorno**

...con un coinvolgimento che ha riguardato trasversalmente il tessuto industriale, incluse le grandi aziende del "**Made in Italy**"...

Ferrari ha avviato la produzione di valvole per **respiratori polmonari** e **raccordi per maschere di protezione** nello stabilimento di Maranello, sfruttando le tecnologie utilizzate per costruire i prototipi delle autovetture

Il **Gruppo Prada**, su richiesta della Regione Toscana, ha avviato la produzione di **camici e mascherine** da destinare al personale sanitario della Regione

Ramazzotti ha convertito la produzione di alcolici in **disinfettanti per le mani**, da donare a Croce Rossa, Protezione Civile, Vigili del Fuoco e ai propri dipendenti

Giorgio Armani ha riconvertito tutti gli stabilimenti produttivi italiani, avviando la produzione di **camici monouso** destinati alla protezione individuale degli operatori sanitari impegnati nella lotta al virus

Il gruppo tessile veronese **Calzedonia** ha riconvertito alcuni dei propri stabilimenti (in Provincia di Trento, Chieti e in Croazia) alla produzione di **mascherine e camici**

Salvatore Ferragamo ha riconvertito la propria produzione, cominciando a fabbricare **mascherine e disinfettante** in accordo con la Regione Toscana

...e una **risposta fondamentale** per contrastare la pandemia potrebbe arrivare proprio dall'Italia

Ft, da vaccino Astrazeneca risposta immunitaria robusta su anziani

Irbm di Pomezia: "Entro giugno tutti quelli che vorranno potranno vaccinarsi. Efficacia al 90-95%"

Dompé brevetta il farmaco per curare i primi sintomi Covid

Brevettato il farmaco per curare i primi sintomi Covid. Il raloxifene, già usato per l'osteoporosi, aiuta a contrastare l'insorgere di fasi più gravi della malattia. Un'arma in più, in attesa del vaccino, scoperta grazie al progetto pubblico-privato europeo Exscalate4Cov, composto da 18 partner e guidato da Dompé farmaceutici. **Francesca Cerati** — a pag. 12

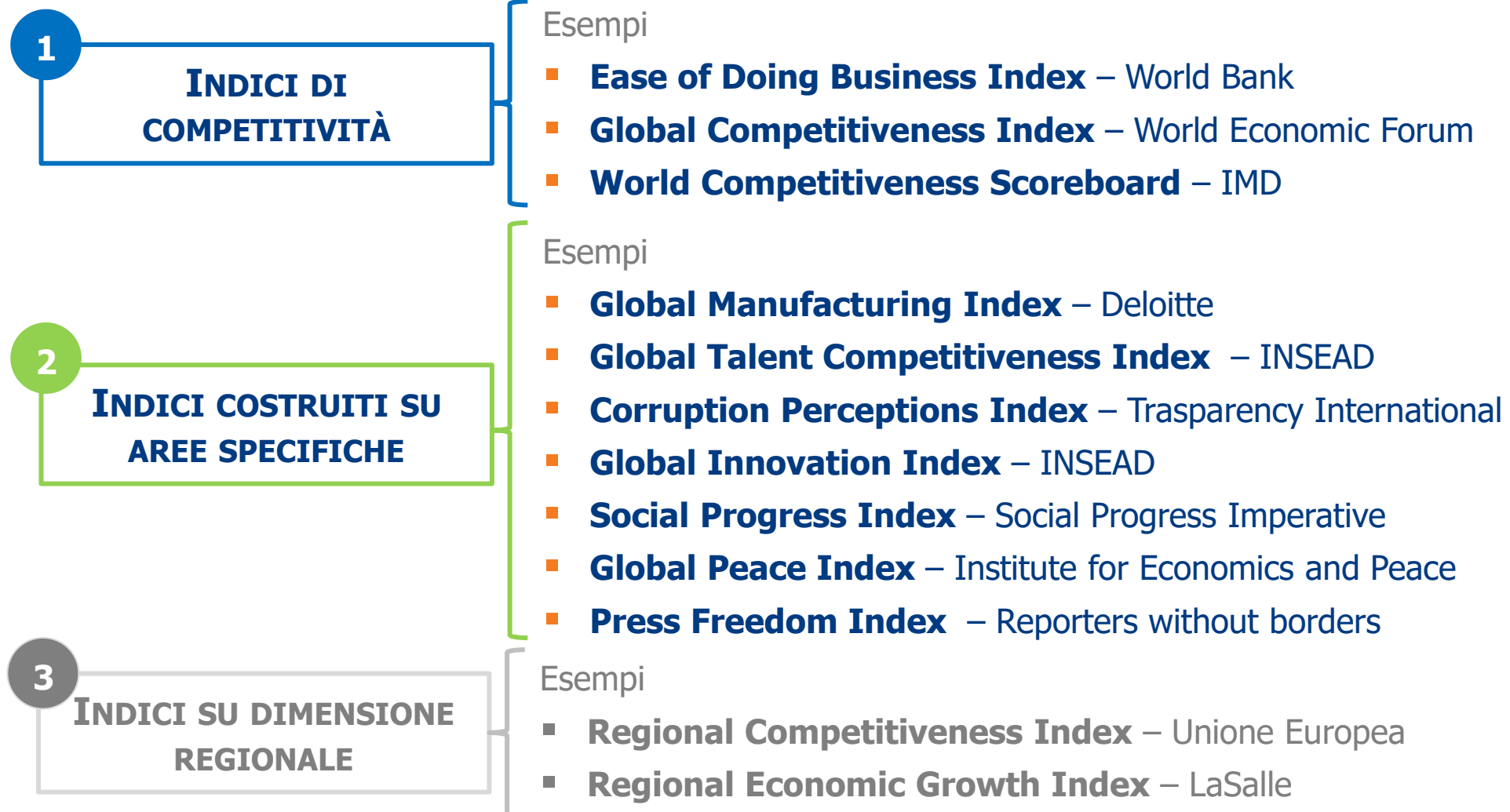
Coronavirus, Rappuoli (Gsk) sugli anticorpi monoclonali: «Stiamo lavorando per avere il farmaco a marzo»

- Il **Centro di ricerca IRBM di Pomezia**, sta collaborando con l'Università di Oxford per la realizzazione di un vaccino anti Covid-19 per AstraZeneca
- **Dompé** è alla guida del consorzio europeo **Excalete4cov**, che coinvolge 18 enti in Paesi europei per la **ricerca sul Covid-19**
- **GSK Vaccines** – ad una riunione Ambrosetti Club – ha annunciato l'obiettivo di commercializzare da marzo 2021 il **primo farmaco monoclonale** che garantirebbe l'**immunità temporanea** (6 mesi) dal Covid-19, sviluppato in questi mesi insieme ad altri laboratori internazionali

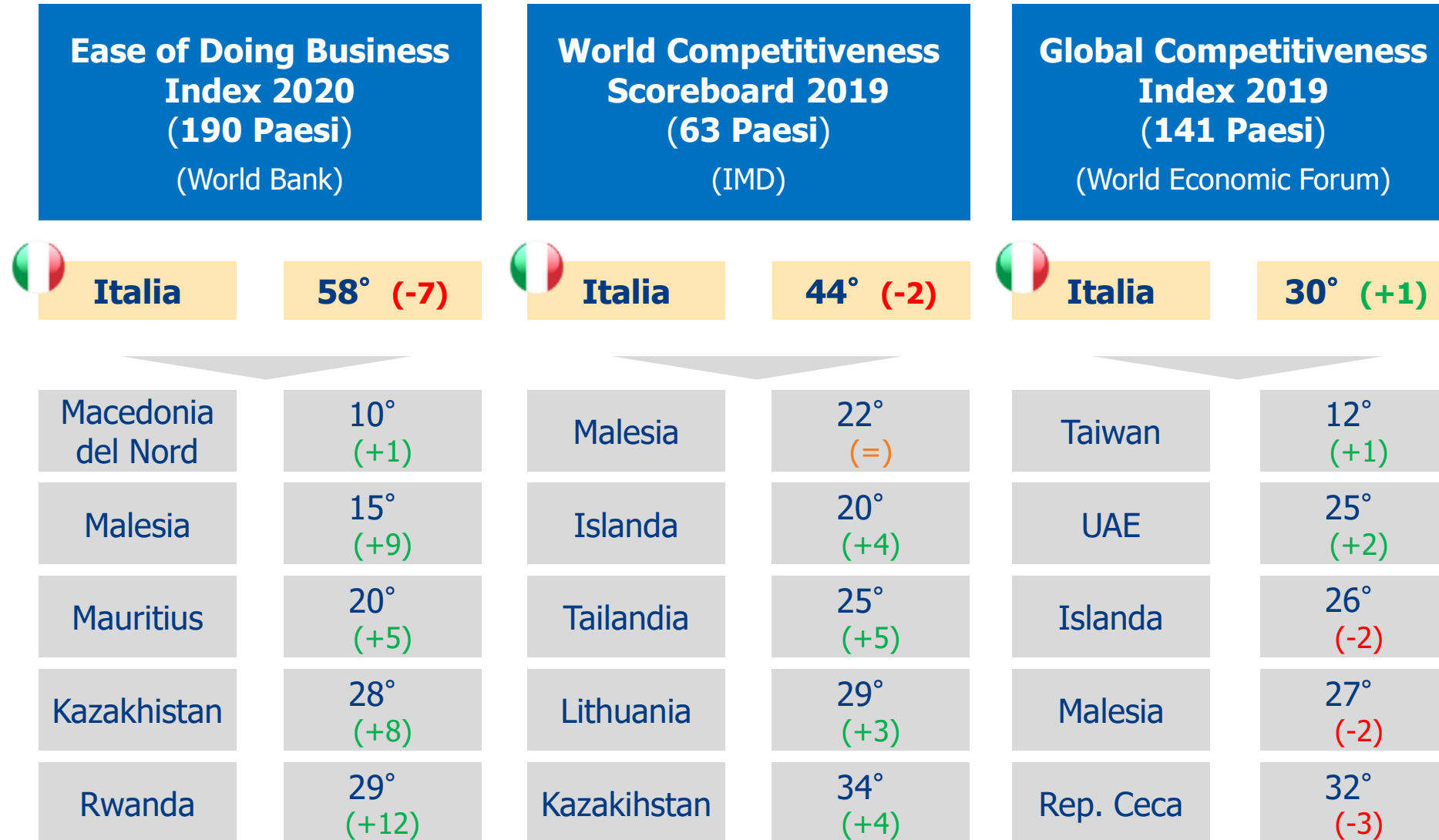
Agenda

- Missione, metodologia e percorso di lavoro dell'Advisory Board WPP/The European House – Ambrosetti
- **La responsabilità sociale della comunicazione per il rilancio del Paese**
 - Lo scenario di riferimento e i potenziali impatti della crisi Covid-19 sull'immagine del Paese
 - **Il posizionamento dell'Italia nelle classifiche internazionali e le implicazioni di una cattiva gestione dell'immagine pro-business**
 - Alcuni degli asset e la strategia su cui puntare per il rilancio della comunicazione dell'Italia nel mondo secondo l'Advisory Board WPP/The European House – Ambrosetti

The European House - Ambrosetti ha identificato oltre 600 Indici e ha costruito un database dettagliato di 150 ranking globali



