



The European House
Ambrosetti

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

Venerdì 19 Novembre 2021, Officine del Volo, Milano
Dalle ore 9.30 alle ore 13.00

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



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
 - I motivi fondamentali per cui occorre saper gestire la comunicazione
 - I cantieri di lavoro prioritari per rendere l'Italia «Future-Ready»
 - Le opportunità del PNRR e le prospettive di rilancio del Paese

La missione dell'Advisory Board WPP | The European House – Ambrosetti, nato nel 2012, 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



1

**ADVISORY BOARD
A GEOMETRIA
VARIABLE**



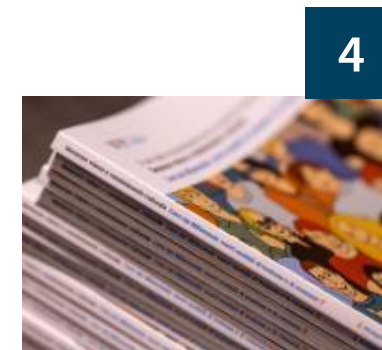
2

**WHY ITALY IS
DEFINITELY ALIVE
AND KICKING**



3

**DOCUMENTI DI
BRIEFING**



4

POSITION PAPER



5

**FORUM DI
PRESENTAZIONE**

I membri dell'Advisory Board 2020/2021



Massimo Beduschi

Italy Chairman,
WPP



Valerio De Molli

Managing
Partner & CEO,
The European
House –
Ambrosetti



Maximo Ibarra

CEO & General
Manager,
Engineering



Camilla Lunelli

Direttrice della
Comunicazione
e dei Rapporti
Esterni,
Cantine Ferrari



Simona Maggini

Italy Country
Manager,
WPP



Francesco Mutti

Amministratore
Delegato,
Gruppo Mutti;
Presidente,
Centromarca



Monica Poggio

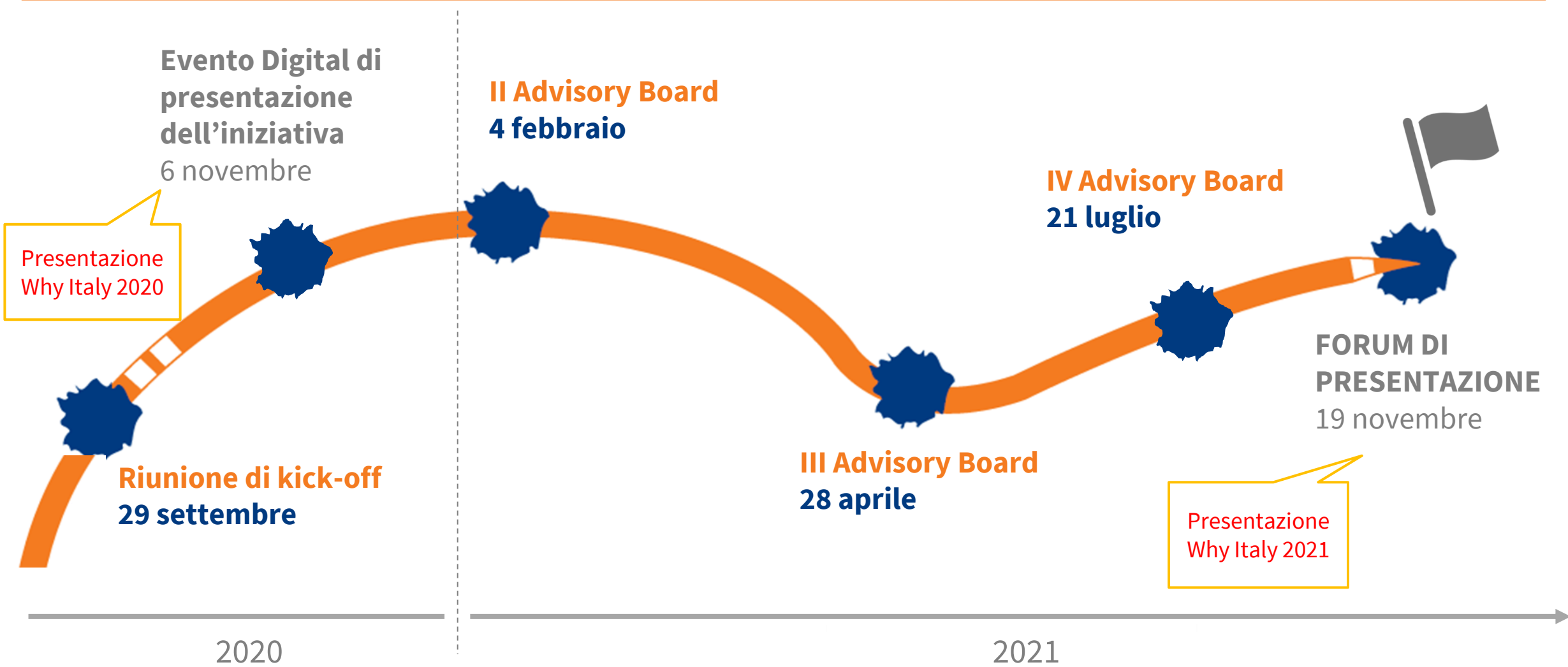
Amministratore
Delegato,
Bayer Italia



Marco Travaglia

Amministratore
Delegato,
Nestlé Italia e
Malta

L'Advisory Board si è riunito periodicamente a partire da settembre 2020



L'Advisory Board ha beneficiato di rilevanti contributi esterni sui temi di approfondimento

II ADVISORY BOARD

- **Stefano Boeri** (Presidente, Triennale Milano)
- **James M. Bradburne** (Direttore Generale, Pinacoteca di Brera)
- **Bill Emmott** (Scrittore e giornalista; già Redattore Capo, The Economist)
- **Riccardo Illy** (Presidente, Polo del Gusto)
- **Giuseppe Severgnini** (Scrittore e giornalista)

III ADVISORY BOARD

- **Antonio Marazza** (General Manager, Landor&Fitch)

IV ADVISORY BOARD

- **Wouter van Bergen** (Giornalista, De Telegraaf)
- **Alfonso María Dastis Quecedo** (Ambasciatore di Spagna in Italia)
- **Carlo Ferro** (Presidente, Italian Trade Agency)

Oggi presentiamo il pamphlet "Why Italy is Definitely Alive and Kicking" che ogni anno celebra 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

Le 10 aziende del «Why Italy is Definitely Alive and Kicking 2021»

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

BASF
We create chemistry

davines

e-novia

InSilicoTrials

PARMACOTTO

Prysmian Group

S.PELLEGRINO



TECHNOPROBE
Wafer Probing Technologies

TEDDY GROUP

Le riflessioni dell'Advisory Board sono state diffuse tramite tre documenti di briefing...

1

La responsabilità sociale della comunicazione per il rilancio del Paese

*Sintesi del secondo Advisory Board WPP/The European House – Ambrosetti
Milano, 4 febbraio 2021*



2

I cantieri di lavoro da affrontare per rendere il Paese "future ready"

*Sintesi del terzo Advisory Board WPP/The European House – Ambrosetti
Milano, 28 aprile 2021*



3

«Once in a generation»: gli impatti del PNRR per il Made in Italy

*Sintesi del quarto Advisory Board WPP/The European House – Ambrosetti
Milano, 21 luglio 2021*



...che sono stati consolidati nel Position Paper in doppia lingua presentato oggi da The European House – Ambrosetti e WPP



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

Oggi celebriamo un traguardo importante: la 10[°] edizione del Forum WPP | The European House - Ambrosetti



>2.300
partecipanti

>140
relatori

>40
temi trattati

Negli ultimi 10 anni

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**
 - **I motivi fondamentali per cui occorre saper gestire la comunicazione**
 - I cantieri di lavoro prioritari per rendere l'Italia «Future-Ready»
 - Le opportunità del PNRR e le prospettive di rilancio del Paese

Perché una comunicazione sbagliata può essere **penalizzante**

Il discorso di Trump durante le proteste a Washington DC ha alimentato l'assalto al Congresso americano...

***We will never give up, we will never concede.** Our country has had enough. We will not take it anymore and that's what this is all about. [...]*

***We're going to walk down to the Capitol, and I'll be there with you.** Because you'll never take back our country with weakness. You have to show strength and you have to be strong.*



...che ha messo in discussione la democrazia americana agli occhi del mondo



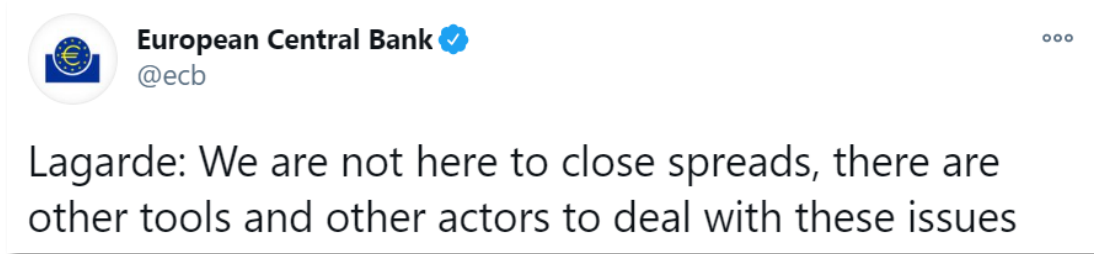
America's Friends and Foes Express Horror as Capitol Attack 'Shakes the World'
New York Times, 6 gennaio 2021

Maga mob's Capitol invasion makes Trump's assault on democracy literal
Guardian, 7 gennaio 2021

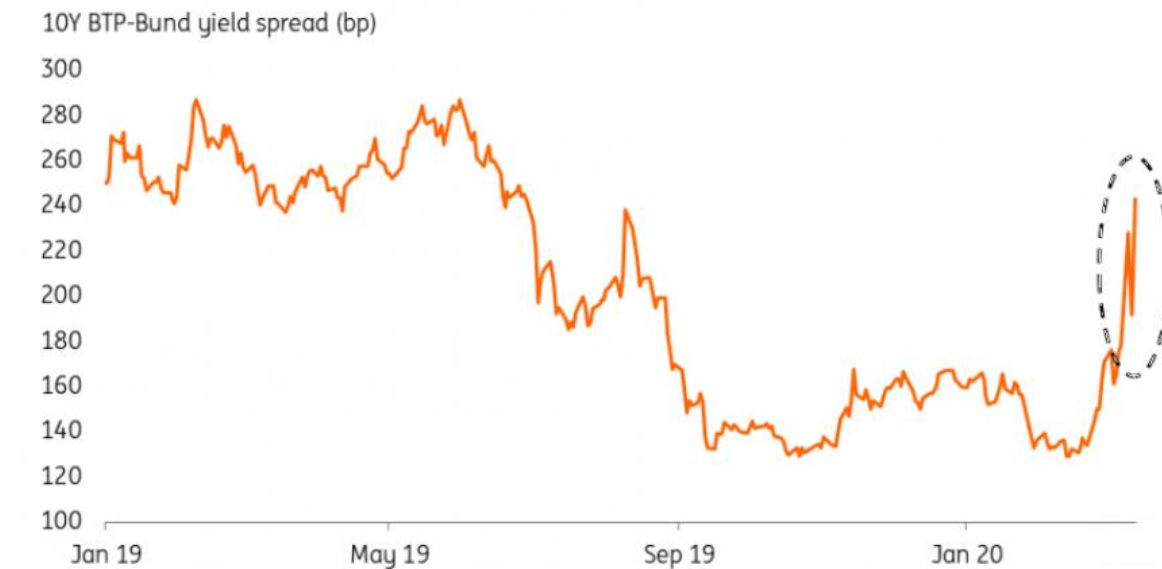
U.S. role as democracy's champion battered by assault on Capitol
Reuters, 8 gennaio 2021

«We are not here to close spreads»: 60 punti base in più sullo spread BTP-BUND e la maggiore perdita giornaliera di sempre

- Il 12 marzo 2020 la Presidente della BCE Christine Lagarde ha affermato «**non siamo qui per tenere sotto controllo lo spread, ci sono altri strumenti e attori per gestire queste questioni**»
- I rendimenti dei titoli di Stato italiani sono esplosi dall'**1,22%** sulle scadenze decennali fino a un picco dell'**1,88%** (terminata la conferenza)
- Ha mandato a picco la **Borsa di Milano** che ha perso il **17%** in un giorno, oltre a far salire anche lo spread degli Oat decennali francesi e quindi **a catena i bond di tutti gli altri Paesi del Sud Europa**



10Y BTP-Bund Spread



La campagna pro-Brexit è stata costruita su alcune false promesse...

Nigel Farage backtracks on Leave campaign's '£350m for the NHS' pledge hours after result

Independent, 25 giugno 2016

11 Brexit promises the government quietly dropped

Guardian, 28 marzo 2018

Leaving aside the £350m for the NHS, Brexit has promised quick and easy trade deals with the EU and the rest of the world, an end to ECJ jurisdiction and free movement, and British control of North Sea fishing. None of this has come to pass. Here are 11 key abandoned claims

5 Tory Promises Broken After Boris Johnson's Brexit Deal

Huff Post, 24 dicembre 2020

Spoiler: We do not have the "exact same benefits" as EU membership.

