

12° Forum

WPP | The European House - Ambrosetti

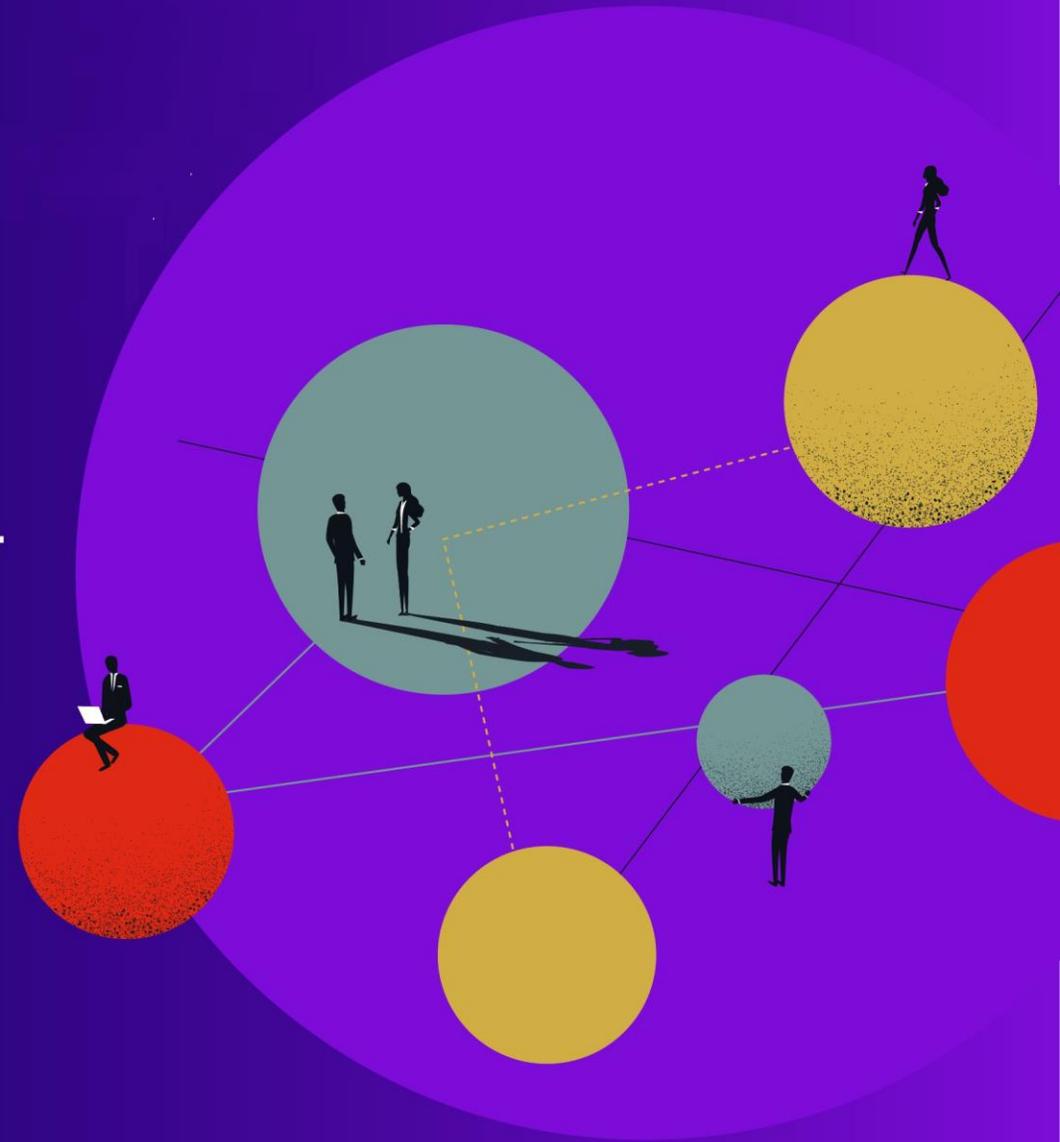
Il contributo della sostenibilità ambientale, economica e sociale per l'attrattività del Paese.