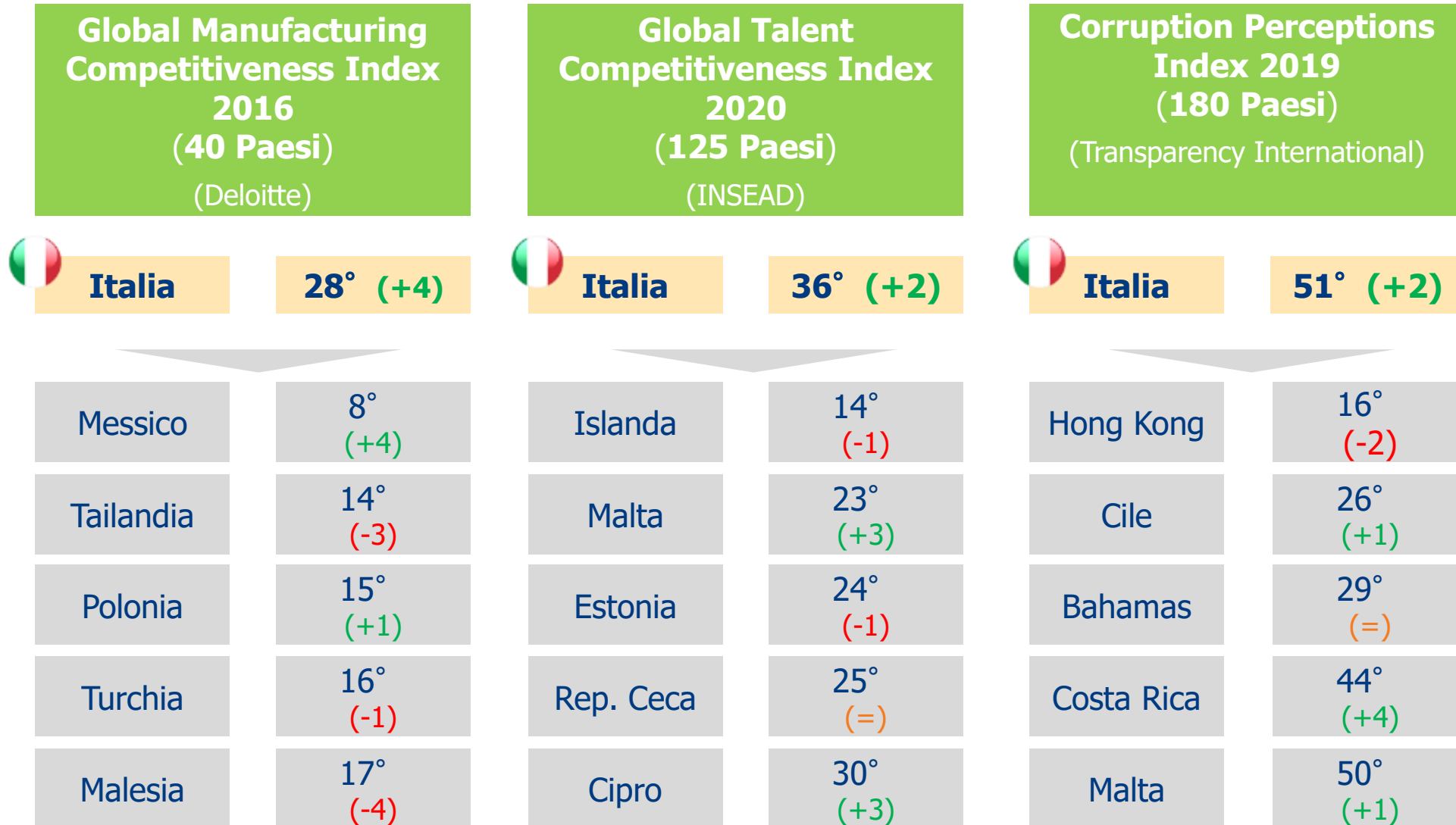
La posizione dell'Italia nei ranking più recenti: indici di competitività



Legenda: ■ Posizioni guadagnate y/y ■ Posizioni perse y/y

Fonte:
mappatura The European House
– Ambrosetti,
2016-2020

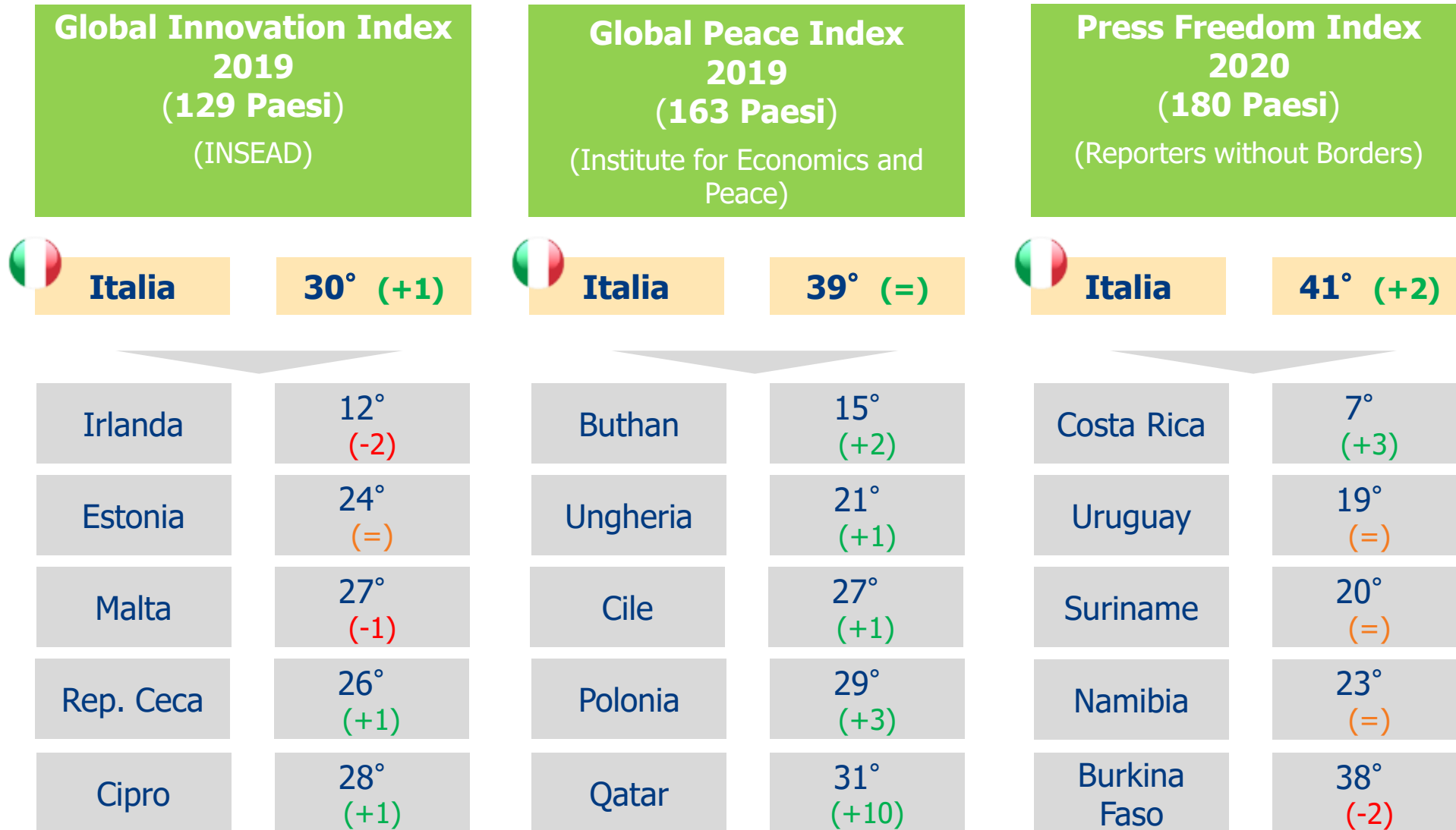
La posizione dell'Italia: indici costruiti su aree specifiche (1/2)



Legenda: ■ Posizioni guadagnate y/y ■ Posizioni perse y/y

Fonte:
mappatura The
European House
– Ambrosetti,
2016-2020

La posizione dell'Italia: indici costruiti su aree specifiche (2/2)



Legenda: ■ Posizioni guadagnate y/y ■ Posizioni perse y/y

Fonte:
mappatura The
European House
– Ambrosetti,
2016-2020

Alcune evidenze dei limiti delle classifiche presentate in precedenza

- **Rwanda**: solo il 29,4% della popolazione aveva accesso all'elettricità nel 2016 e il 31% dell'economia dipende ancora dal settore primario
 - 29 posizioni davanti all'Italia nel Ease of Doing Business Index 2020
- **Malesia**: l'agricoltura produce ancora l'11% del PIL e il reddito pro capite è di 9.944 dollari
 - 3 posizioni davanti all'Italia nel Global Competitiveness Index 2019
- **Kazakhstan**: l'economia dipende fortemente dal settore del petrolio e del gas (35% del PIL e 75% delle esportazioni)
 - 30 posizioni davanti all'Italia nel Ease of Doing Business Index 2020 e 10 nel World Competitiveness Scoreboard 2019
- **Polonia**: la Commissione UE ha attivato l'articolo 7 del Trattato di Lisbona contro la Polonia per aver adottato 13 leggi che hanno messo a rischio la democrazia negli ultimi due anni
 - 10 posizioni davanti all'Italia nel Global Peace Index 2019
- **Burkina Faso**: le prime elezioni democratiche si sono svolte solo nel 2015
 - 3 posizioni davanti all'Italia nel Press Freedom Index 2019

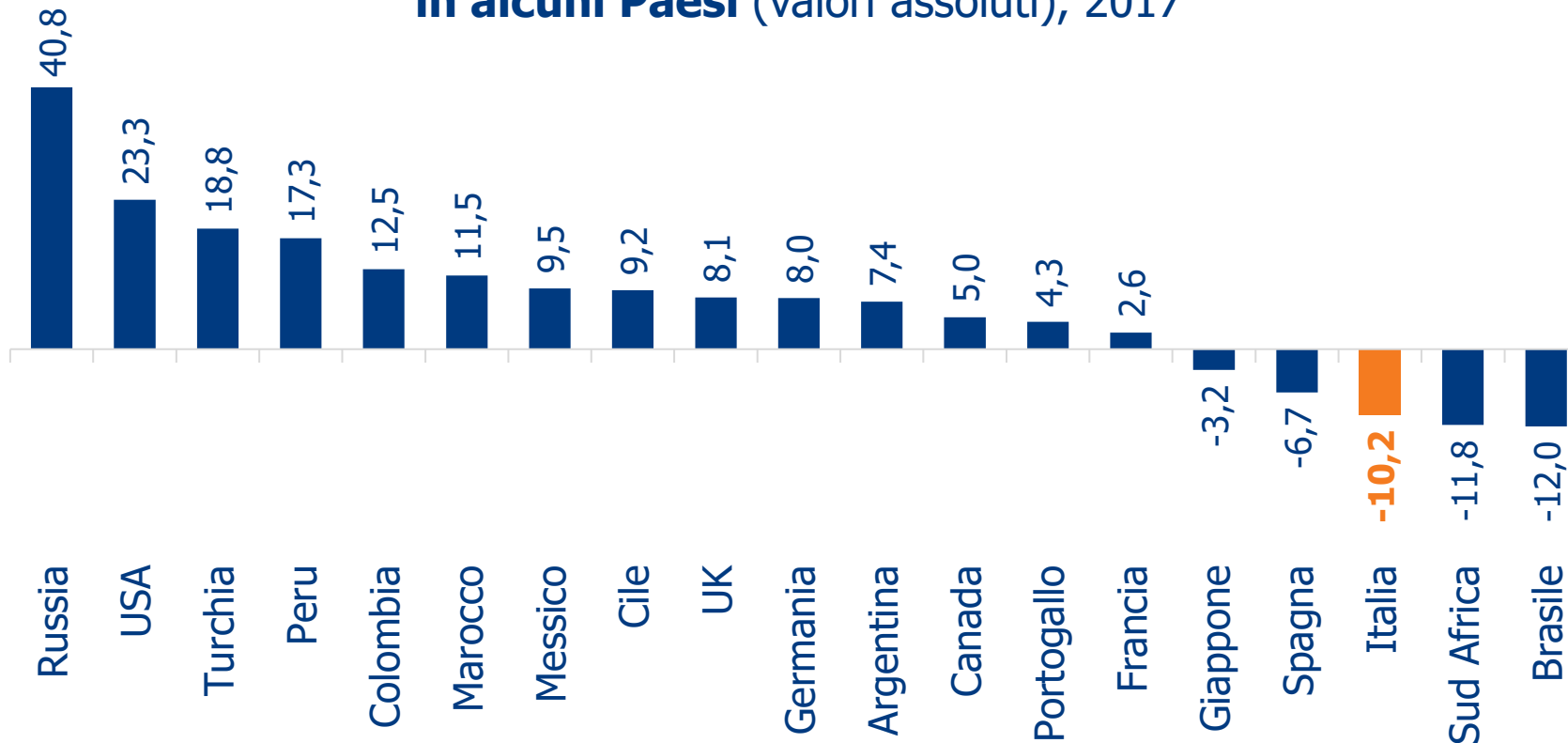
Alcune prove statistiche fattuali sollevano dubbi sull'affidabilità delle classifiche di attrattività comunemente utilizzate