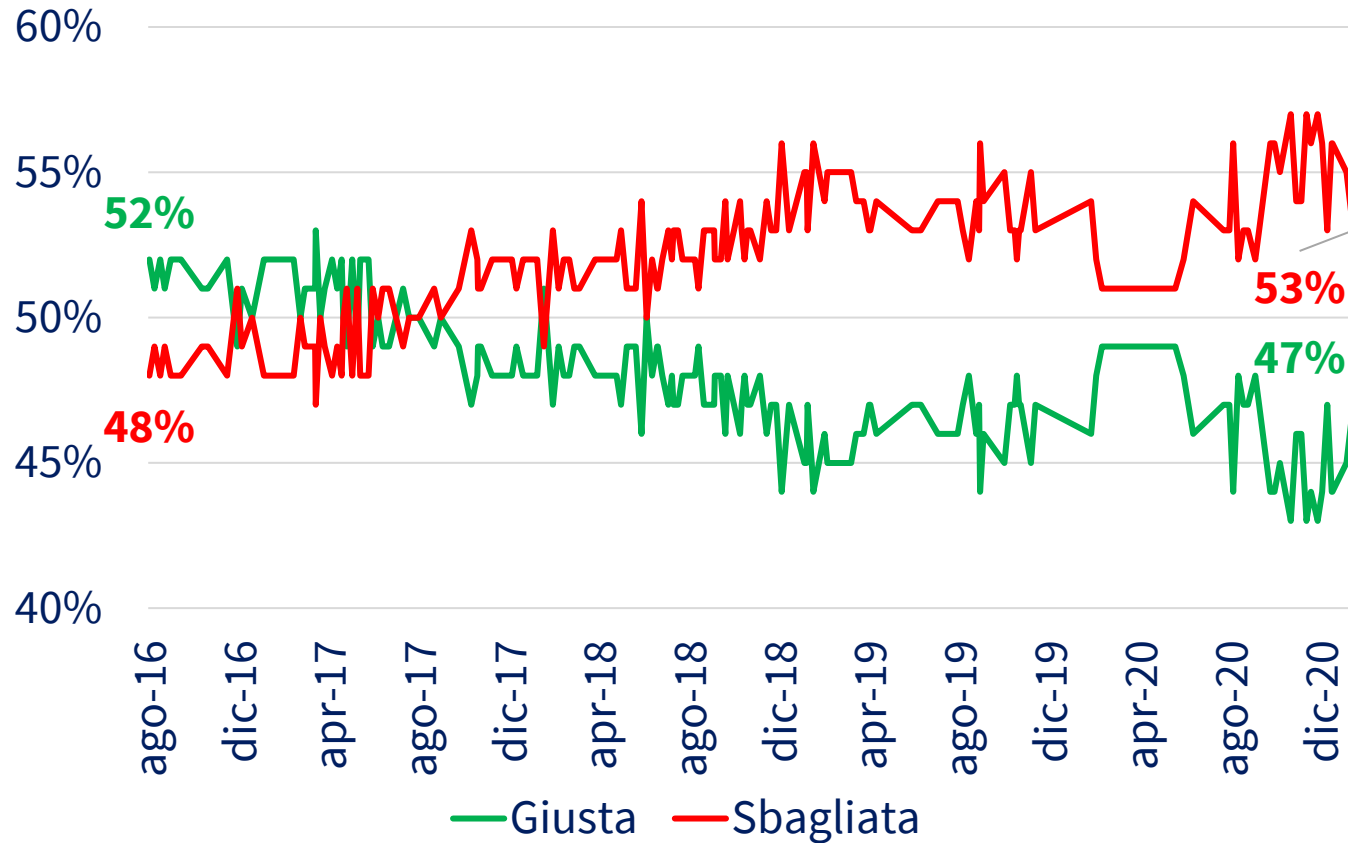
Brexit and Boris Johnson's broken promises mean less independence for the U.K., not more

Millions of us feel a great sense of loss. Our divorce from the European Union will hinder the freedom of movement of people – and ideas.

NBC, 1 gennaio 2021

...e ora i britannici che reputano Brexit una scelta giusta sono ai minimi, anche per gli impatti negativi sull'economia

Quota di cittadini britannici che reputano Brexit una scelta giusta o sbagliata (%), 2016-2021



- Secondo Bloomberg, il **PIL** britannico nel 2030 sarà **inferiore di 5,8 p.p.** rispetto allo scenario senza Brexit
- Il Paese sta scontando la mancanza di lavoratori (**1,2 mln di posti vacanti a settembre**), in primis nel settore dei trasporti, a causa delle norme stringenti sull'immigrazione
- La mancanza di manodopera ha messo in crisi le supply chain di tutto il Regno Unito, generando a cascata una riduzione dell'offerta e un aumento dei prezzi per i cittadini britannici: secondo l'OECD, nel 2022 il Regno Unito sarà **l'unico Paese del G7 in cui l'inflazione aumenterà ulteriormente** rispetto al 2021 (3,1% vs 2,3%)

Al contrario, una comunicazione efficace e chiara, come quella di «whatever it takes», può rappresentare una soluzione alle crisi

«The only way out of this present crisis is to have more Europe, not less Europe. [...]

*Within our mandate, the ECB is ready to do **whatever it takes** to preserve the euro. And believe me, it will be enough.»*



Con quella frase Draghi **riuscì a bloccare un processo di speculazione contro i debiti sovrani** che stava minacciando di provocare default a catena tra i Paesi più deboli dell'Area Euro e perfino di rompere l'Unione Monetaria

Anche diversi brand hanno sperimentato gli effetti di una comunicazione non gestita adeguatamente (1/2)



Victoria's Secret: nel 2014 il brand di lingerie ha lanciato una campagna «The Perfect Body». La campagna è stata accusata di promuovere standard di bellezza malsani ed irrealistici e **36mila persone hanno firmato una petizione per farla rimuovere**

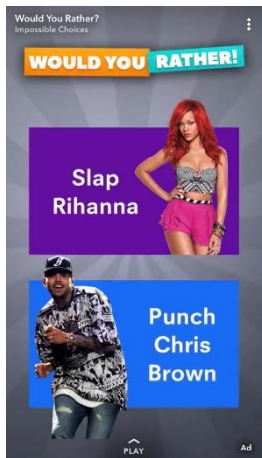


Pepsi: nel 2017, ha realizzato una pubblicità in cui una semplice lattina della bevanda risolveva le tensioni di una manifestazione per i diritti civili. La campagna, anche per i suoi riferimenti, è stata considerata **svilente verso il movimento «Black Lives Matter»** ed è stata rapidamente ritirata



H&M: nel 2018, la pagina di un prodotto ritraeva un bambino di colore che indossava una felpa con la scritta «The coolest monkey in the jungle». La società di abbigliamento si è vista costretta a **chiudere temporaneamente tutti i 17 negozi** in Sudafrica (molti presi d'assalto) per le **accuse di razzismo**

Anche diversi brand hanno sperimentato gli effetti di una comunicazione non gestita adeguatamente (2/2)



Snapchat: nel 2018 le azioni di Snapchat sono calate quasi del 5%, per un valore di **800 milioni di Euro**, per le critiche ricevute dalla cantante Rihanna. Snapchat aveva ospitato una pubblicità che alludeva a un episodio di **violenza domestica** subito dalla cantante nel 2009



Tesla: nel 2018, un tweet di Musk sul futuro di Tesla alla borsa di New York ha portato a una **multa di 20 milioni di Dollari** dalle autorità di regolamentazione. Nel 2020, dopo aver chiesto su Twitter se il prezzo di Tesla non fosse troppo alto, il titolo in borsa ha **perso 14 miliardi di Dollari**



Peloton: nel 2019 un noto brand americano di biciclette ha realizzato uno spot considerato **sessista e malsano**. Il valore del titolo in borsa è crollato del 10,5%, generando una **perdita di oltre 1 miliardi di Dollari**

La cattiva comunicazione ha alimentato la disinformazione sul vaccino



CORRIERE DELLA SERA

Covid, infermiera spagnola positiva 24 ore dopo aver ricevuto il vaccino

In realtà **l'infermiera non aveva ricevuto il vaccino**, ma l'aveva somministrato (traduzione sbagliata dalla fonte originale spagnola, El Pais)



Tg La7
@TgLa7

11 gennaio 2021

#Covid: focolaio in rsa Prato, positivi anche 21 vaccinati. Dosi vaccino somministrate una settimana prima della positività

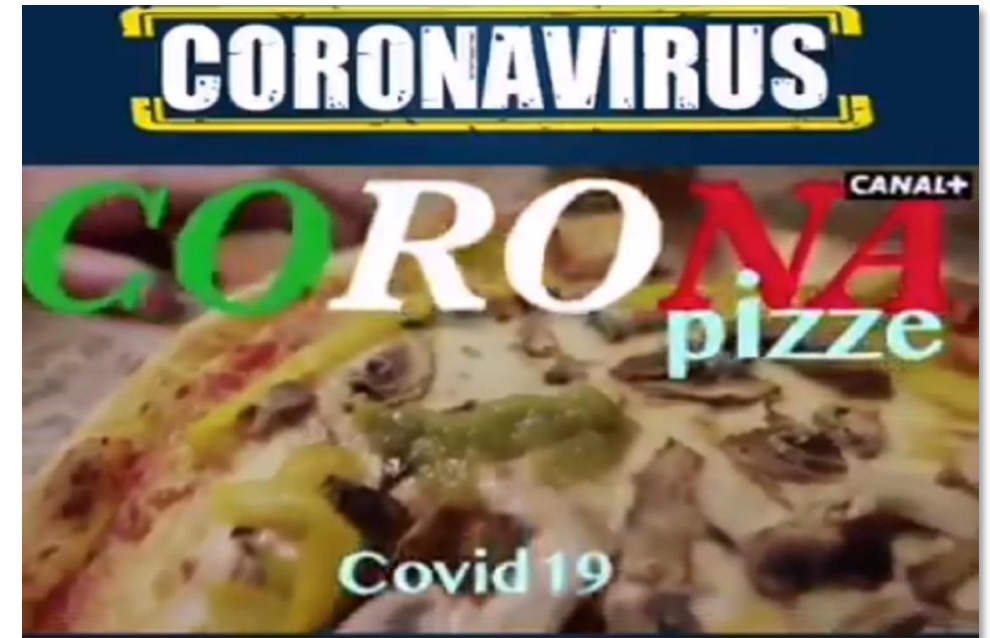
Il tweet non specifica un'informazione chiave (che all'inizio non era nota a tutti), ovvero che per la piena efficacia del vaccino occorre **aspettare almeno un paio di settimane** (a seconda del vaccino ed eventuale richiamo)

[#tagada](#) Il prof. Silvio Garattini contro le variegiate opinioni di molti esperti suffragate solo da pareri personali che generano solo confusione tra le persone
[@tagadala7](#) [#tagadala7](#) [#9novembre](#)

I **talk-show** spesso invitano ospiti senza adeguate competenze a parlare di COVID-19 e vaccini, alimentando la **disinformazione** e l'**infodemia**

Perché una comunicazione sbagliata può consolidare i
“**falsi miti**” legati all’Italia

L'Italia continua ad essere narrata attraverso degli stereotipi



L'Italia è costantemente dipinta come un Paese che vive sulle spalle degli altri...



Business | Nation & World

Seattle Times, 18 ottobre 2018

Dutch leader asks Italy to stick to budget rules

IN EDICOLA CON IL CORRIERE

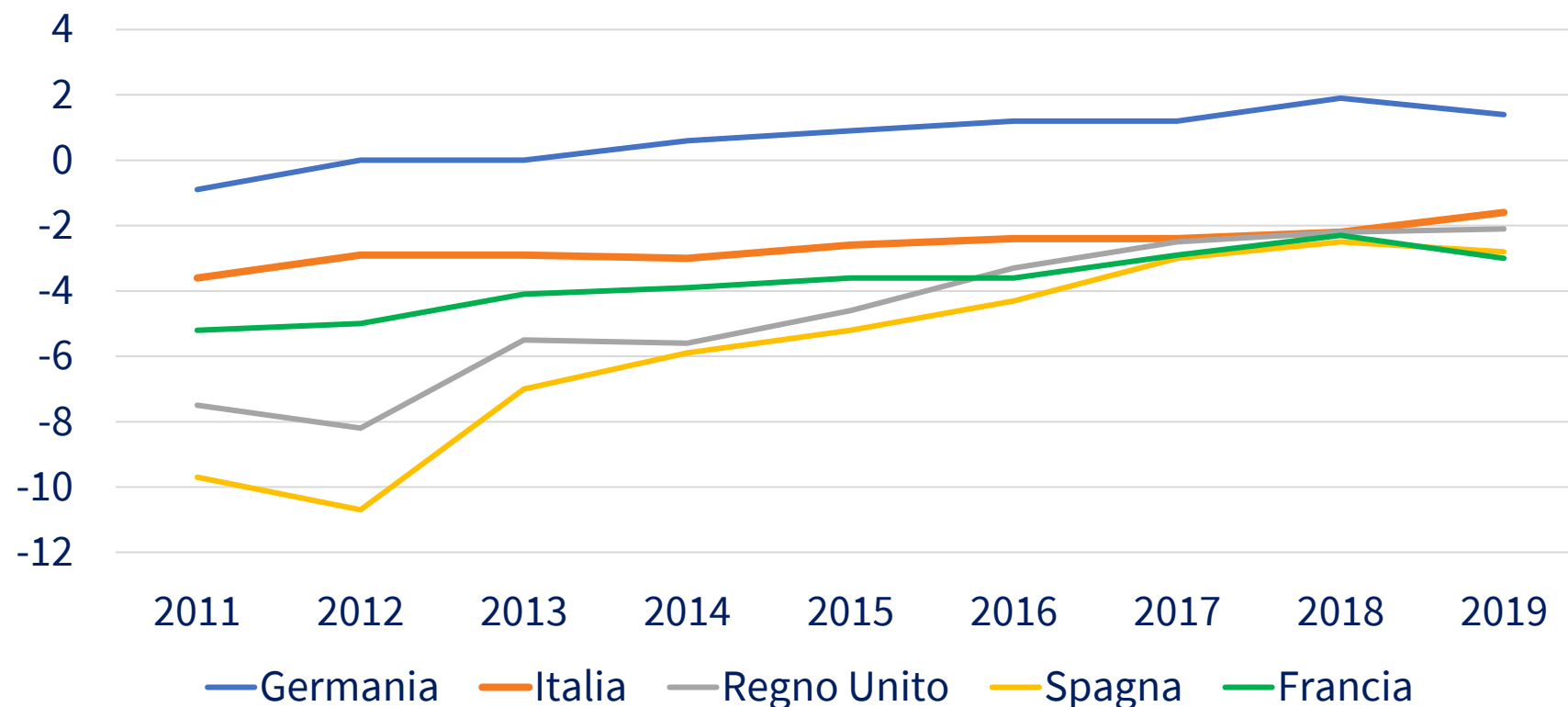
Rutte: «L'Italia? Deve imparare a farcela da sola»

Corriere della Sera, 20 luglio 2020



...nonostante sia, con la Germania, il Paese con il minor rapporto deficit/PIL tra 2011 e 2019 tra i Big-5...