17 Novembre 2023

WPP Campus Milano, Via Morimondo 26

Presentazione di

VALERIO DE MOLLI



WPP



The European House
Ambrosetti

Il ruolo della comunicazione per la società di domani

Generare valore e cambiamento culturale

Il contributo della sostenibilità ambientale, economica e sociale per l'attrattività del Paese

Rafforzare l'attrattività dell'Italia nel contesto delle grandi transizioni

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

Forum WPP | The European House – Ambrosetti, 17 novembre 2023



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

1

L'attrattività dell'Italia nello scenario macroeconomico attuale e il contributo delle multinazionali estere

Sintesi del primo Advisory Board WPP | The European House – Ambrosetti
Milano, venerdì 24 marzo 2023



2

Il ruolo della sostenibilità sociale e ambientale per l'attrattività del sistema-Paese

Sintesi del secondo Advisory Board WPP | The European House – Ambrosetti
Milano, lunedì 3 luglio 2023



3

Il ruolo del «saper fare» italiano per la crescita del Paese e il contributo del turismo e dei grandi eventi per l'attrattività dell'Italia

Sintesi del terzo Advisory Board WPP | The European House – Ambrosetti
Milano, giovedì 21 settembre 2023



Agenda

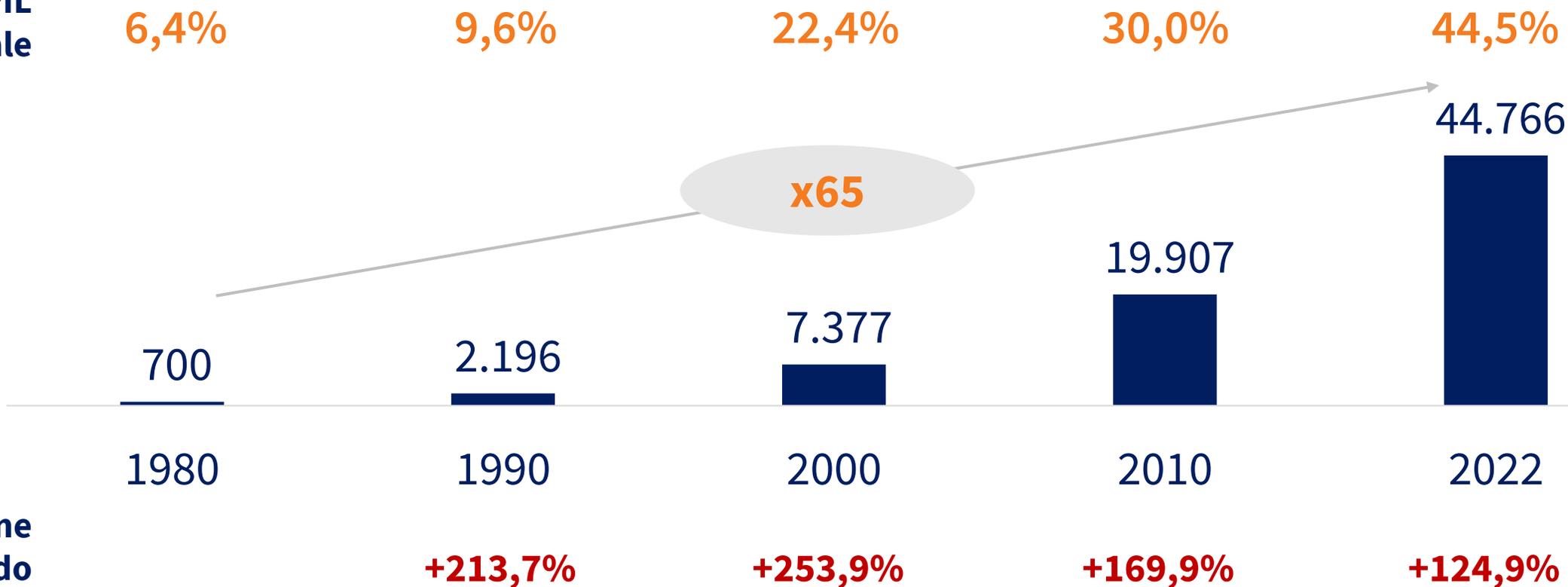
- Missione, metodologia e percorso di lavoro dell'Advisory Board WPP | The European House – Ambrosetti
- **Il contributo della sostenibilità ambientale, economica e sociale per l'attrattività del Paese**
 - **Il ruolo dell'attrattività e il posizionamento dell'Italia**
 - Il contributo della sostenibilità per l'attrattività del sistema-Paese
 - Il «saper fare» italiano, il turismo e i grandi eventi come leve per l'attrattività dell'Italia