1. Ampio uso di **sondaggi qualitativi** e basati sulla percezione che non sono statisticamente rappresentativi
2. Definizione di un **campione** di intervistati spesso **non significativo** (i leader aziendali sono solo il 5% del totale degli intervistati della facilità di fare affari)
3. Uso di **indici ponderati soggettivamente**
4. Preconcetti legati al **modello di funzionamento** dei Paesi presi come riferimento ("modelli ottimali")
5. Utilizzo di **dati non omogenei** derivati da diversi criteri di aggregazione
6. Mancata presa in considerazione della **dimensione assoluta** ("massa critica")
7. Mancata considerazione della **sostenibilità a medio termine**, con un uso predominante di indicatori rivolti al passato
8. Giudizio troppo negativo su **regolamentazione e fiscalità**
9. Possibili grandi **differenze intra-Paese**

Siamo un Paese pieno di problemi che non sa però valutare il suo potenziale: presentiamo uno dei maggiori divari fra auto-valutazione ed etero-valutazione



Differenza tra reputazione interna e reputazione esterna in alcuni Paesi (valori assoluti), 2017



Reputazione esterna (media dei giudizi nei Paesi stranieri indagati)	Reputazione interna (giudizio degli italiani sul proprio Paese)
73,8	63,6



Reputazione esterna (media dei giudizi nei Paesi stranieri indagati)	Reputazione interna (giudizio dei tedeschi sul proprio Paese)
72,4	80,4

L'insistenza di The European House - Ambrosetti nel denunciare la mancanza di scientificità di alcune classifiche di attrattività sta portando risultati

Il 27 agosto la Banca Mondiale ha pubblicato una nota in cui dichiara di **sospendere la pubblicazione del Doing Business Report**, l'indice più accreditato a livello internazionale per la sua capacità di orientare gli investimenti, per il riconoscimento della natura non scientifica del suo rapporto più volte denunciato da The European House - Ambrosetti

STATEMENT | AUGUST 27, 2020

Doing Business – Data Irregularities Statement



<https://www.worldbank.org/en/news/statement/2020/08/27/doing-business---data-irregularities-statement>

Nel 2016 The European House – Ambrosetti ha lanciato l’iniziativa Global Attractiveness Index (GAI)

Partner



PHILIP MORRIS
ITALIA S.R.L.

TOYOTA

MATERIAL HANDLING

Comitato Scientifico

- **FERRUCCIO DE BORTOLI** (Presidente Casa Editrice Longanesi e Associazione Vidas)
- **ENRICO GIOVANNINI** (Portavoce ASviS; Ordinario di Statistica Economica Università di Roma Tor Vergata, già Presidente ISTAT e Ministro del Lavoro e delle Politiche Sociali)



**Audit statistico
indipendente
JOINT
RESEARCH
CENTER (JRC)**

Gruppo di Lavoro The European House – Ambrosetti

Valerio De Molli; Cetti Lauteta; Diego Begnozzi; Andrea Merli; Alessandro Steccanella; Valeria Longo; Fabiola Gnocchi; Laura Crivelli; Sabine van der Vaart, Clara Pavesi

Le caratteristiche del Global Attractiveness Index (GAI)

REPLICABILITÀ

Aggiornamento annuale, consentito dall'uso di variabili (KPI) a rilevazione periodica da parte dei principali istituti internazionali

OGGETTIVITÀ

Basato principalmente su **variabili quantitative oggettive** mappate attraverso database mondiali

ROBUSTEZZA

Pochi indicatori proxy, tra loro il più possibile indipendenti

SIGNIFICATIVITÀ

Focus sui "risultati" (output) rispetto agli "sforzi" (input)

Obiettivo del GAI: **misurare l'attrattività di un Paese**, fattore determinante per valutare la sua capacità di sviluppo

INTERNA

Capacità di **trattenere risorse già presenti** sul territorio

ESTERNA

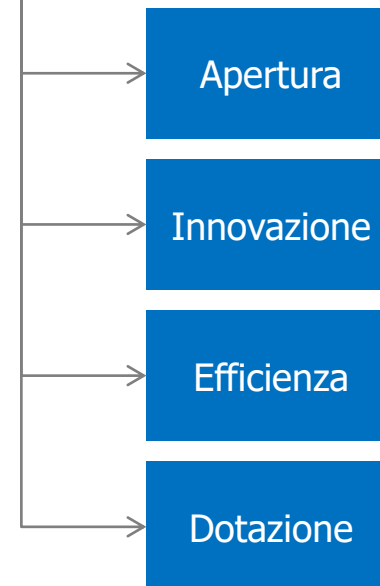
Capacità di **attrarre risorse non presenti** sul territorio

La struttura del Global Attractiveness Index 2020 (GAI)

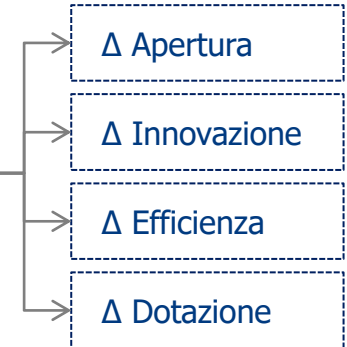
14 anni censiti →
144 Paesi →

Global Attractiveness Index 2020

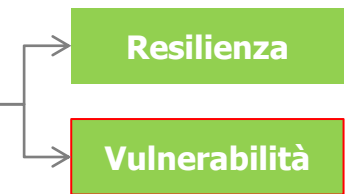
A
Indice di Posizionamento (IP)



B
Indice di Dinamicità (ID)



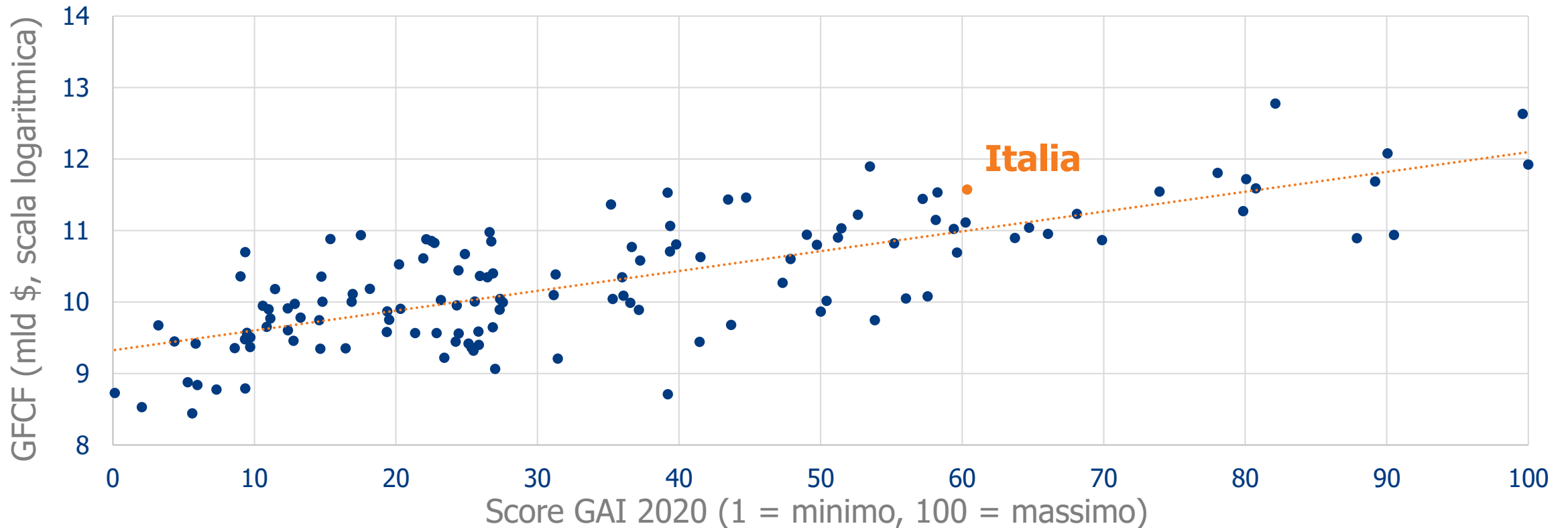
C
Indice di Sostenibilità (IS)



- Calcolo dell'**Indice storico** su cinque anni (2015-2020), **unico indice con questa caratteristica**
- Più di **80** KPI analizzati e testati per ogni Paese e per ogni anno
- Aggiornamento e verifica di oltre **800.000 dati**

Il GAI "cattura" molto bene il fenomeno dell'attrattività

Global Attractiveness Index (IP) e Investimenti Fissi Lordi (Gross Fixed Capital Formation, miliardi US\$, scala logaritmica), 144 Paesi







La correlazione fra Score GAI e Investimenti Fissi Lordi si mantiene su valori elevati e regolarmente crescenti: nel 2020 **0,75**

I risultati del GAI 2020

Primi 20 Paesi*









































Legenda

	Alto
	Medio
	Basso
	Critico

Indice espresso da
1=min a 100=max

(*) Per i dettagli relativi a tutti i 144 Paesi si rimanda al Rapporto



	GAI Rank 2020	GAI Score 2020	GAI Rank 2019	GAI Score 2019	Dinamicità 2020	Sostenibilità 2020
Germania	1	100,00	1	100,00		
USA	2	99,61	2	98,76		
Singapore	3	90,51	6	87,17		
Giappone	4	90,06	3	90,76		
UK	5	89,17	4	90,69		
Hong Kong	6	87,89	5	89,21		
Cina	7	82,13	8	81,23		
Canada	8	80,75	10	80,11		
Corea del Sud	9	80,06	9	80,63		
Paesi Bassi	10	79,86	11	75,00		
Francia	11	78,05	7	82,13		
Australia	12	73,95	12	74,47		
Emirati Arabi	13	69,89	15	64,90		
Svizzera	14	68,11	13	70,50		
Irlanda	15	66,07	17	61,77		
Austria	16	64,73	14	65,91		
Danimarca	17	63,73	16	64,20		
Italia	18	60,36	18	61,15		
Belgio	19	60,24	20	60,10		
Qatar	20	59,91	24	58,57		

Agenda

- Missione, metodologia e percorso di lavoro dell'Advisory Board WPP/The European House – Ambrosetti
- **La responsabilità sociale della comunicazione per il rilancio del Paese**
 - Lo scenario di riferimento e i potenziali impatti della crisi Covid-19 sull'immagine del Paese
 - Il posizionamento dell'Italia nelle classifiche internazionali e le implicazioni di una cattiva gestione dell'immagine pro-business
 - **Alcuni degli asset e la strategia su cui puntare per il rilancio della comunicazione dell'Italia nel mondo secondo l'Advisory Board WPP/The European House - Ambrosetti**