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



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

... e nonostante...



... sia la **2° potenza manifatturiera d'Europa** (circa 250 miliardi di Valore Aggiunto della manifattura nel 2018)



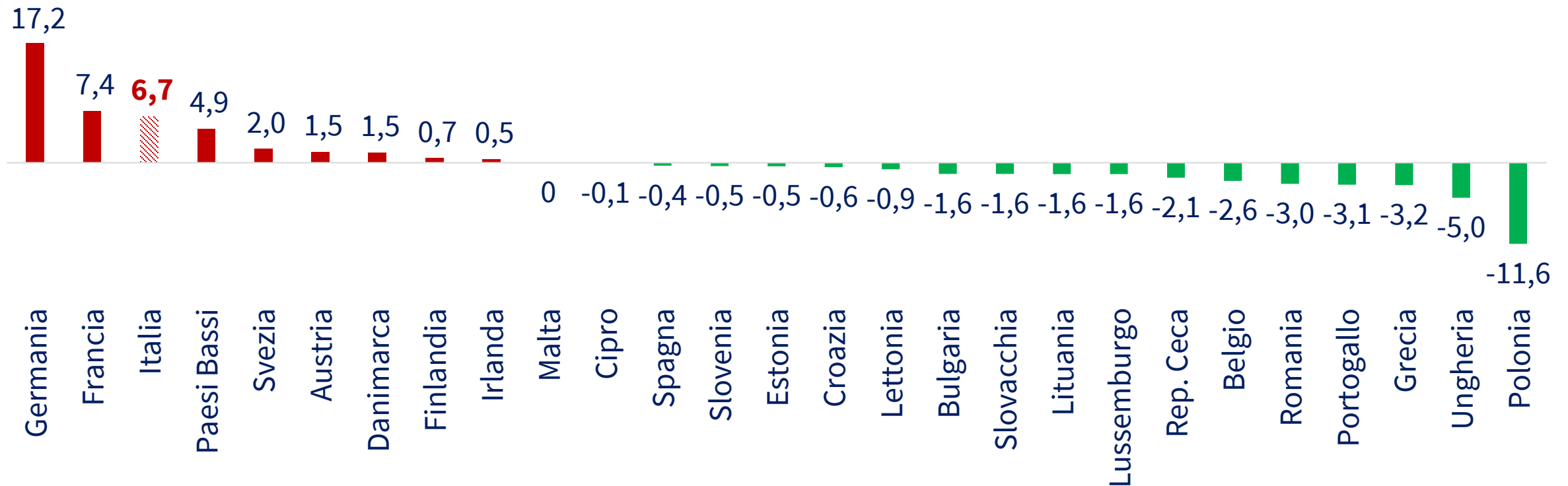
... sia nella **top-5 mondiale** dei Paesi con un **surplus manifatturiero** sopra ai 100 miliardi di Dollari



... abbia il **17%** dei prodotti venduti al mondo (905 su 5.206) nei primi tre posti per quota di mercato

L'Italia è il 3° contributore del budget dell'UE, ma il 71% dei tedeschi pensa che il nostro Paese sia un beneficiario netto

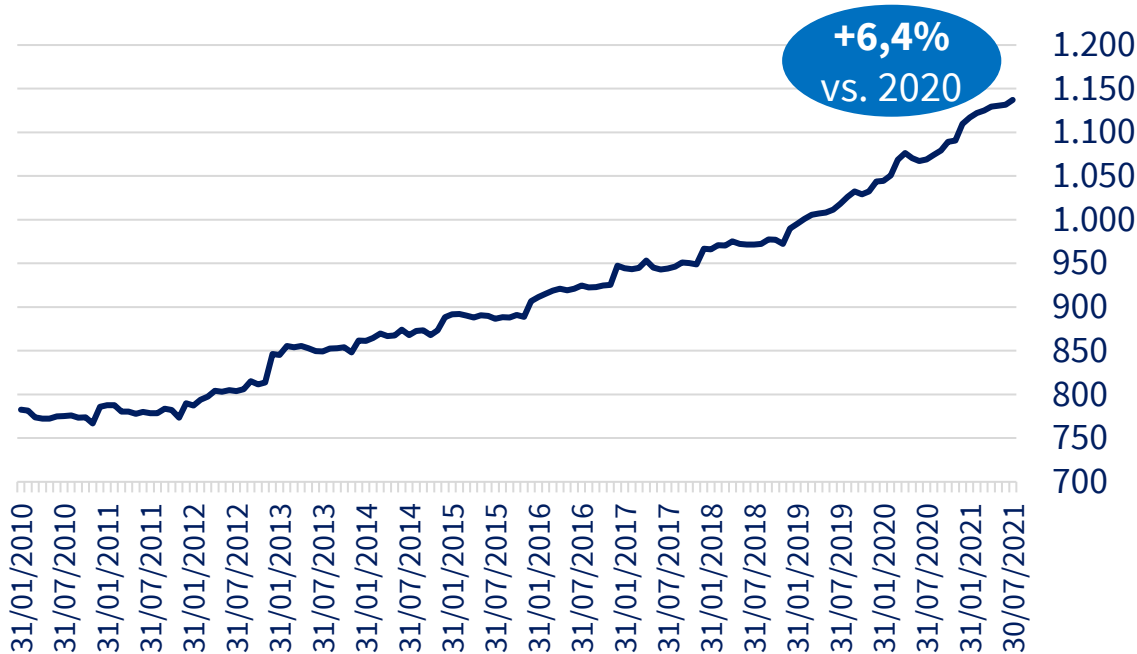
Differenza tra contributi versati all'UE e risorse ricevute (miliardi di Euro), 2018



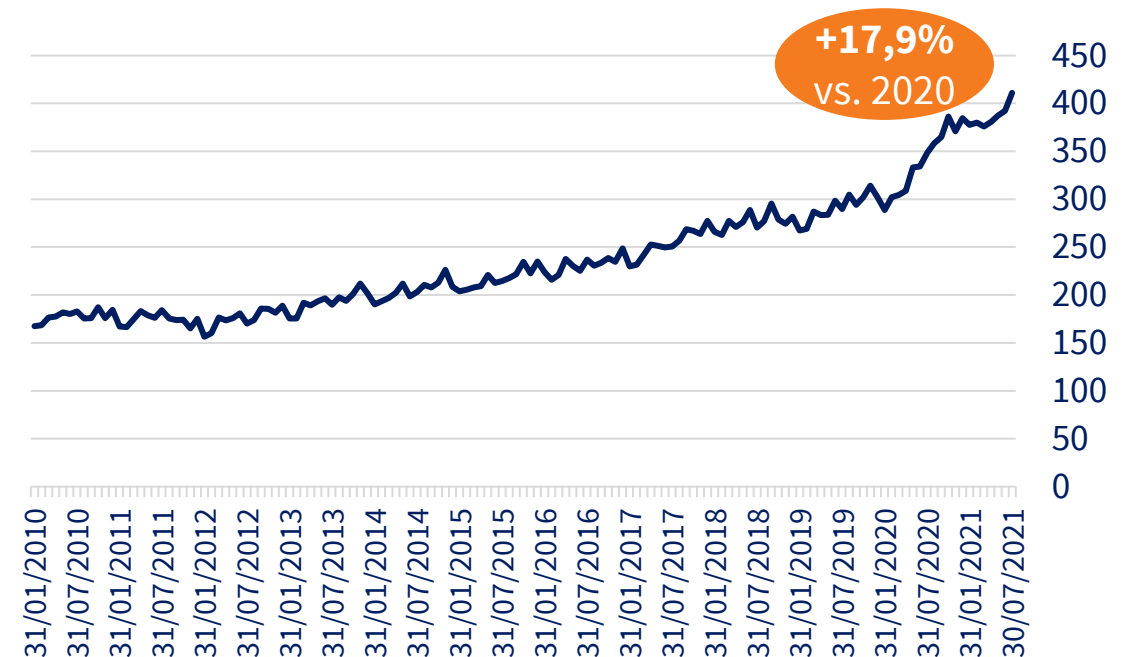
Il **71% dei tedeschi** pensa che l'Italia sia un **beneficiario netto** del budget dell'UE e **solo il 41% degli italiani** crede che l'Italia sia un **contributore netto**

I risparmi di famiglie e imprese sono in aumento, ma nonostante questo i Paesi frugali pensano che siamo al limite del default

Depositi delle famiglie italiane
(miliardi di Euro), 2010-2021



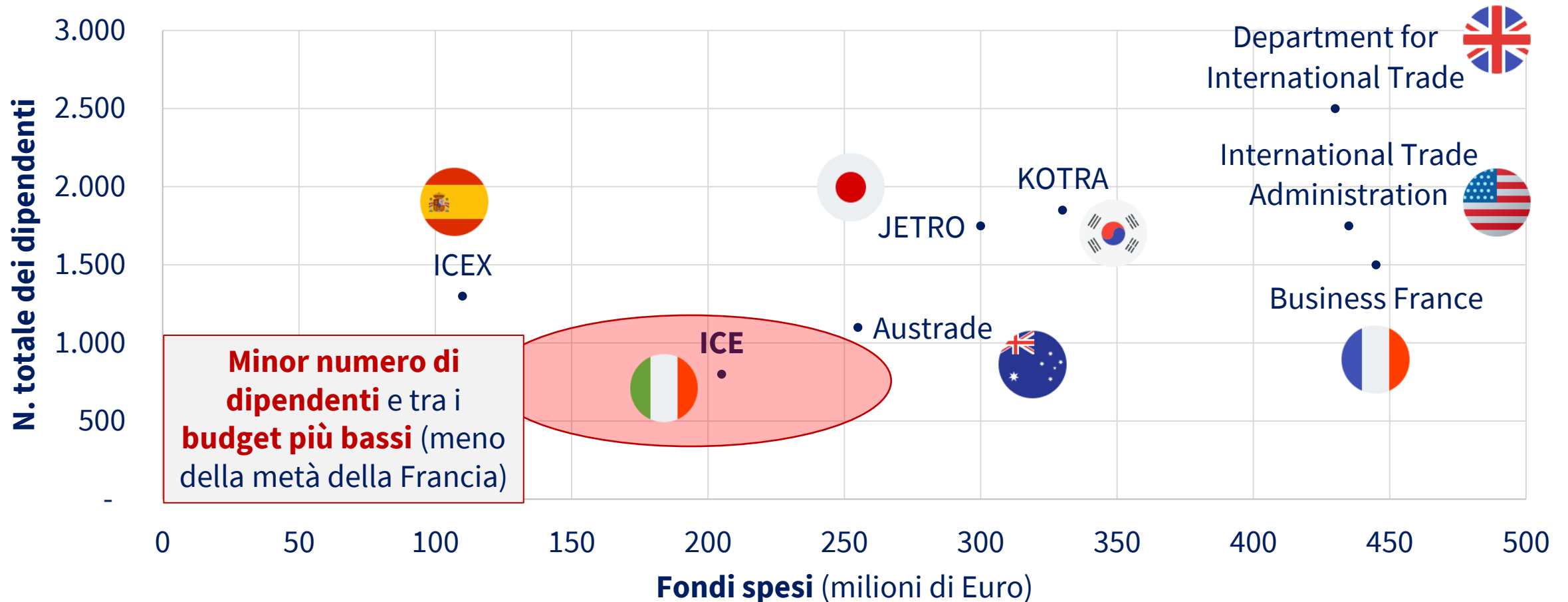
Depositi delle società (non finanziarie) italiane (miliardi di Euro), 2010-2021



- 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
- L'indebitamento delle società finanziarie è il **2° più basso dopo la Germania**

L'Italia non investe a sufficienza nella promozione dell'immagine-Paese: è penultima per fondi spesi per l'internazionalizzazione...