L'**attrattività** di un ecosistema-Paese è sempre più una **determinante imprescindibile della crescita** a causa della crescente mobilità di imprese, persone e risorse finanziarie

La disponibilità di "risorse" è aumentata nel tempo ...

Stock globale di IDE in entrata
(\$ miliardi e incidenza % sul PIL), 1980-2022

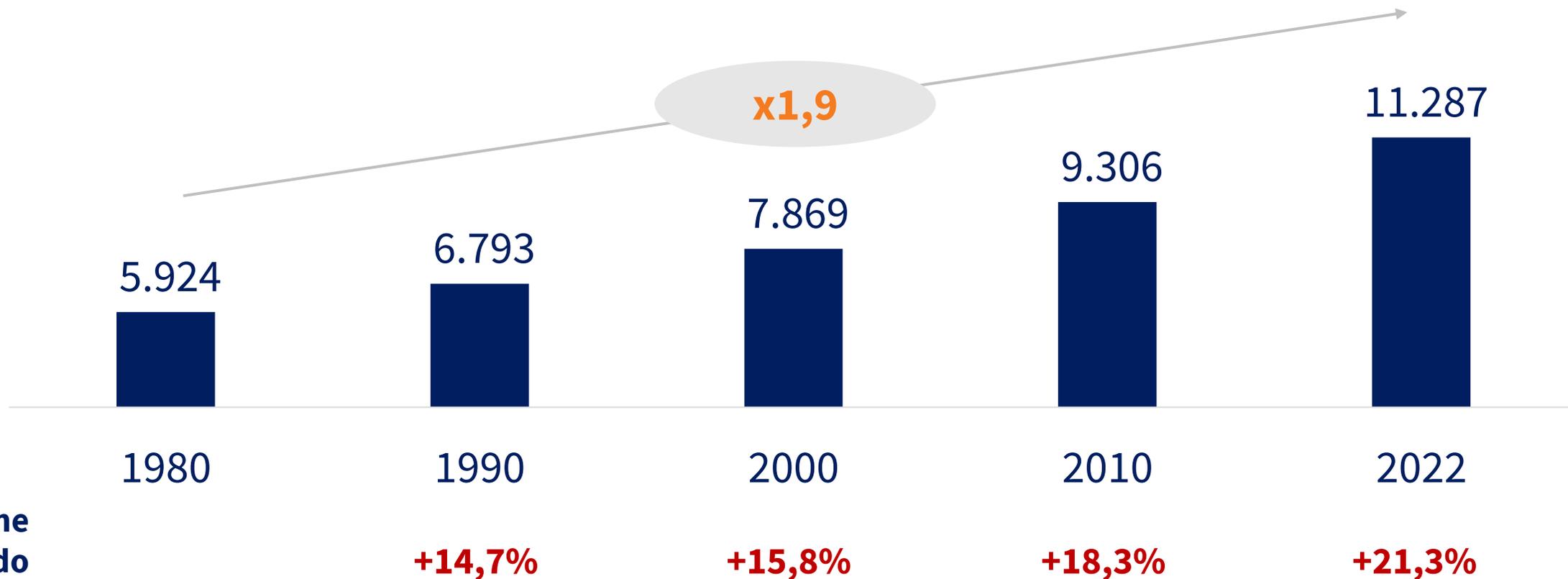
% sul PIL
globale



Variazione
vs periodo
precedente

... trainando la crescita della ricchezza a livello globale

PIL pro-capite globale
(\$ a prezzi fissi), 1980-2022



**Variazione
vs periodo
precedente**

Dai primi anni Duemila ad oggi è proseguita la crescita dei flussi di risorse umane tra Paesi



x3

nel numero di
studenti

internazionali

(da 2,1 a 6,4 milioni
tra 2000 e 2022)



x1,3

nel numero di
turisti

internazionali

(da 697 a 917 milioni
tra 2000 e 2022*)



x1,6

nel numero di
migranti

internazionali

(da 173 a 281 milioni di
persone tra 2000 e 2020**)