Ci sono almeno 10 motivi per cui l'Italia è «viva e vegeta», fuori dal momento di crisi (1/2)

1

1° in UE per **numero di PMI manifatturiere** (383.000), quasi il doppio di Francia (196.000) e Germania (186.000) e quasi il doppio della somma di Spagna (168.000) e Regno Unito (135.000)

2

Nella **top 5 mondiale** dei Paesi con surplus manifatturiero superiore ai **\$100 mld e 2° Paese della UE e 7° al mondo** per valore aggiunto manifatturiero

3

1° Paese nell'UE per numero di **referenze per ricercatore** e 1° al mondo come **n° di pubblicazioni scientifiche** negli ultimi 20 anni

4

64,6 mld di Euro di Valore Aggiunto agroalimentare, oltre 2 volte l'automotive di Francia e Spagna e quasi il doppio della somma dell'aerospazio di Francia, Germania e UK

5

1° al mondo per **n° di siti patrimonio dell'Unesco** (55 in totale) e 1° in UE per **numero di notti trascorse in hotel** da turisti extraeuropei (36 milioni nel 2018)

Ci sono almeno 10 motivi per cui l'Italia è «viva e vegeta», fuori dal momento di crisi (2/2)

6

Rapporto deficit/PIL (media 2011-2019):
-2,6% in Italia contro -3,7% della Francia,
-4,6% del Regno Unito e -5,7% della Spagna

7

La **ricchezza netta delle famiglie** italiane è tra le più alte al mondo, pari a 8,4 volte il reddito disponibile; il 37% più alta di quella delle famiglie tedesche, pari a 6,1 volte il reddito

8

1° in UE per **rifiuti riciclati** sul totale e 3° tra i grandi Paesi dell'Eurozona per **minori emissioni di gas serra** per € di valore aggiunto generato

9

Secondo il Trade Performance Index, in **8 settori su 14**, l'Italia è 1° , 2° o 3° per competitività e ha 4 delle prime 10 **Province superspecializzate** in Europa

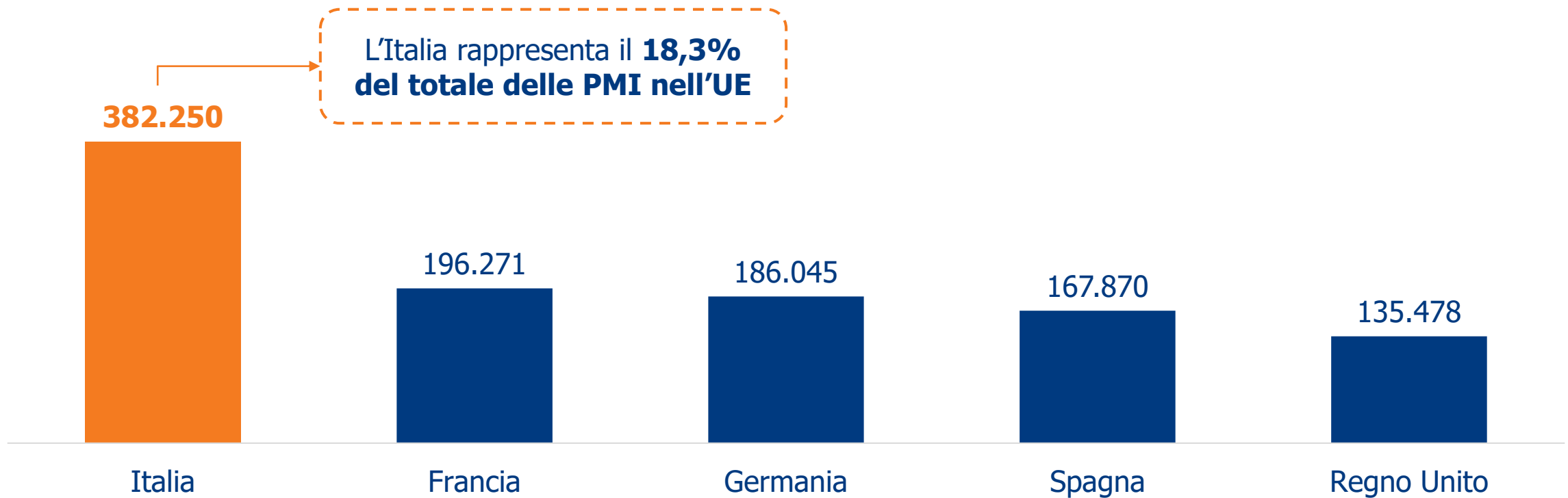
10

1° Paese in UE per **livello di salute della popolazione** (qualità della vita, aspettativa di vita alla nascita, ecc.) e 1° in UE per **produzione di farmaci** (\$31,2 mld di produzione)

1

Le PMI italiane rappresentano quasi 1/5 del totale europeo

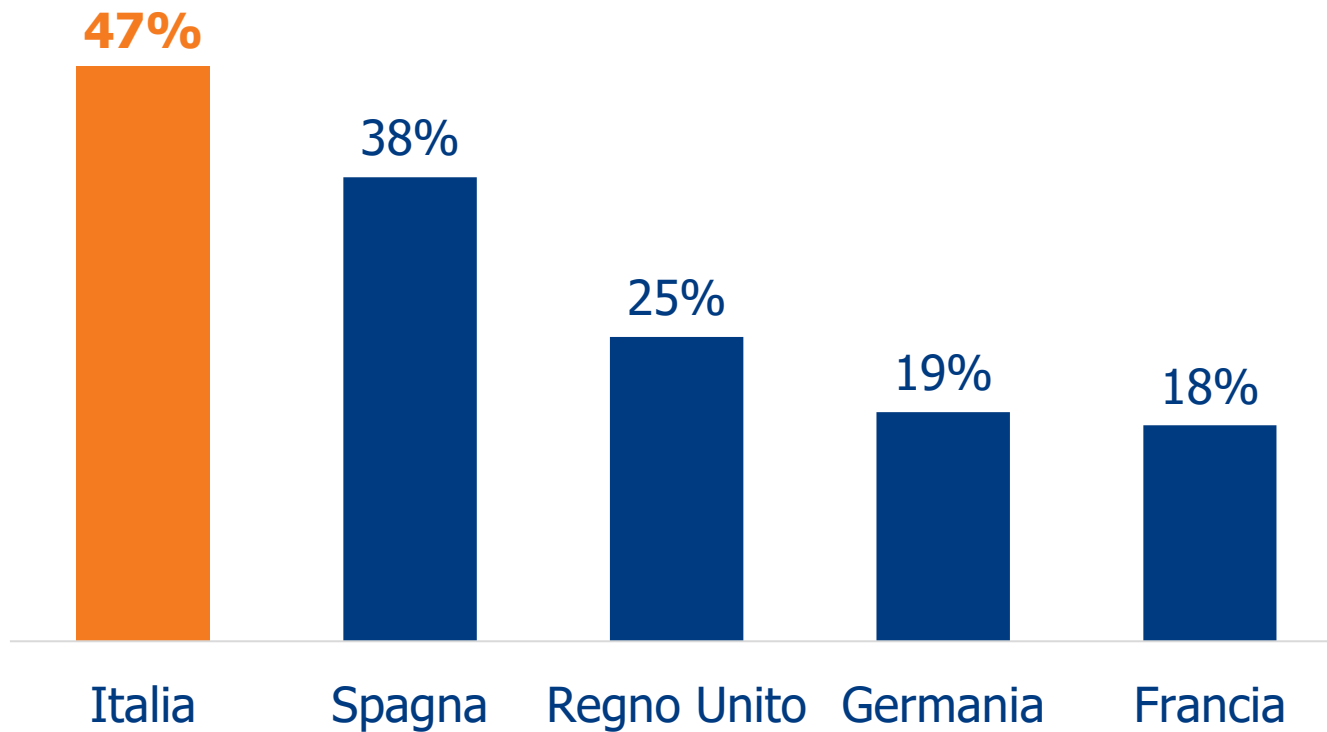
Numero di PMI manifatturiere nei cinque principali Paesi europei (valori assoluti), 2017



1

Tra i Paesi big-5 europei, l'Italia è 1° per peso delle PMI sulle esportazioni totali e 3° nell'intera Unione Europea per valore assoluto

Incidenza delle PMI sul totale delle esportazioni nazionali nei Paesi Big-5 europei (valore %), 2018

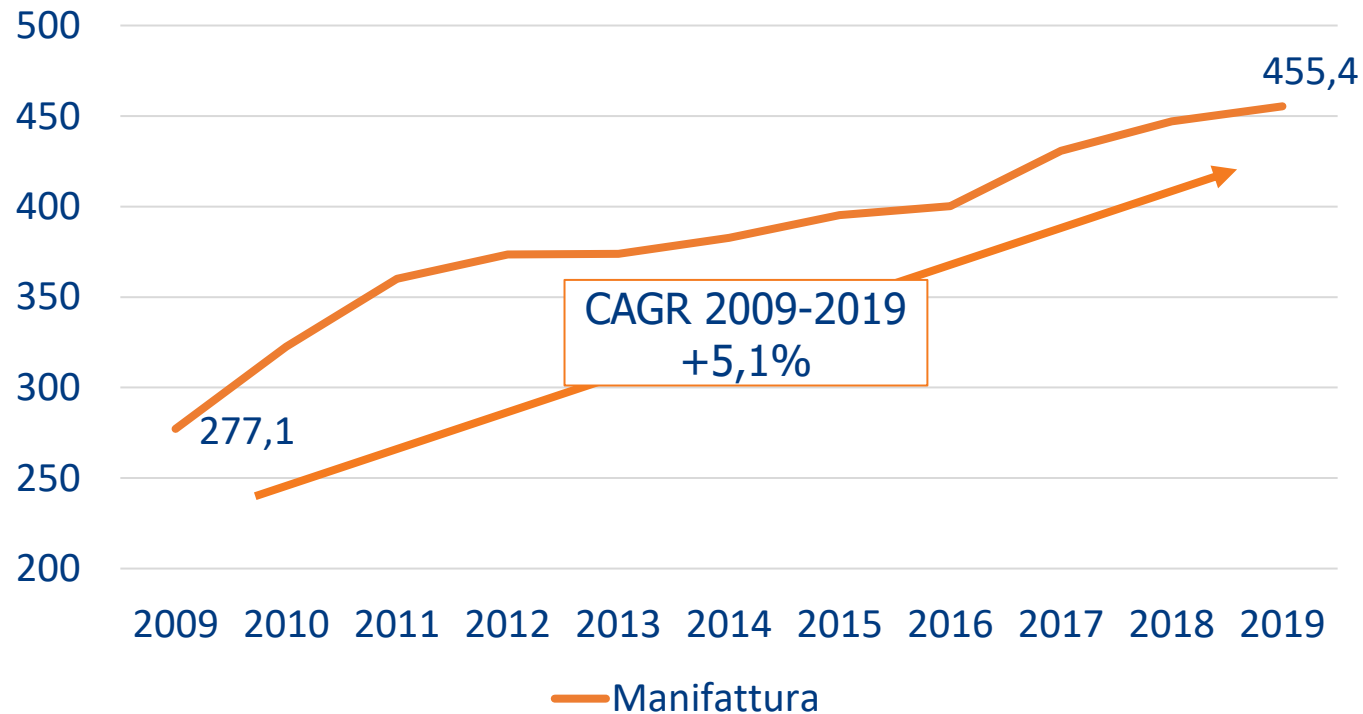


- L'export delle PMI italiane è **3° per valore assoluto** nell'Unione Europea (**204 miliardi** di Euro nel 2018), dietro a Germania (213 miliardi) e Olanda (206 miliardi)*
- Inoltre le PMI italiane in Europa occupano:
 - **1° posto** per export nell'abbigliamento, tessile e pelli-calzature e mobili
 - **2° posto** per export in prodotti minerali non metalliferi, prodotti in metallo e macchine, apparecchi meccanici
 - **3° posto** per export in prodotti in gomma e plastica