Risorse delle Agenzie per l'Internazionalizzazione:
Fondi spesi per attività e funzionamento e n. di dipendenti, *ultimo anno disponibile*



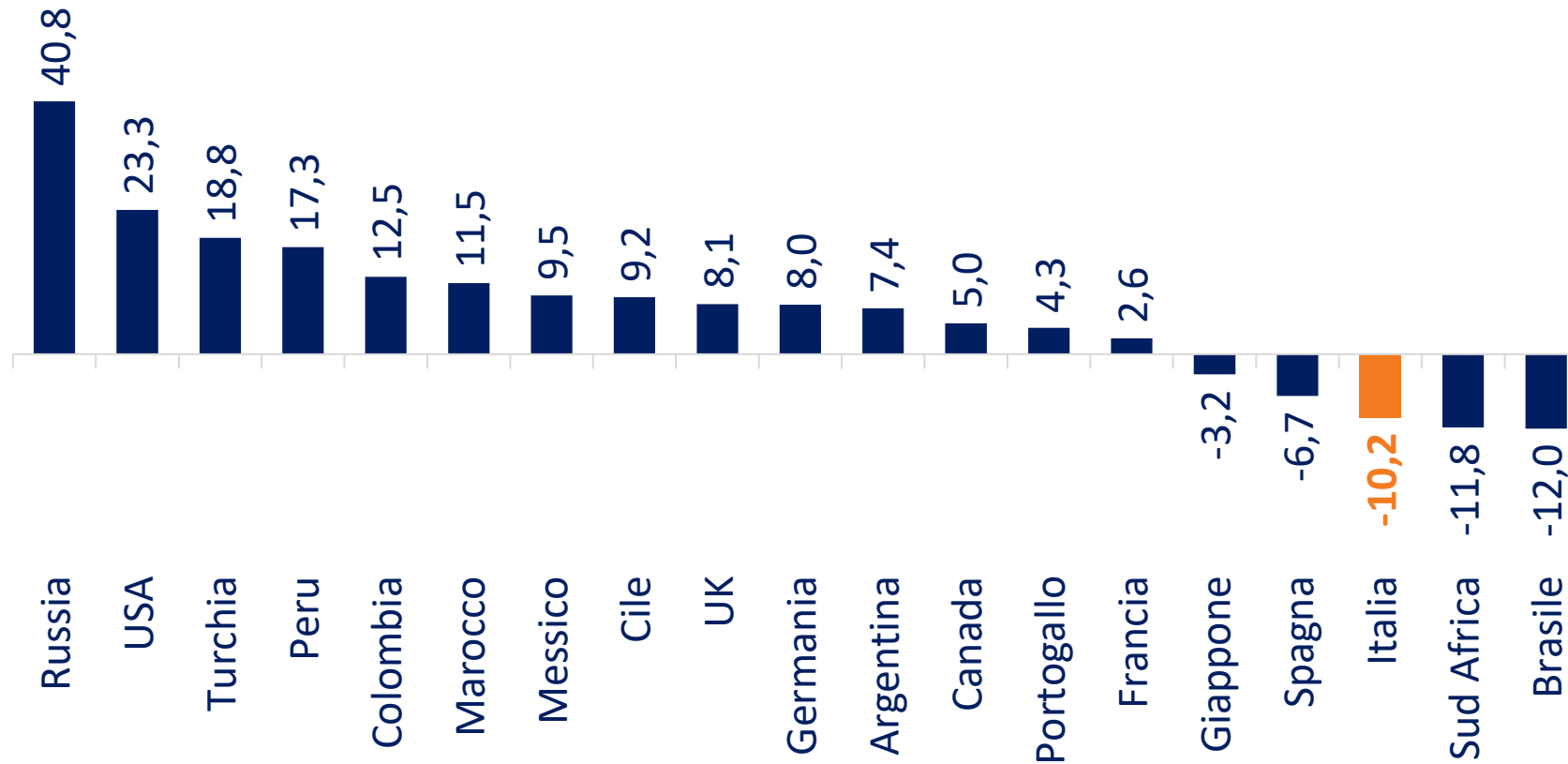
...e tra gli ultimi Paesi per presenza di uffici esteri destinati alla promozione degli investimenti

Presenza di un ufficio estero preposto alla promozione degli investimenti, per localizzazione dell'ufficio (percentuale), *ultimo anno disponibile*



Inoltre, siamo un Paese che non sa valutare il suo potenziale e, troppo spesso, si sottovaluta

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



ITALIA

Reputazione esterna (media dei giudizi nei Paesi stranieri indagati)

73,8

Reputazione interna (giudizio degli italiani sul proprio Paese)

63,6



GERMANIA

Reputazione esterna (media dei giudizi nei Paesi stranieri indagati)

72,4

Reputazione interna (giudizio dei tedeschi sul proprio Paese)

80,4

Agenda

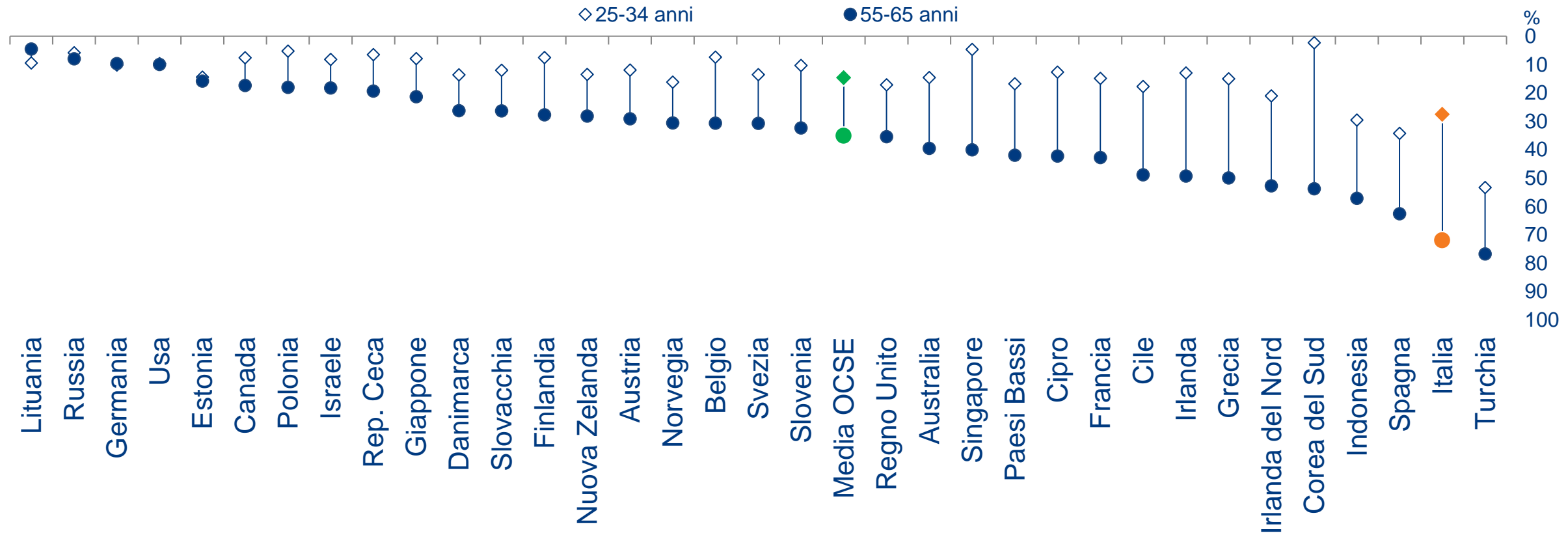
- Missione, metodologia e percorso di lavoro dell'Advisory Board WPP | The European House – Ambrosetti
- La responsabilità sociale della comunicazione per il rilancio del Paese
 - I motivi fondamentali per cui occorre saper gestire la comunicazione
 - **I cantieri di lavoro prioritari per rendere l'Italia «Future-Ready»**
 - Le opportunità del PNRR e le prospettive di rilancio del Paese

Abbiamo identificato 9 cantieri prioritari che ad oggi non permettono all'Italia di essere un Paese «Future-Ready»



L'analfabetismo funzionale è forse la più grande emergenza dell'Italia

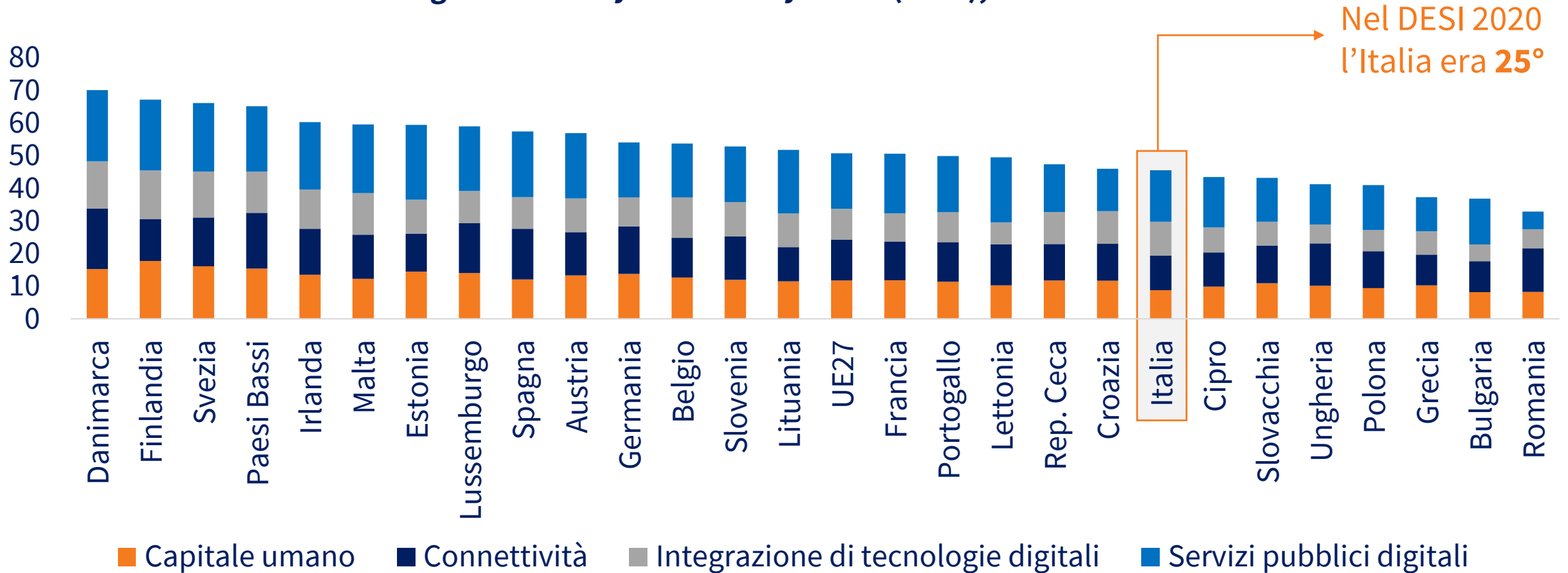
Popolazione senza istruzione secondaria superiore (% per fascia di età), 2016



Una buona notizia apparente: l'Italia ha fatto un passo in avanti di 5 posizioni nell'Indice DESI, passando al 20° posto ...

2.

Digital Economy and Society Index (DESI), edizione 2021



... ma considerando l'aggiornamento della metodologia introdotta quest'anno ha – in realtà – perso una posizione

2.