2

Le esportazioni manifatturiere italiane sono cresciute costantemente negli ultimi 10 anni

Esportazioni manifatturiere italiane (valori in €mld), 2009-2019

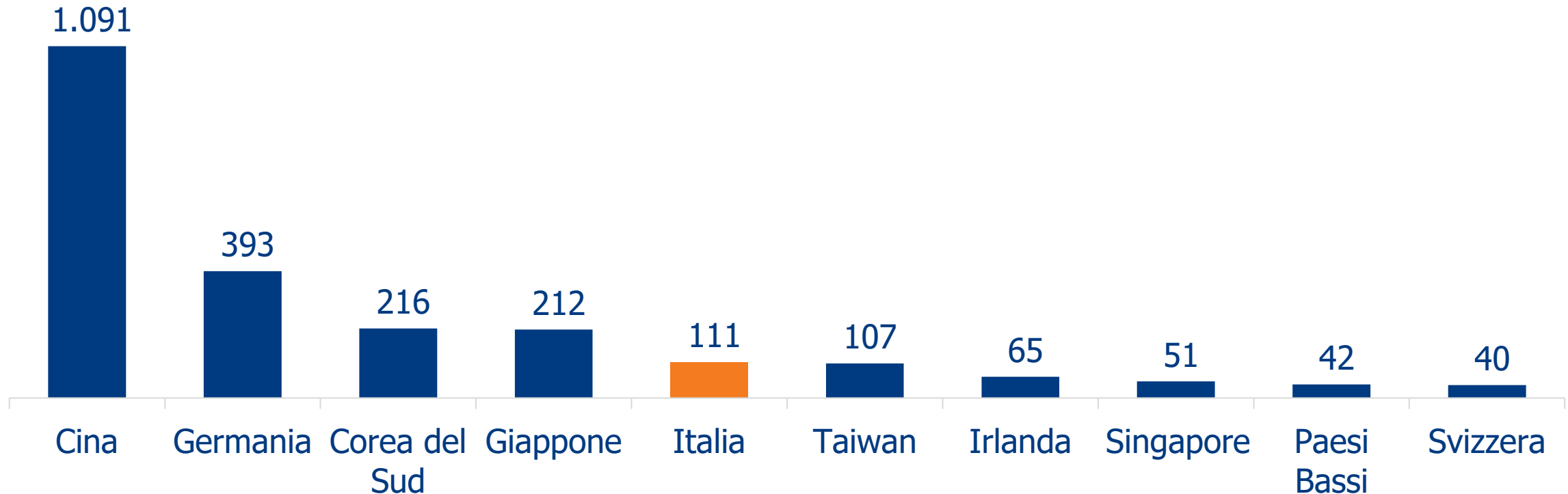


Pari a **1,5 volte** il PIL della Danimarca (€297,6 mld) e **pari** al PIL del Belgio (€450,5 mld)

2

L'Italia è nella top-5 mondiale dei Paesi con un surplus manifatturiero superiore ai \$100 miliardi

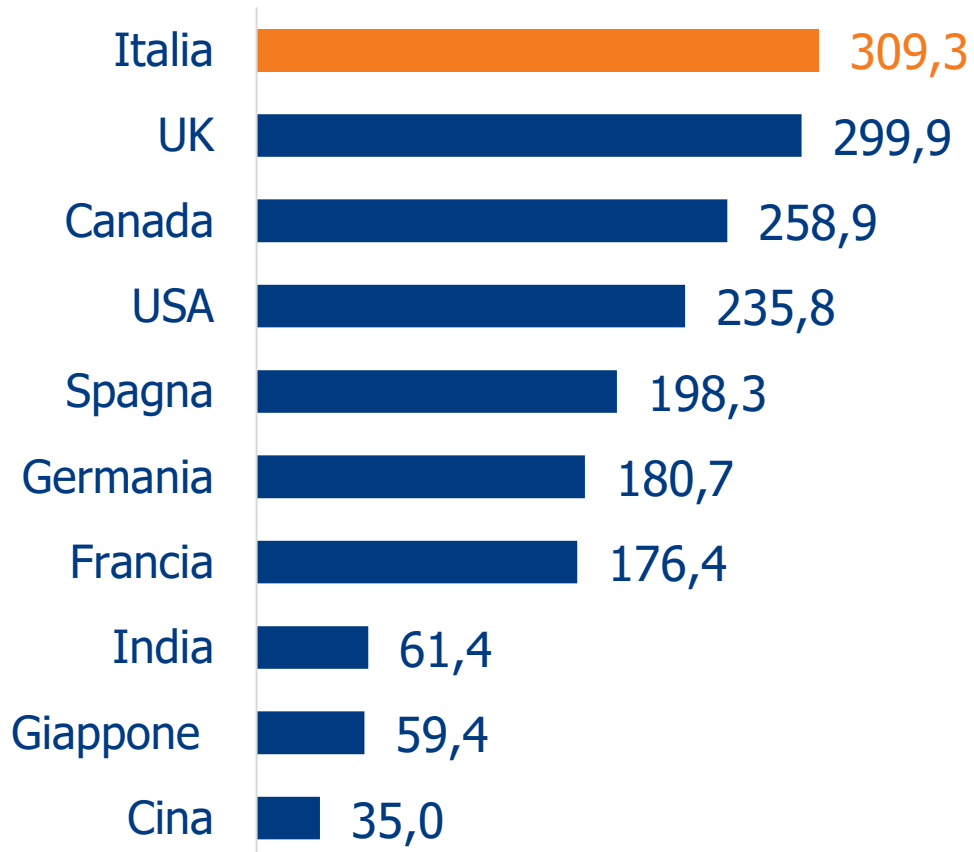
Top-10 mondiale dei Paesi per bilancia commerciale manifatturiera (\$mld), 2018



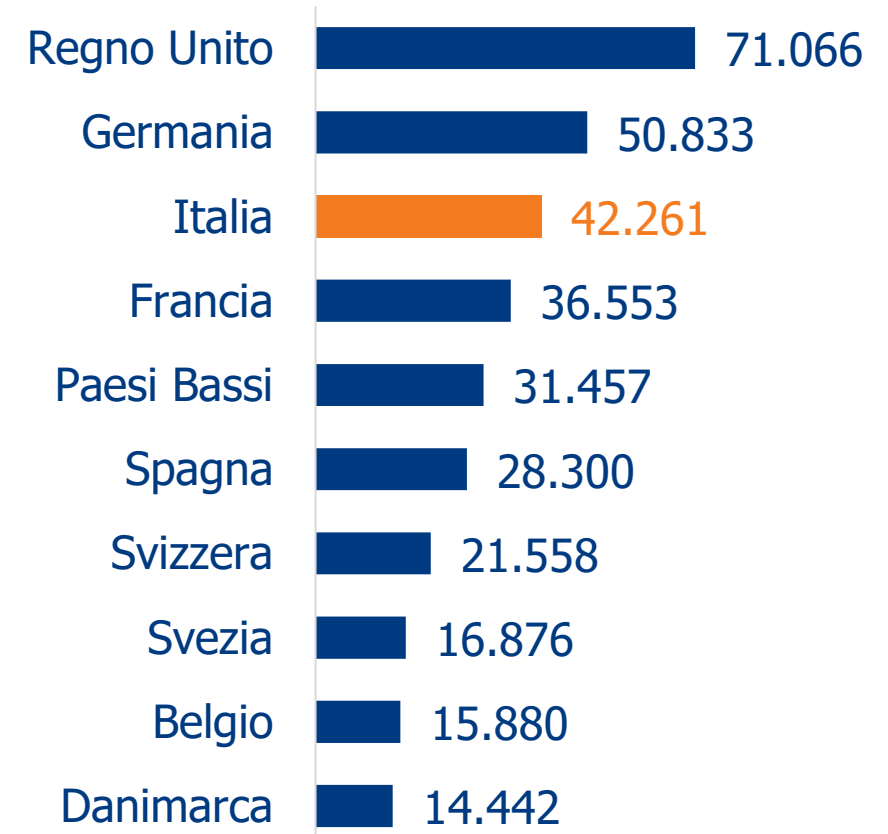
3

Il Paese può contare su un sistema della ricerca di eccellenza

Numero di citazioni per ricercatore (val. assoluto nella top-10 mondiale per pubblicazioni), 1996-2017



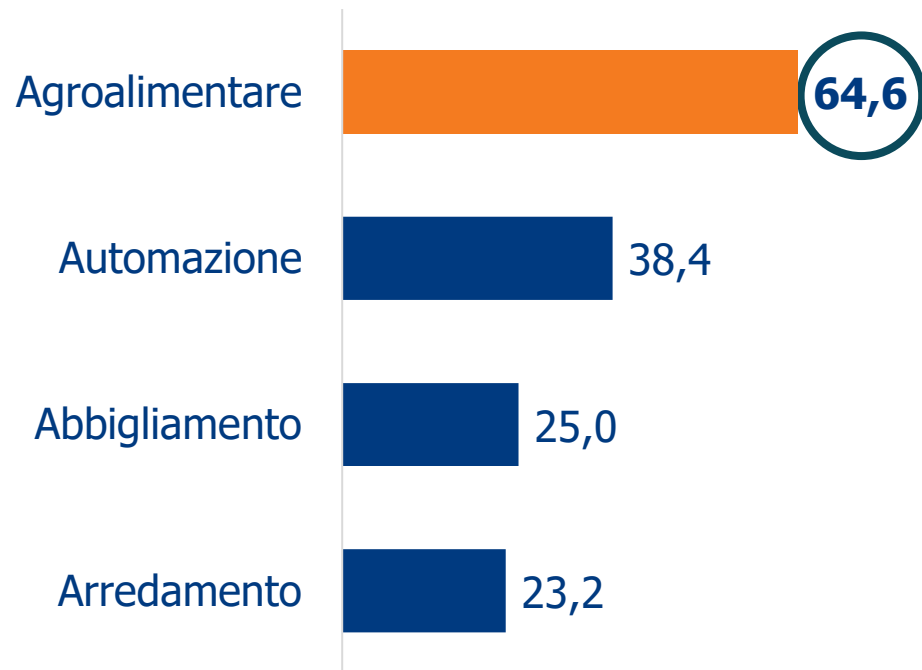
Numero di citazioni in medicina (top-10 Paesi europei, valore assoluto), 2018



4

L'agroalimentare italiano genera un valore aggiunto superiore rispetto a settori industriali ad alta tecnologia di altri Paesi europei ...

Valore aggiunto nelle "4A" manifatturiere italiane (miliardi di Euro), 2019



Oltre 2 volte il valore aggiunto generato dall'automotive di Francia e Spagna (pari a €28,8 mld)

Quasi il doppio del valore aggiunto generato dall'aerospazio di Francia, Germania e Regno Unito (pari a €34,7 mld)

1° Paese al mondo per numero di **DOP, IGP, STG**, con **862 prodotti** Food&Beverage censiti su 3.387 in totale in Europa

1° Paese al mondo per **produzione di vino**, pari al **17%** del totale UE nel 2018, **2° Paese UE per esportazioni di vino** (€6,4 mld nel 2019), dopo la Francia (€10 mld)

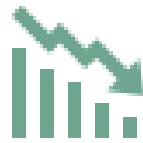
4

... nonostante il peso dell'«Italian Sounding»

È un fenomeno che **sfrutta la reputazione e l'«attrazione» che il prodotto alimentare italiano** ha nel mondo, tramite denominazioni, riferimenti, immagini e segni che evocano l'Italia



L'Italian Sounding produce un danno economico di **€60 miliardi** (+70% negli ultimi 10 anni)



La perdita di valore aggiunto è stimata in **€26,5 miliardi**



300.000 posti di lavoro persi a causa della quota di mercato sottratta dalle imitazioni di prodotti italiani autentici



All'estero più di **due prodotti su tre** di tipo italiano sono **falsi**



Ai primi posti la **mozzarella di bufala**, il **prosecco** e il **parmigiano reggiano**



Solo il **10%** dei formaggi italiani negli USA è effettivamente «Made in Italy»

5

L'Italia può contare su incredibili asset naturalistici e un inestimabile patrimonio culturale...

Primi 3 Paesi al mondo per influenza culturale
(valori assoluti), 2019



Primi 3 Paesi al mondo per patrimonio
(valori assoluti), 2019

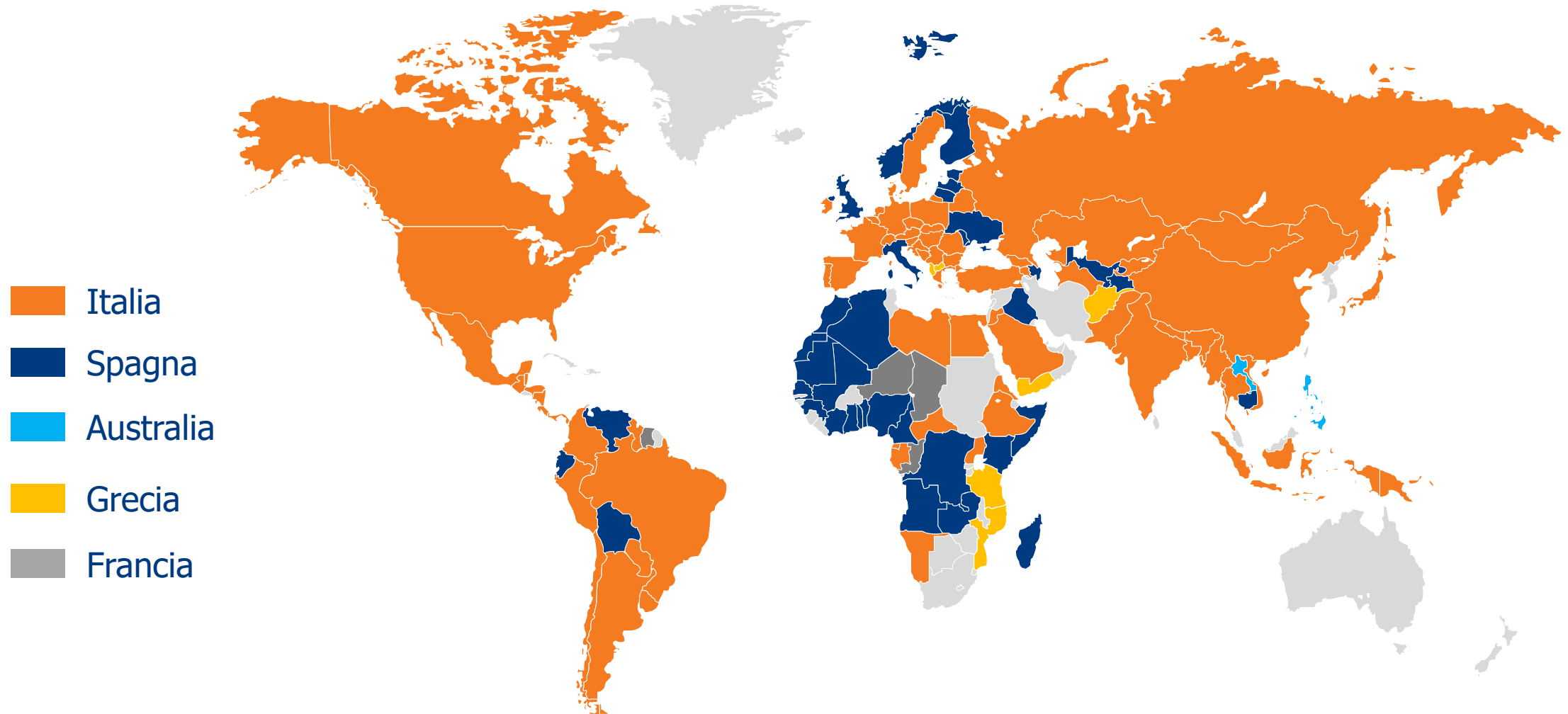


L'Italia è anche il Paese con il maggior numero di siti patrimonio UNESCO al mondo **55**

5

... che la posizionano al 1° posto al mondo come destinazione turistica desiderata

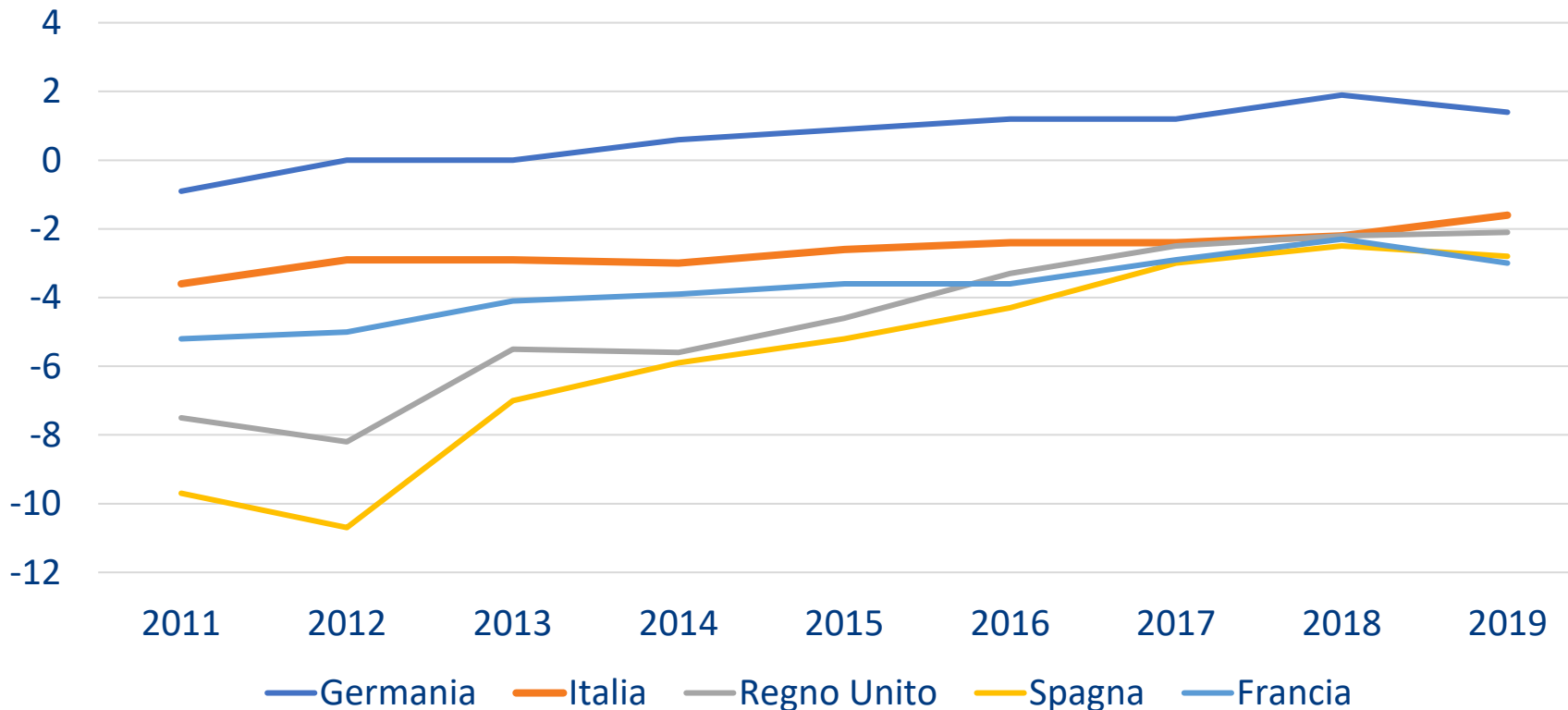
Paesi più cercati sul web come destinazione turistica, 2019



6

L'Italia, insieme alla Germania, è il Paese con il minor rapporto deficit/PIL nel periodo 2011-2019 tra i big-5 europei, in linea con la media UE

Rapporto deficit/PIL nei Paesi big-5 dell'UE e UE-28 (valori %), 2011-2019

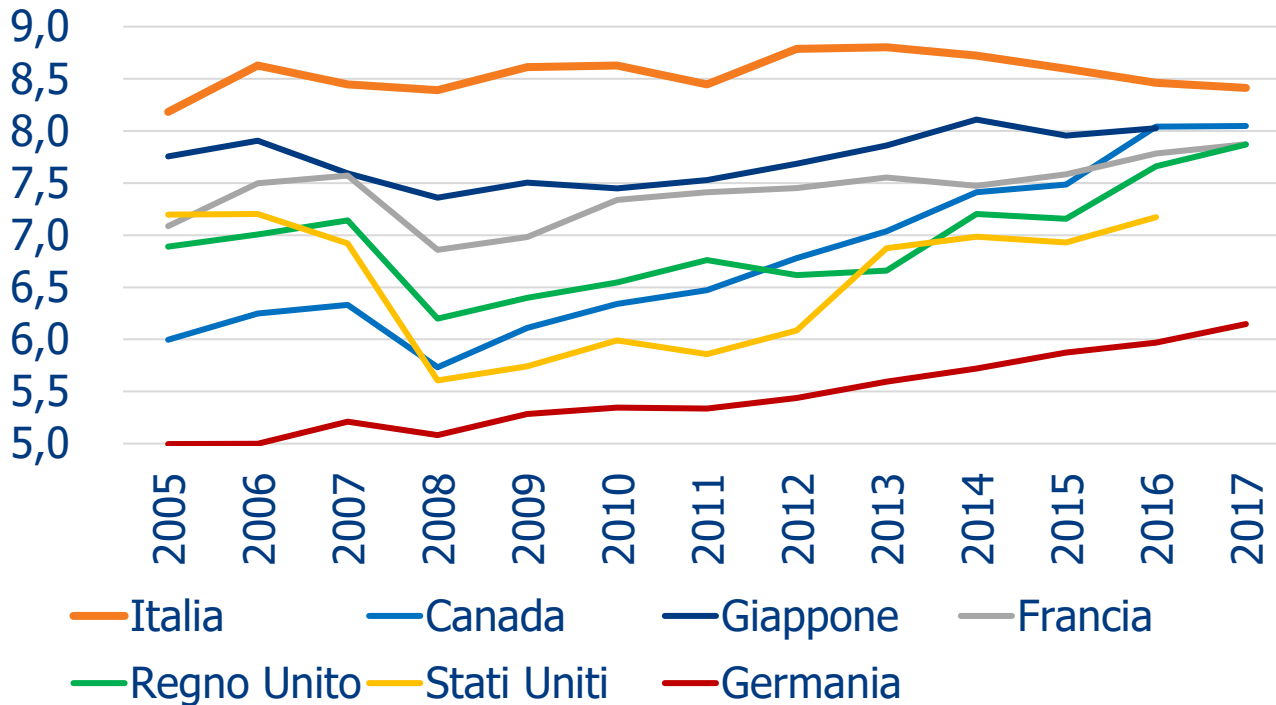


Paese	Media 11-19
Germania	0,7
EU-28	-2,4
Italia	-2,6
Francia	-3,7
Regno Unito	-4,6
Spagna	-5,7