Posizione dell'Italia nel Digital Economy and Society Index (DESI)*

DESI 2021: **20°**

DESI 2020: **19°**

DESI 2019: **19°**

DESI 2018: **21°**

DESI 2017: **21°**



Quadro di fatto stabile

L'Italia nelle 4 componenti del DESI 2021

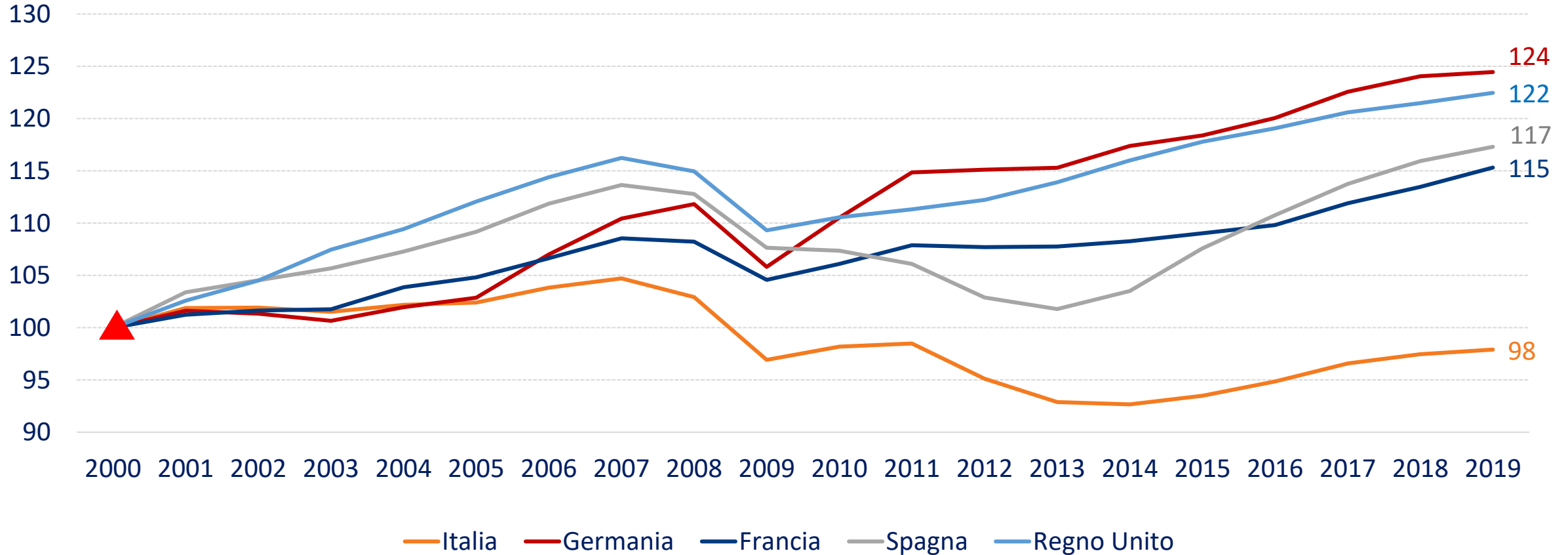
Componente	Posizione in classifica Italia	Punteggio Italia	Punteggio media-UE
Capitale umano	25	35,1	47,1
Connettività	23	42,4	50,2
Integrazione di tecnologie digitali	10	41,4	37,6
Servizi pubblici digitali	18	63,2	68,1

(*) Secondo la classifica risultante dalla nuova metodologia concepita per rendere il DESI coerente con il dispositivo per la ripresa e la resilienza e la bussola per il decennio digitale. Dal nuovo DESI sono esclusi, di fatto, gli indicatori sull'utilizzo di internet

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Digital Economy and Society Index (DESI), 2021

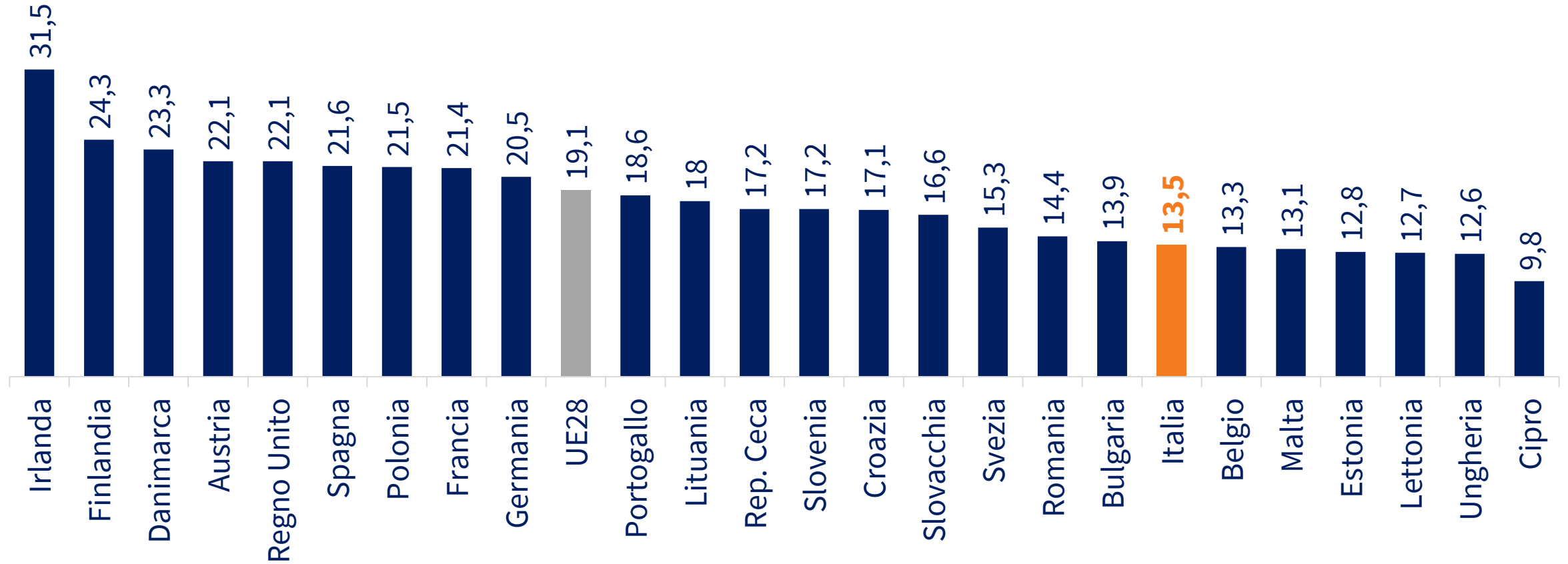
La produttività, in termini di PIL pro capite, in Italia è ferma e non si è ancora riallineata ai livelli di vent'anni fa

Andamento del PIL pro-capite nei Paesi Big-5 europei
(numero indice, anno 2000 = base 100), 2000-2019



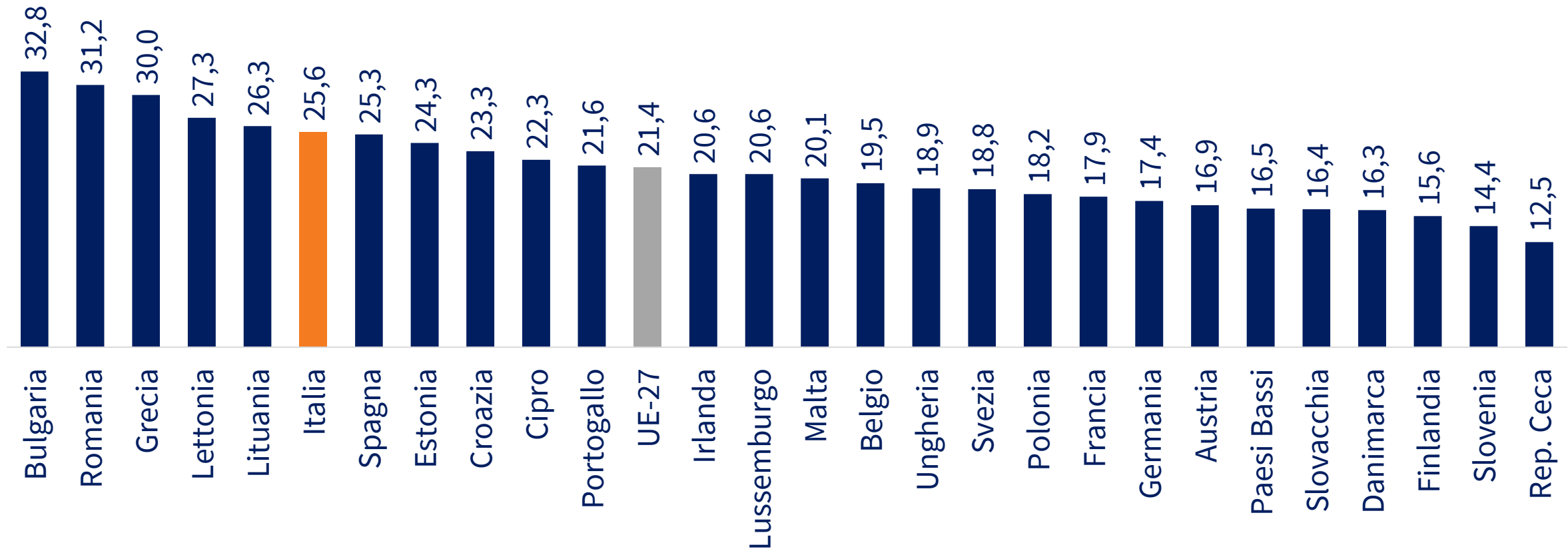
L'Italia è tra gli ultimi Paesi europei per quota di laureati in discipline tecnico scientifiche

Laureati in discipline STEM* nei Paesi europei (ogni 1.000 abitanti tra 20-29 anni), 2018



In ambito sociale, l'Italia è tra i Paesi europei con la quota più elevata di persone a rischio di povertà

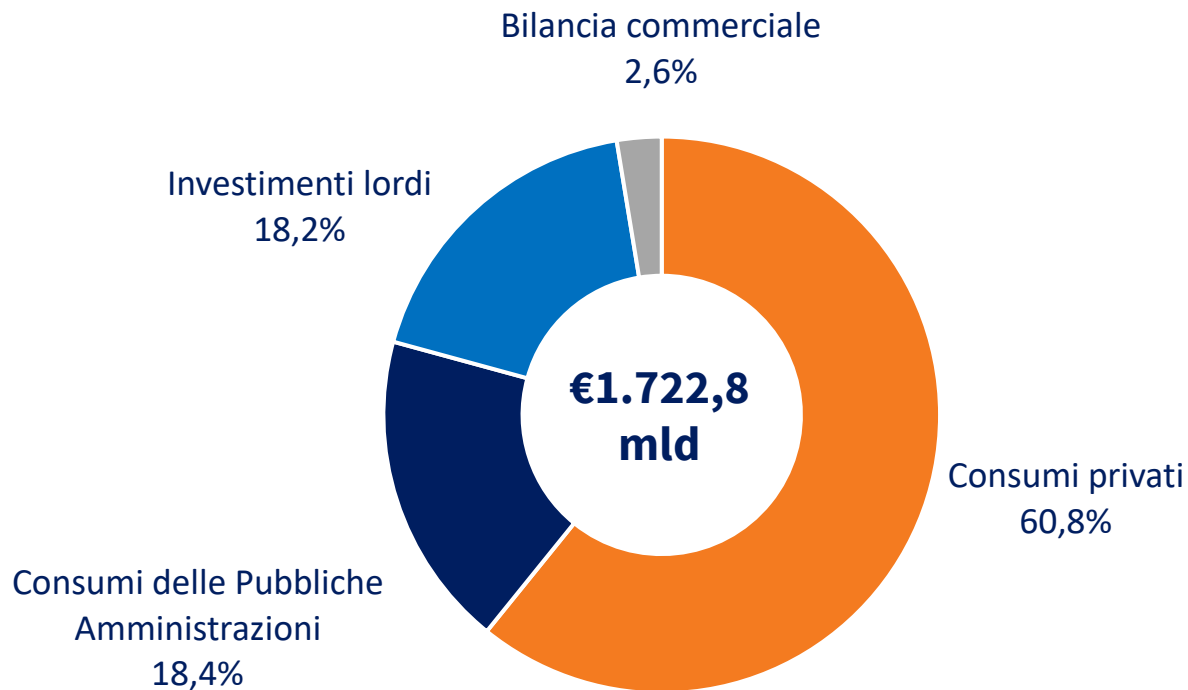
Popolazione a rischio di povertà o di esclusione sociale (% del totale), 2019



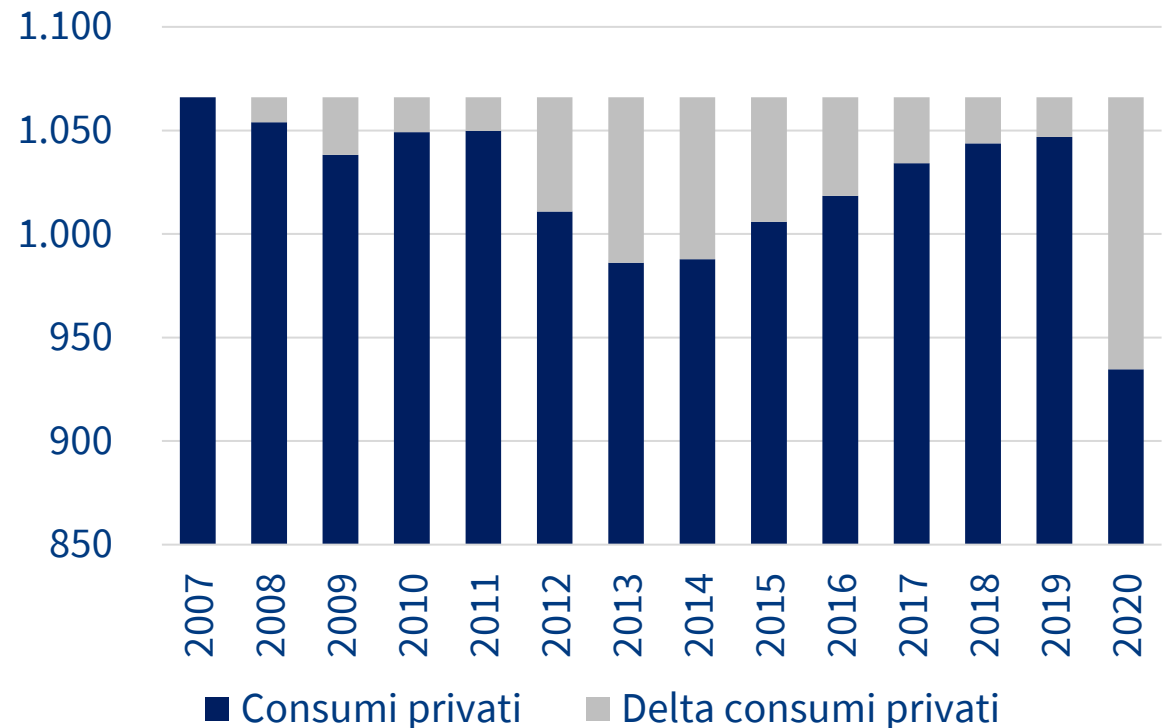
I consumi privati in Italia non sono ancora tornati ai livelli pre-crisi e in 13 anni si sono persi circa 600 miliardi di Euro

6.

Scomposizione del PIL (valori percentuali e assoluti), 2019



Andamento dei consumi in Italia e gap rispetto al 2007 (valori in miliardi di Euro), 2007-2020

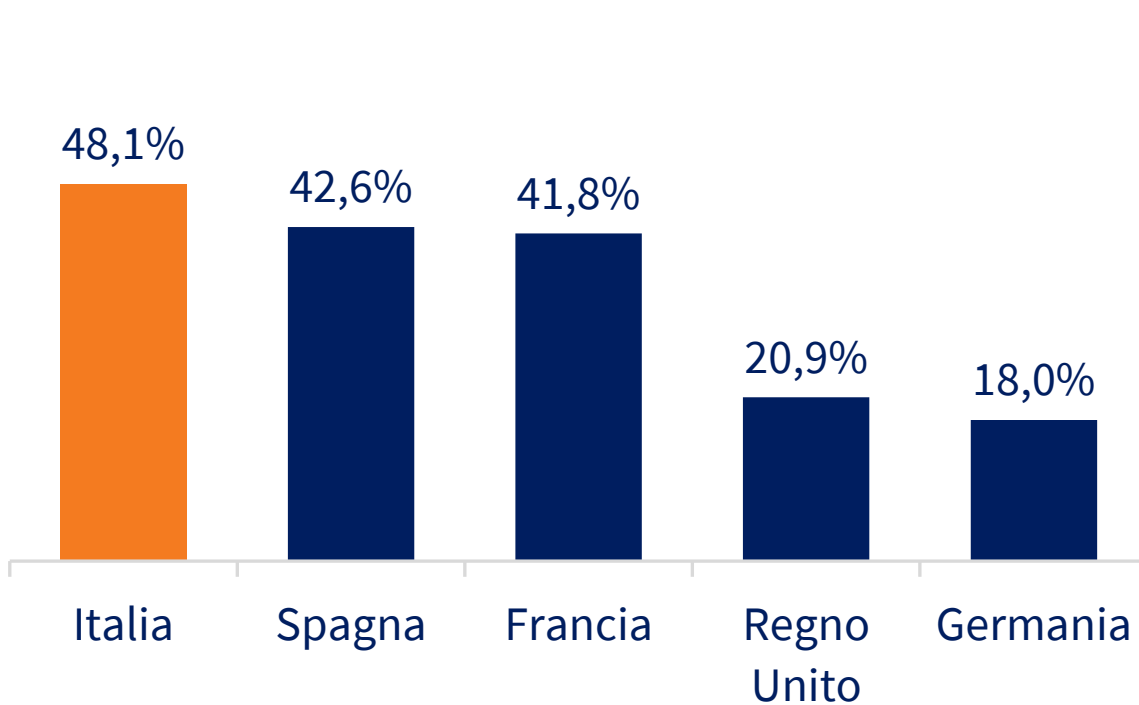


599,7 miliardi di Euro
Valore cumulato di mancati consumi privati rispetto al valore del 2007

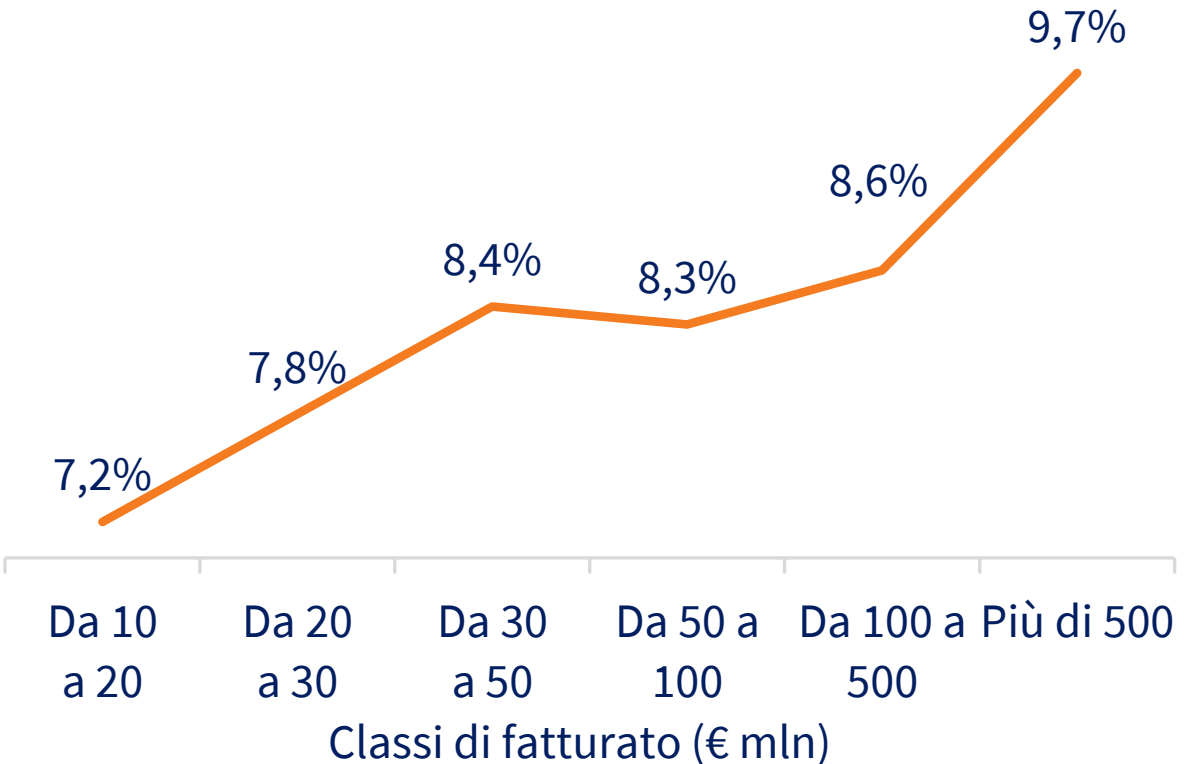
La struttura del tessuto produttivo italiano cela una debolezza strutturale che impatta sulla capacità di competere sui mercati

7.

Contribuzione al fatturato complessivo delle imprese con fatturato fino a €200 mln (%), 2015



EBITDA delle imprese italiane per classi di fatturato (% del fatturato), 2016



La legge elettorale è il primo tassello, ma non l'unico, per una nuova governance stabile nel tempo

- Una **governance stabile** ed efficace necessita di una **legge elettorale che si mantenga nel tempo** e che consenta di avere Governi con maggioranze capaci di dare continuità all'azione governativa.



In **Italia** dal 1990* a oggi...

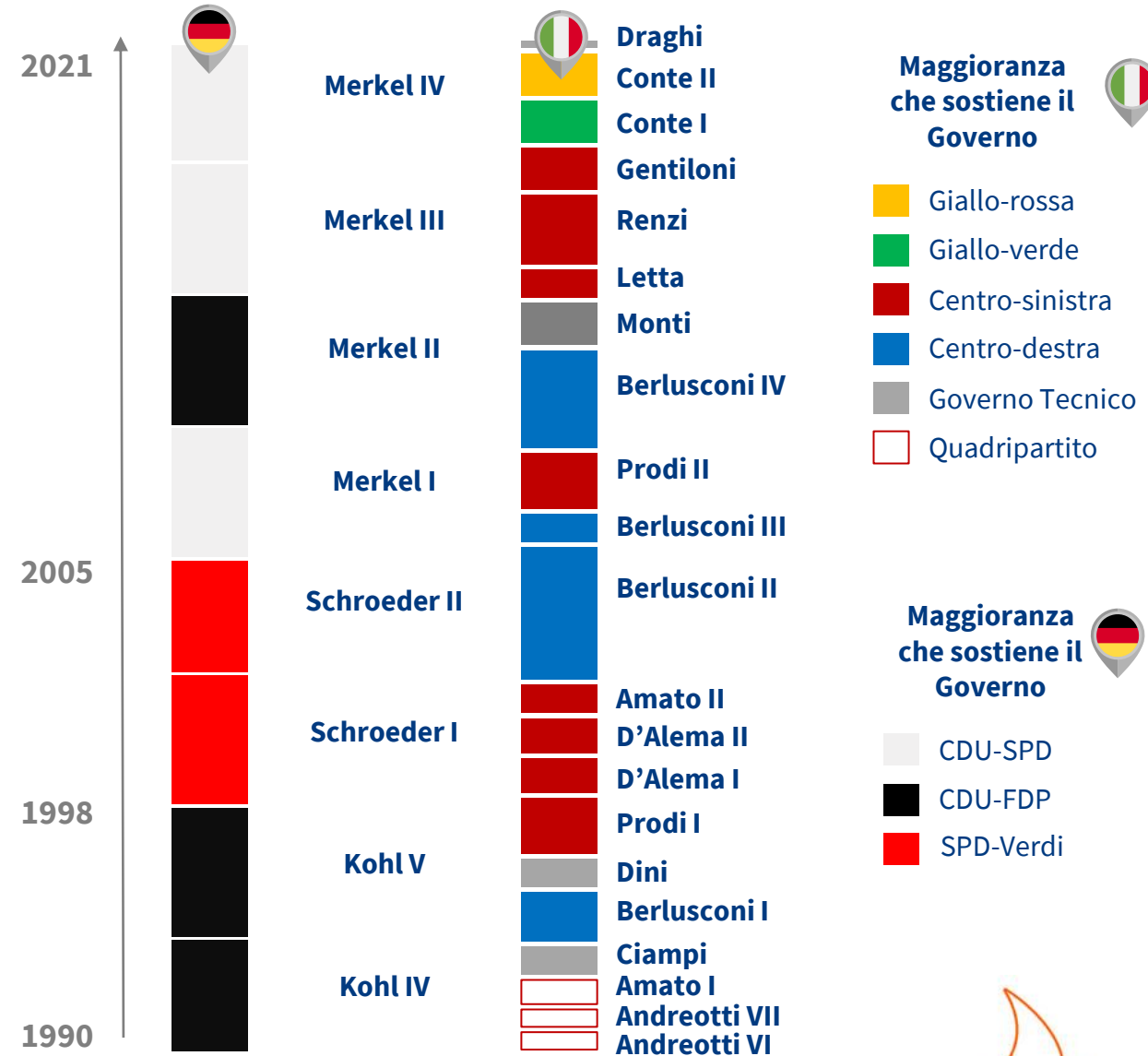
- 5 **riforme** della Legge Elettorale
- 21 **Governi** (con alternanza al Governo di **>40 Partiti**)
- 13 **Presidenti** del Consiglio Diversi



...mentre in **Germania**

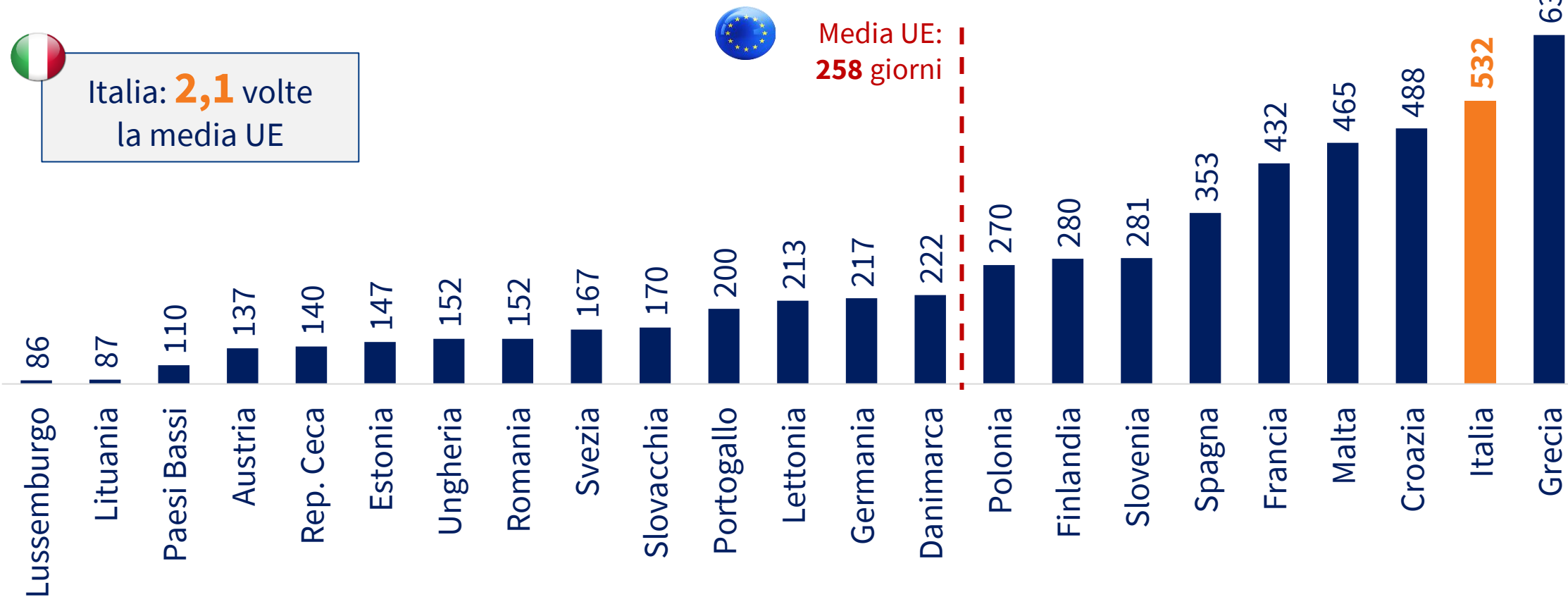
- 1 **riforma** della Legge Elettorale
- 8 **Governi** (con alternanza al Governo di **4 Partiti**)
- 3 **Cancellieri** diversi