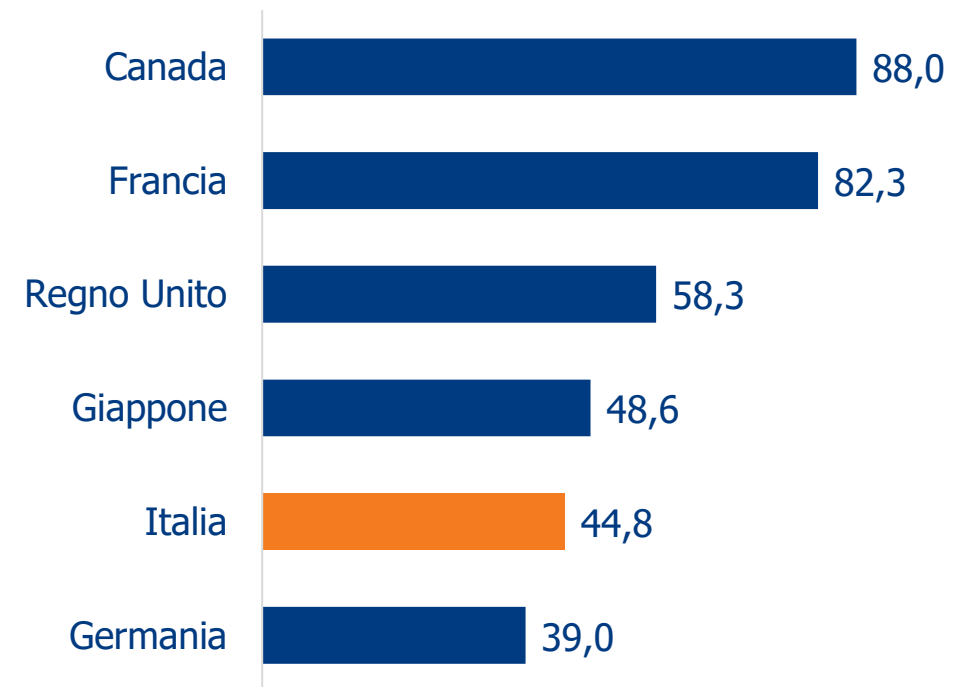
7

La ricchezza netta delle famiglie italiane, pari a 9.743 miliardi di Euro, vale 8,4 volte il loro reddito, risultando tra le più alte al mondo

Ricchezza netta delle famiglie in diversi Paesi
(moltiplicatore al reddito lordo disponibile), 2005-2017



Indebitamento delle società non finanziarie*
(valori percentuali), 2017



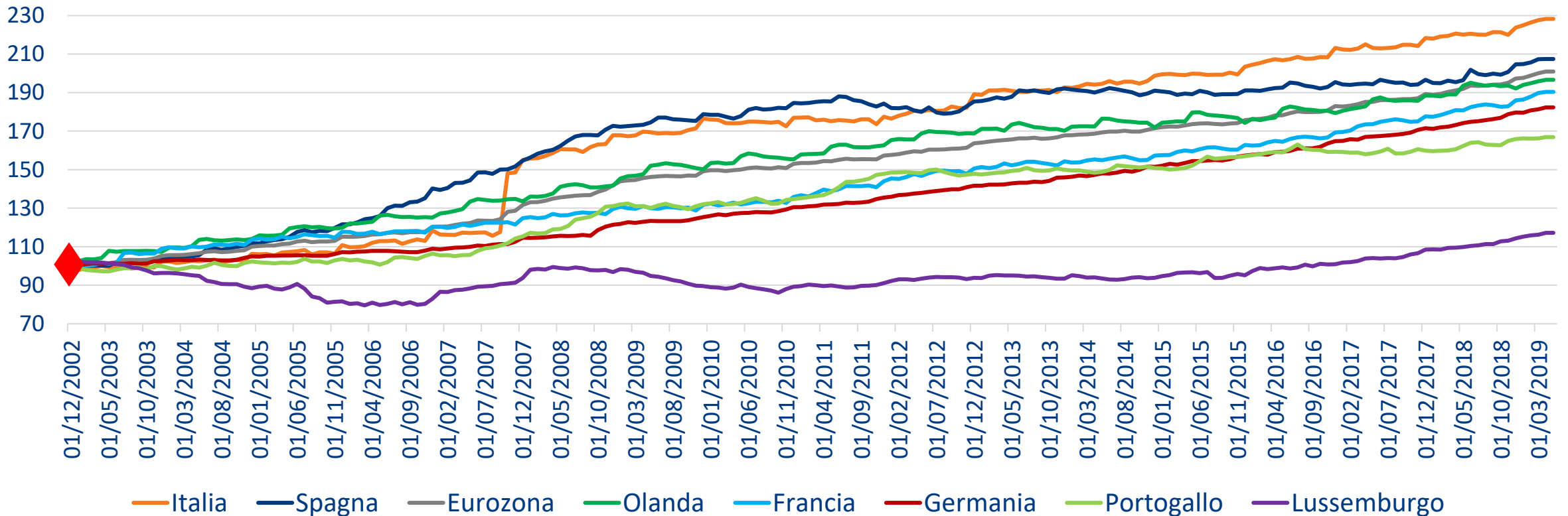
(*) Debiti finanziari in rapporto al totale delle attività non finanziarie

Fonte: rielaborazione The European House – Ambrosetti su dati Banca d'Italia, Istat e OCSE, 2019

7

Tra il 2002 e il 2019 l'Italia ha triplicato i depositi bancari, che hanno raggiunto il record storico di 1,1 trilioni di Euro

Andamento dei depositi bancari in diversi Paesi dell'Eurozona
(numeri indice, 2002=100), 2002 – 2019

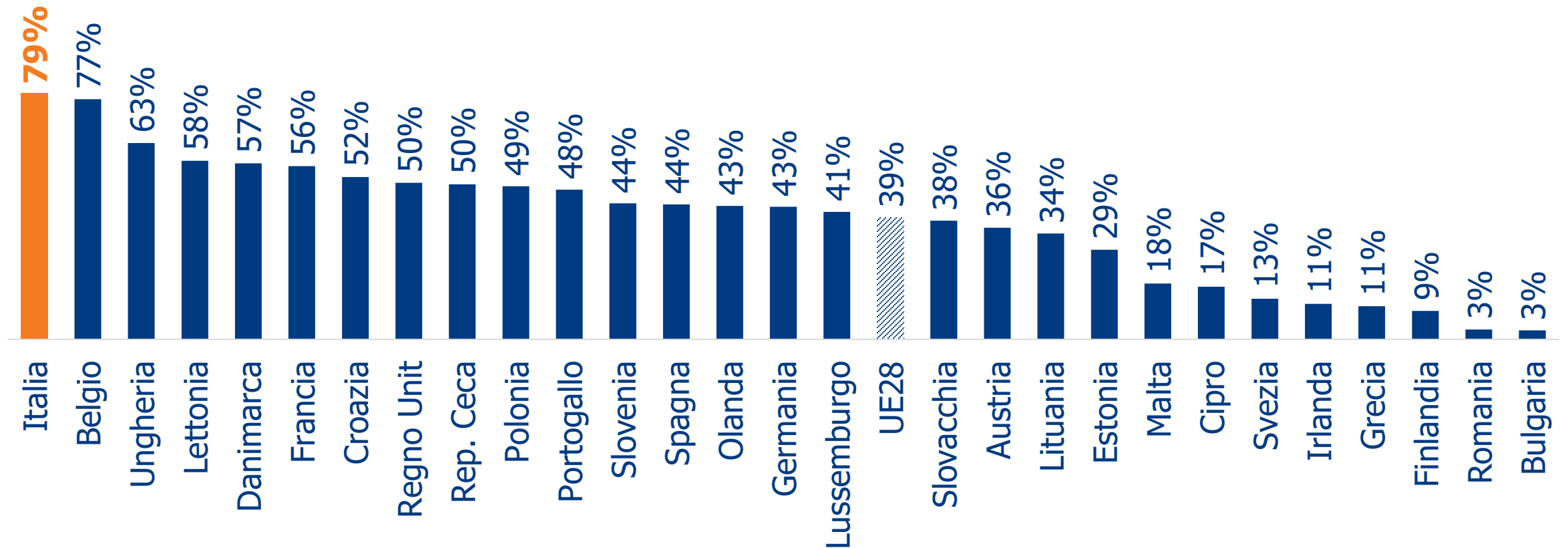


Fonte: rielaborazione The European House – Ambrosetti su dati Bloomberg, 2019

8

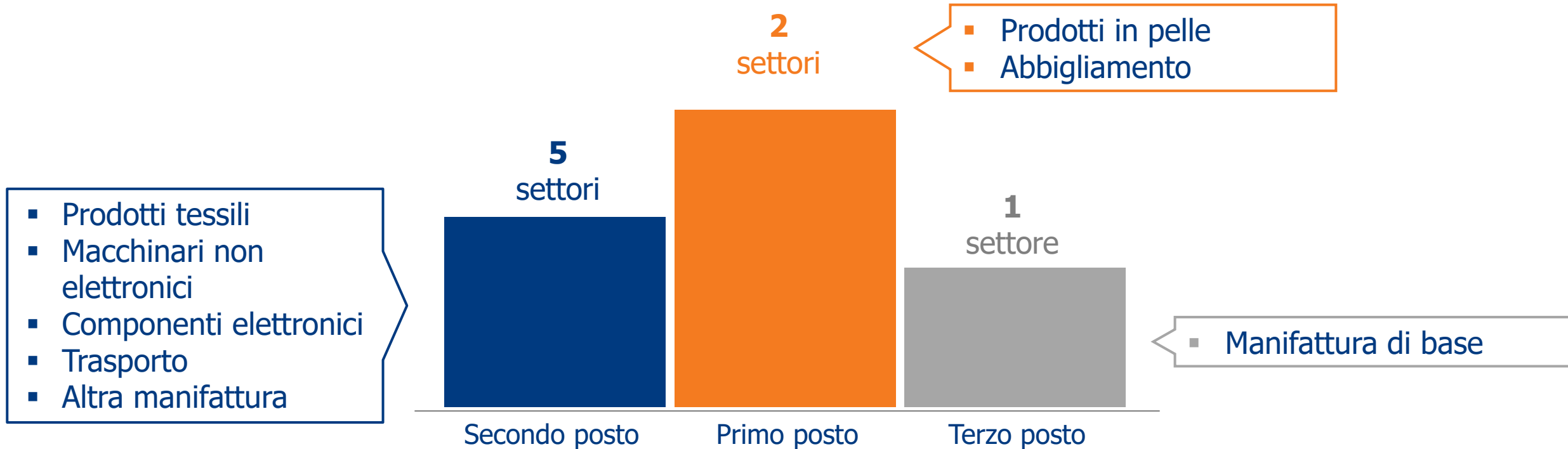
L'Italia è il 1° Paese nell'Unione Europea per rifiuti riciclati sul totale, pari al 79%, rispetto a una media europea del 39%

Rifiuti riciclati sul totale dei rifiuti (%), 2018



9

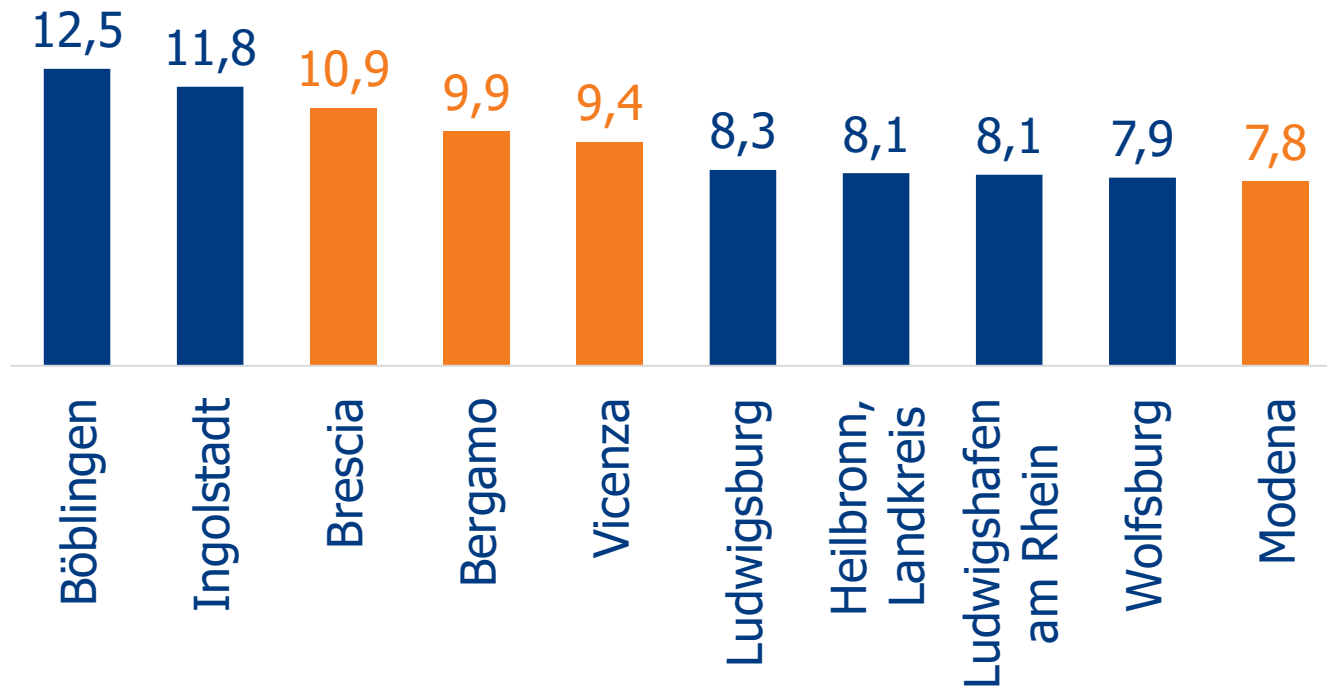
In 8 settori su 14 del Trade Performance Index l'Italia si classifica nelle prime 3 posizioni



9

Tra le prime 5 Province europee superspecializzate* nella manifattura, 3 sono italiane

Prime 10 Province europee superspecializzate nella manifattura per valore aggiunto generato (miliardi di Euro), 2015



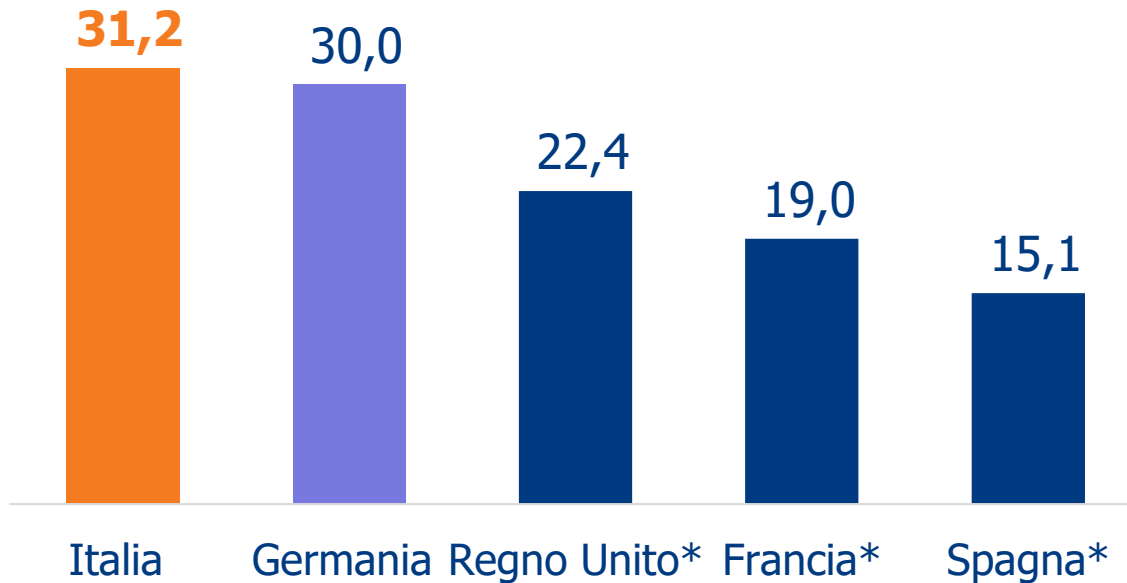
- **4 tra le prime 10 Province europee superspecializzate** nell'industria manifatturiera sono italiane
- Le prime 20 si dividono tra **Germania e Italia**:
 - 12 sono tedesche
 - 8 sono italiane: oltre alle prime 4 ci sono Treviso, Varese, Monza e Brianza e Reggio Emilia

(*) Sono considerate le Province con le seguenti caratteristiche: valore aggiunto superiore ai €3 mld, oltre 20.000 addetti nel settore manifatturiero; valore aggiunto pro-capite oltre €50.000 e incidenza dell'industria su valore aggiunto e occupazione superiore al 25%
Fonte: rielaborazione The European House – Ambrosetti su dati Eurostat, 2019

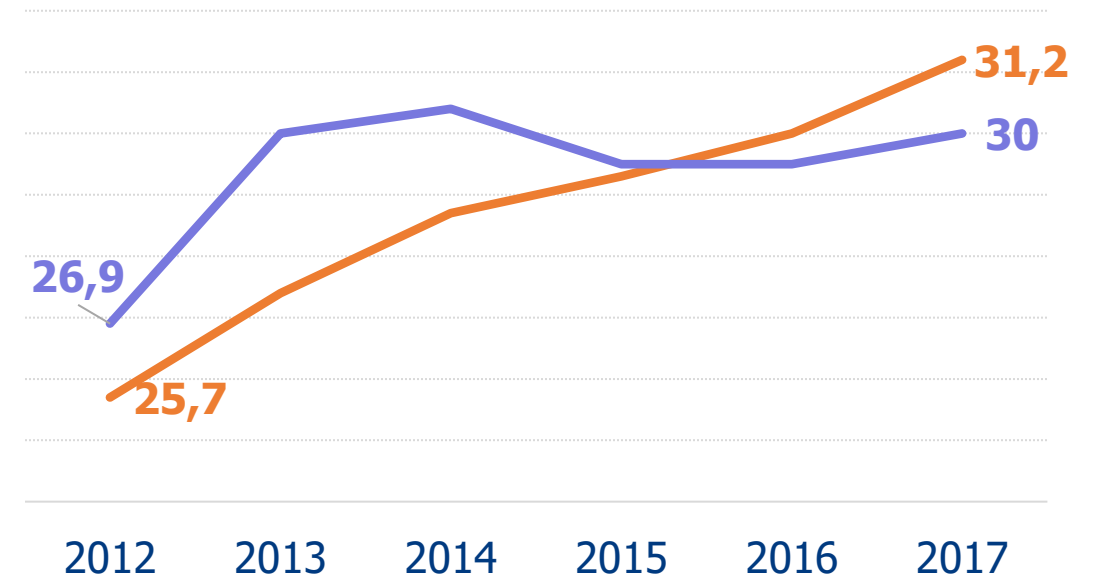
10

Le imprese farmaceutiche nazionali e multinazionali hanno sorpassato la Germania per la prima volta

Valore della produzione delle imprese farmaceutiche (miliardi di Euro), 2017



Valore della produzione delle imprese farmaceutiche in Italia e Germania (miliardi di Euro e var. %), 2012-2017



Nel 2017 l'Italia per la prima volta ha superato la Germania, ottenendo il **primato nell'UE** per valore della produzione nel settore farmaceutico, con il record storico di **31,2 miliardi di Euro**

(*) Dati 2016

Fonte: rielaborazione The European House – Ambrosetti su dati Eurostat, 2019

Sulla base dei punti di forza e di debolezza collegati all'immagine del Paese
l'Advisory Board WPP/The European House – Ambrosetti lavorerà per:

Proporre e diffondere una **nuova immagine dell'Italia**,
che funga da strumento di sviluppo economico-sociale, da
attrattore di nuovi investimenti e da
leva di promozione e posizionamento internazionale
dell'Italia e delle sue imprese

Le tre direttrici di approfondimento del biennio 2020/2021

Sostenere lo **sviluppo internazionale delle filiere estese del “Made in Italy”** e identificare degli strumenti per renderle uno strumento di promozione del Paese all’estero

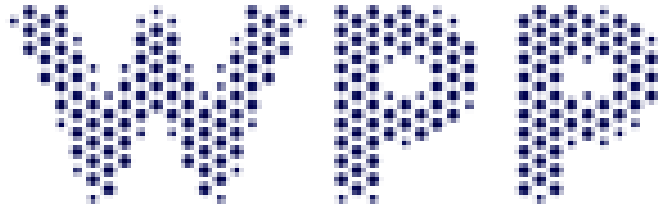
Tutelare e **potenziare il valore del “Brand Italia”**, sia internamente che esternamente, per attrarre investimenti

Promuovere il ruolo della comunicazione come **strumento di trasformazione e avanzamento** del sistema socio-economico nazionale

- Definire un **posizionamento chiaro e condiviso per il “brand Italia”**
 - Incentivare una **comunicazione di rete** per sostenere il posizionamento del sistema-Paese
 - Rilanciare l’immagine dell’Italia con una campagna di «**nation branding**», che supporti l’internazionalizzazione delle PMI
-
- Promuovere **azioni coordinate** tra istituzioni e imprese per incrementare l’attrattività internazionale dell’Italia
 - Potenziare il ruolo di **Ambassador del “saper fare” italiano** delle grandi Multinazionali nazionali
 - Valorizzare **le opportunità** economiche e fiscali dei territori (in ottica allargata) e incrementare la **credibilità** del Paese agli occhi degli investitori
-
- Promuovere internamente una **nuova Visione identitaria e non distorta** del Paese
 - Favorire attività di responsabilizzazione ed «**educazione alla comunicazione**», a partire dalla scuola
 - Sfatare i falsi miti che connotano il sistema-Italia sia internamente che esternamente

Le domande alle quali vorremmo rispondere nel percorso 2020/2021

1. Il **brand Italia** nel mondo è correttamente comunicato? Quali **azioni concrete** per incrementarne il posizionamento?
2. Esiste un sistema di misurazione univoco del **valore delle filiere del «Made in Italy»**? In che modo quest'ultimo influisce sul capitale reputazionale dell'Italia?
3. In che modo le multinazionali che investono nel Paese e le imprese italiane all'estero potrebbero fungere da **Ambassador del "saper fare" italiano**?
4. Quali **azioni coordinate** (istituzioni-imprese) per incrementare l'attrattività internazionale dell'Italia?
5. In che modo la comunicazione può supportare il **rilancio delle filiere strategiche nazionali**?
6. Come sfatare i **falsi miti** legati all'Italia?
7. Quale **ruolo della comunicazione** nell'elaborare e promuovere una nuova **Visione del Paese** in grado di sostenere un processo di sviluppo più solido e sostenibile?



Grazie per la Vostra attenzione

Il ruolo della comunicazione per la società di domani

Generare valore e cambiamento culturale

Nona edizione