(*) Anno della riunificazione tedesca



Il Disposition Time italiano rimane ancora il secondo più alto in Europa

Disposition Time (DT) relativo a cause civili e commerciali con contenzioso in primo grado nei Paesi europei (giorni), 2019

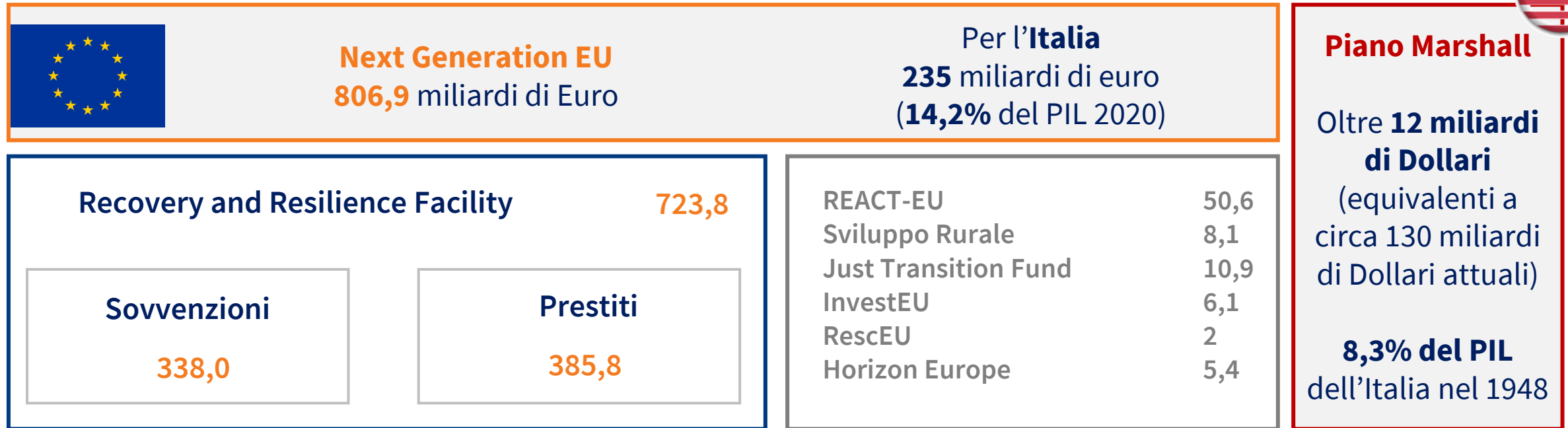


Agenda

- Missione, metodologia e percorso di lavoro dell'Advisory Board WPP | The European House – Ambrosetti
- La responsabilità sociale della comunicazione per il rilancio del Paese
 - I motivi fondamentali per cui occorre saper gestire la comunicazione
 - I cantieri di lavoro prioritari per rendere l'Italia «Future-Ready»
 - **Le opportunità del PNRR e le prospettive di rilancio del Paese**

Next Generation EU è il principale schema finanziario di medio-lungo termine per rispondere alla crisi COVID-19

Struttura e dotazione finanziaria di Next Generation EU, (€ mld), 2021



I Piani Nazionali di Ripresa e Resilienza, necessari per ricevere i fondi devono prevedere almeno il **37%** dei fondi destinati alla **transizione green** e il **20%** alla **transizione digitale**

L'Italia è il Paese che, nei prossimi 5 anni, riceverà più finanziamenti tramite Next Generation EU



€191,5 mld

tramite la Recovery and Resilience Facility tra sovvenzioni (€68,9 mld) e prestiti (€122,6 mld)



€30,6 mld dal Fondo Complementare Nazionale (senza obblighi di rendicontazione alla Commissione UE)

€13,0 mld attraverso React-EU



X2,7

Gli importi richiesti dalla Spagna



X4,8

Gli importi richiesti dalla Francia



X7,4

Gli importi richiesti dalla Germania



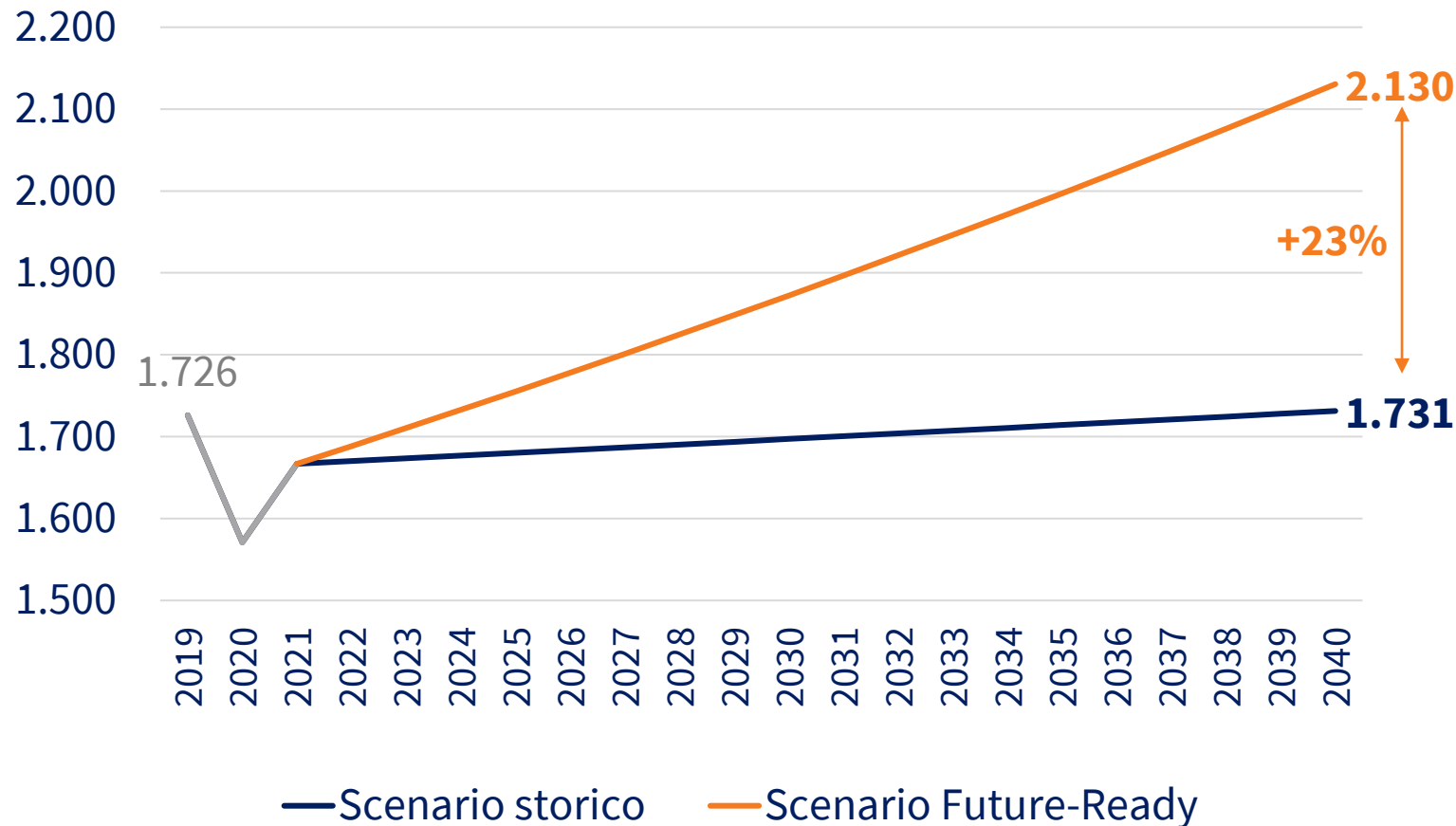
Nessuno dei 3 Paesi ha attivato la **componente prestiti** di NGEU

Il PNRR è un'opportunità storica per affrontare i cantieri prioritari dell'Italia e rendere il Paese «Future-Ready»



L'Italia è di fronte a due bivi: attivare tutto il potenziale per la crescita derivante dal PNRR, o rimanere ancorata al passato

Andamento del PIL italiano (miliardi di Euro, prezzi costanti 2015),
2019-2030E

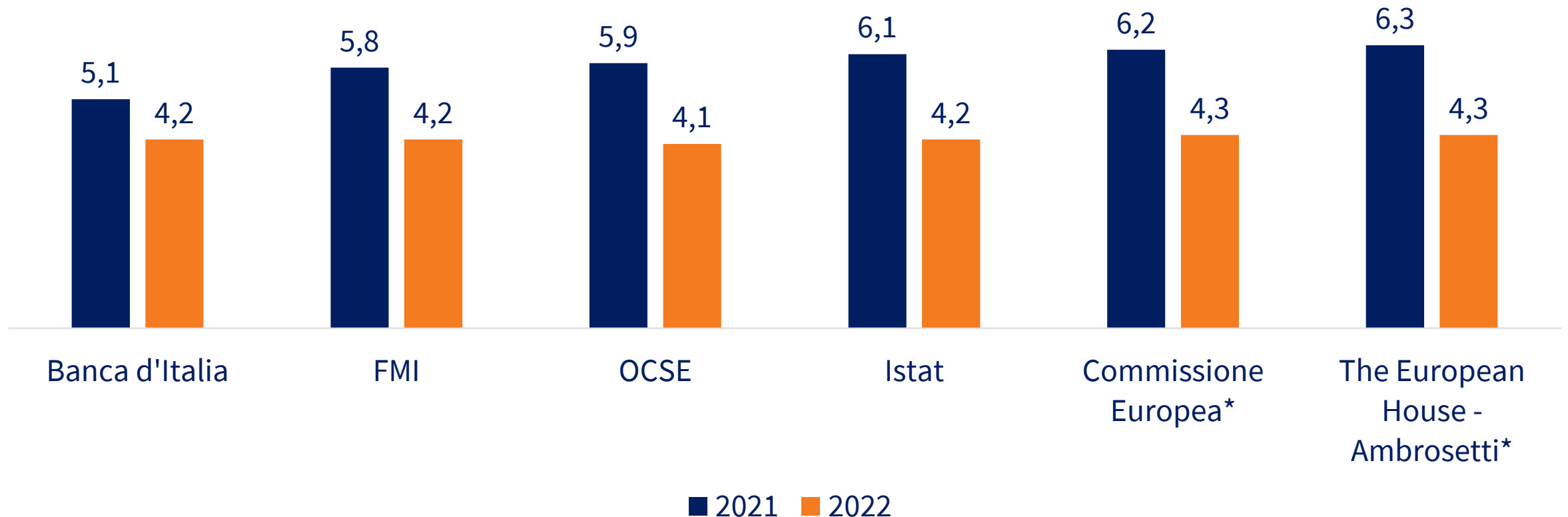


- Oltre agli impatti moltiplicativi degli investimenti del Piano, sfruttare a pieno il PNRR consentirebbe di **superare i 9 problemi strutturali e gli ostacoli alla produttività** dell'Italia e raggiungere tassi di crescita in linea con i benchmark europei
- Lo scenario **Future-Ready** ipotizza un tasso di crescita medio annuo pari a quello di **Francia e Germania** del periodo 2000-2019 (**+1,3%**)
- Mantenendo il tasso di crescita medio annuo dell'Italia 2000-2019 (**+0,2%**), recupereremo i livelli di PIL del 2019 **tra 20 anni**

L'andamento degli indicatori macroeconomici nei primi mesi del 2021 ha messo in luce la **capacità di rilancio** dell'Italia

La crescita ha superato le previsioni spingendo al rialzo le stime, che adesso sono superiori al 6% per il 2021...

Stime del tasso di crescita del PIL reale dell'Italia elaborate dai principali Istituti
(variazione percentuale), 2021 e 2022

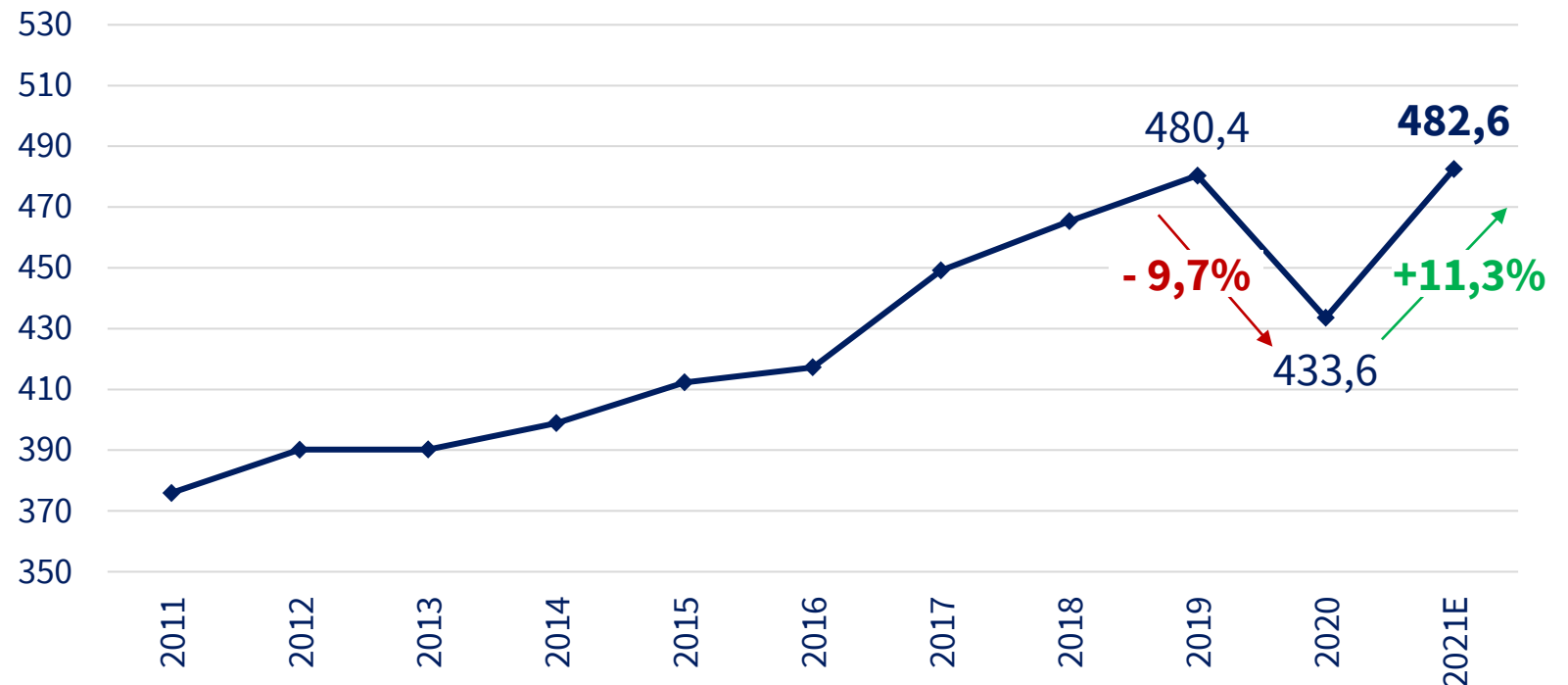


(*) Stime aggiornate a Novembre 2021

... anche grazie a un andamento molto positivo dell'export

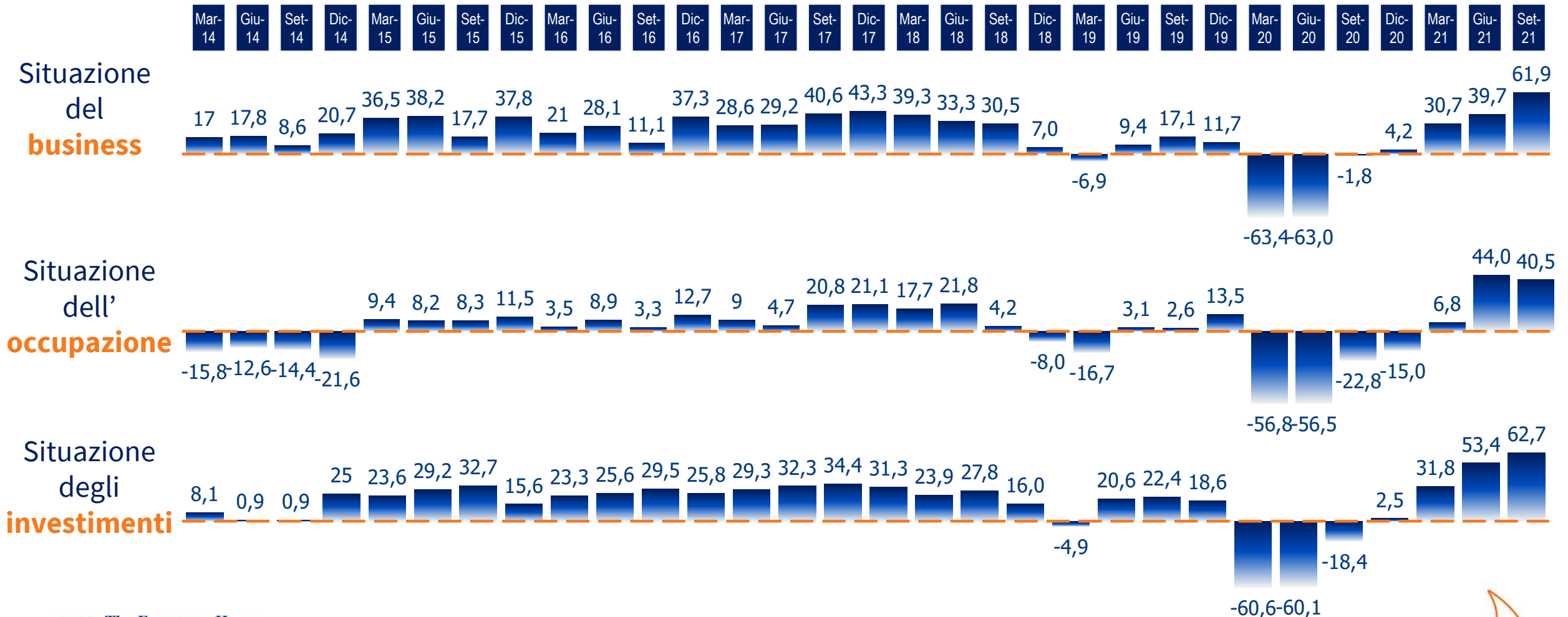
- Tra aprile e giugno 2021 l'export è aumentato del 12,1% rispetto ai tre mesi precedenti, sia considerando l'export intra-EU che quello extra-EU
- Nei primi sei mesi del 2021 le esportazioni ammontano a 250.099 mln € (vs. 236.796 mln € nei primi sei mesi del 2019)
- La variazione dei primi sei mesi 2019 vs. 2021 è pari a +5,6%

Export (miliardi di Euro), 2011 – 2021E



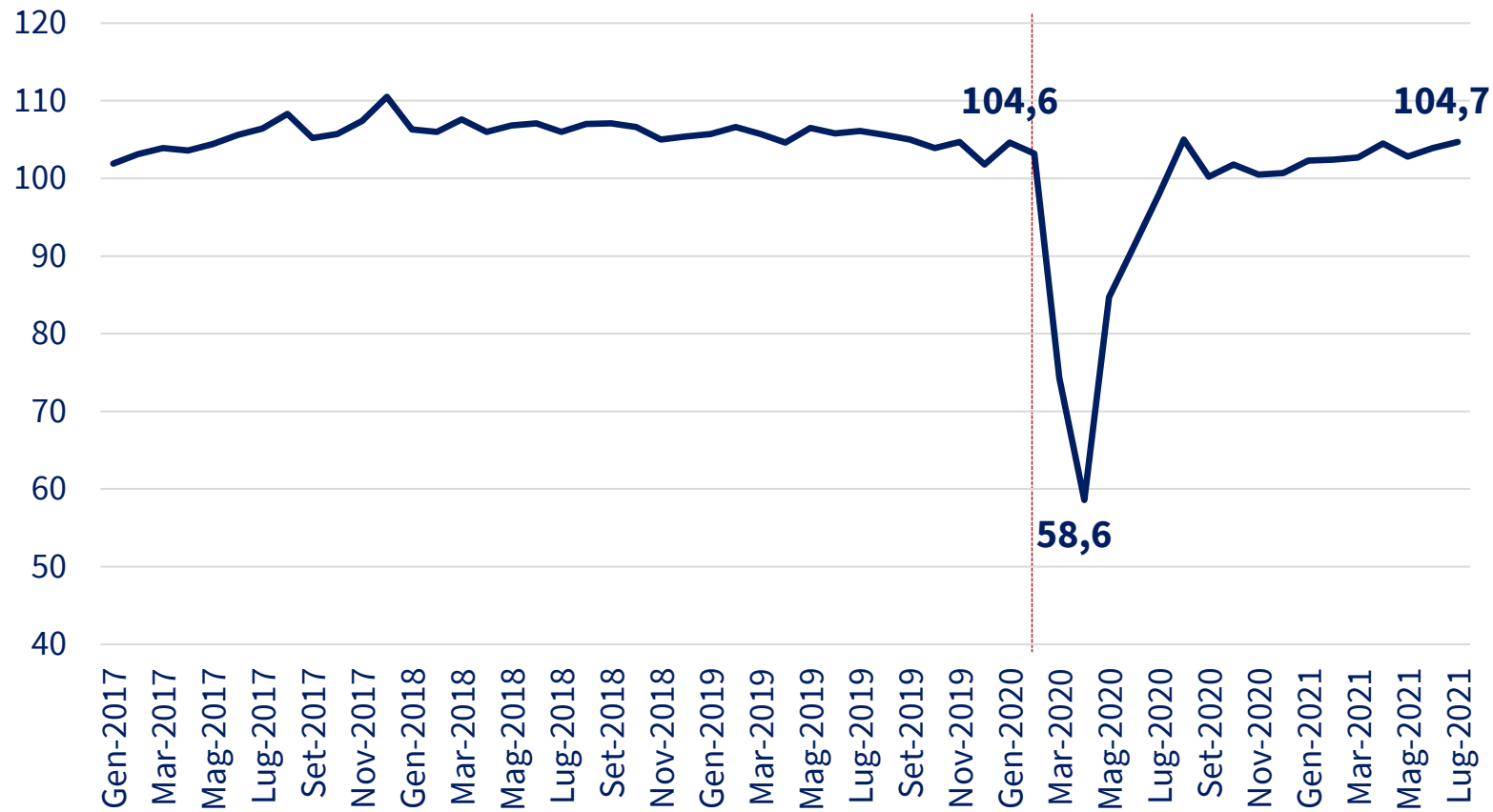
Le aspettative per i prossimi sei mesi sono ai massimi storici

Ambrosetti Club Economic Indicator, previsioni a sei mesi



L'indice della produzione industriale è tornato ai livelli pre-COVID

Indice della produzione industriale in Italia (indice destagionalizzato base 2015=100), gennaio 2017 – luglio 2021



A luglio 2021:

- **+0,8%** rispetto a giugno 2021 con un aumento marcato per i beni strumentali (+1,9%) e per i beni intermedi (+1,4%), più contenuto per i beni di consumo (+0,9%)
- **+6,9%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (**luglio 2020**)
- **-1,3%** rispetto a **luglio 2019**

L'Advisory Board ha individuato quattro proposte sul ruolo della comunicazione per contribuire al rilancio dell'Italia



Investire adeguatamente nella **comunicazione** per garantire una **massa critica** di impatto e volumi di investimento adeguati (almeno 5,4 miliardi di Euro all'anno, in linea con la Francia)



Educare i ragazzi fin dai primi anni di scuola a una **corretta comunicazione**, in grado anche di far nascere il senso di orgoglio e appartenenza dell'essere italiano



Promuovere una **maggiore collaborazione** tra gli attori coinvolti nella promozione turistica del Paese, superando le frammentazioni e comunicando una **visione del brand Italia** più moderna e inclusiva



Valorizzare il PNRR come «**once in a generation opportunity**» per l'Italia, evidenziando l'importanza del contributo dell'intero tessuto socio-economico, anche tramite campagne di **comunicazione ad hoc**

Quanto vale il rilancio della promozione-Paese?

Se investissimo in comunicazione almeno 5,4 miliardi di Euro (il doppio di quanto facciamo ora) potremmo ottenere...



+€9 mld di Investimenti Diretti Esteri (IDE)
e oltre €43 mld di PIL attivabili* aumentando
l'attrattività del Paese e allineandoci alla media della Francia
(IDE pari all'1,8% del PIL vs. ~1,5% dell'Italia)



fino a +€48 mld** con un miglioramento del 10%
dell'**export** grazie ad una efficace promozione della
produzione nazionale



Fino al **6,3% del PIL**
italiano aggiuntivo
(a valori correnti)

(*) Considerando gli effetti diretti, indiretti e indotti

(**) Esclusa la componente di prodotti dell'energia

Valerio De Molli

Managing Partner & CEO - The European House – Ambrosetti

Website: www.ambrosetti.eu

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

Twitter: @ValerioDeMolli

The European House - Ambrosetti è stata nominata anche nel 2021, per l'ottavo anno consecutivo - nella categoria "Best Private Think Tanks" - 1° Think Tank in Italia, 4° nell'Unione Europea e tra i più rispettati indipendenti al mondo su 11.175 a livello globale nell'ultima edizione del "Global Go To Think Tanks Report" dell'Università della Pennsylvania.