(*) Nonostante alcuni grandi Paesi, tra cui Cina, Giappone e India siano rimasti totalmente chiusi per l'intero corso del 2022. (**) Ultimo dato disponibile. NB: i turisti sono misurati in termini di arrivi.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Nazioni Unite, UNDESA e World Bank, 2023

La competizione è sempre più centrale e sposta gli “assi” del mondo

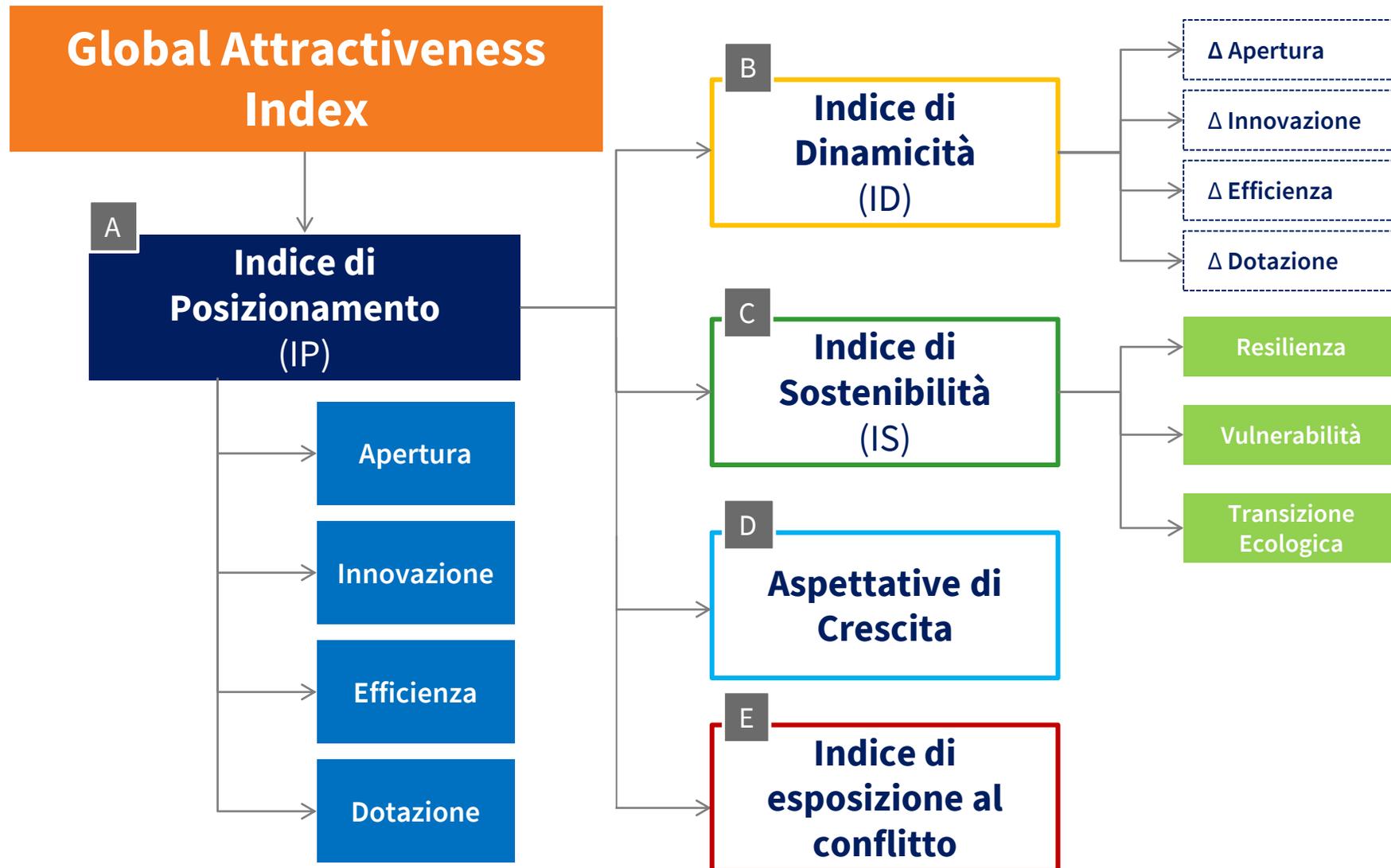
Prime 10 Borse Valori per capitalizzazione di mercato
(\$ '000 mld): confronto tra dicembre 2000 e dicembre 2022



Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati World Federation of Exchanges, 2023

Nel 2016 The European House – Ambrosetti ha avviato l’iniziativa **Global Attractiveness Index (GAI)** per mettere a disposizione dei decisori italiani e internazionali uno strumento in grado di offrire un **profilo rappresentativo dell'attrattività** e della sostenibilità dei Paesi e, di conseguenza, fornire informazioni affidabili per supportare le scelte di sistema sulla **crescita** e sull’ottimizzazione dell’**ambiente pro-business**

La struttura del Global Attractiveness Index (GAI)



Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su database internazionali, 2023

L'impianto metodologico del progetto di ricerca Global Attractiveness Index (GAI)

Partner



PHILIP MORRIS
ITALIA

TOYOTA

MATERIAL HANDLING

servicenow

IAPG ITALIAN AMERICAN
PHARMACEUTICAL
GROUP

eu'nipharma

GRUPPO FARMACEUTICHE EUROPEE
E GIAPPONESI FARMINDUSTRIA

Comitato Scientifico

- LORENZO BINI SMAGHI (Presidente, Société Générale; già membro del Comitato Esecutivo, Banca Centrale Europea)
- FERRUCCIO DE BORTOLI (Presidente, associazione Vidas)
- ENRICO GIOVANNINI (Direttore scientifico, ASVIS; già Ministro delle Infrastrutture e della mobilità sostenibile)
- ROBERTO MONDUCCI (già Direttore del Dipartimento per la produzione statistica, Istat)

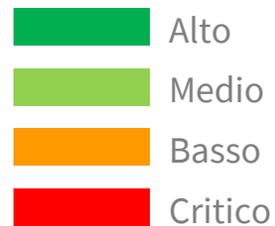


Pagina web dedicata: <https://www.ambrosetti.eu/global-attractiveness-index/>

Nel 2023 l'Italia si posiziona 17^{ma} nella classifica globale dell'attrattività, anche se con un punteggio nettamente inferiore alla Germania (1^{ma})

Primi 20 Paesi*

Legenda



Indice espresso da
1=min a 100=max



	GAI rank 2023	GAI score 2023	GAI rank 2022	GAI score 2022	Dinamicità 2023	Sostenibilità 2023	Orientamento 2023	Dipendenza dal conflitto 2023
Germania	1	100	1	100	Alto	Alto	Alto	Alto
USA	2	94,7	2	92,1	Alto	Alto	Alto	Alto
UK	3	92,7	5	87,5	Medio	Alto	Alto	Alto
Giappone	4	90,0	3	90,5	Critico	Basso	Medio	Alto
Cina	5	89,8	4	89,4	Basso	Alto	Alto	Alto
Corea	6	84,9	6	83,8	Medio	Alto	Medio	Alto
Australia	7	83,1	10	78,7	Medio	Alto	Alto	Alto
Singapore	8	81,0	8	82,7	Critico	Alto	Alto	Alto
Francia	9	78,9	11	75,8	Medio	Alto	Alto	Alto
Emirati Arabi	10	78,5	9	79,3	Alto	Alto	Alto	Alto
Hong Kong	11	77,6	7	83,4	Basso	Alto	Alto	Alto
Canada	12	75,2	12	72,2	Medio	Alto	Alto	Alto
Paesi Bassi	13	73,5	13	69,4	Basso	Alto	Alto	Medio
Svizzera	14	72,0	15	66,2	Critico	Alto	Alto	Alto
Austria	15	69,1	16	65,8	Medio	Alto	Alto	Alto
Irlanda	16	68,2	14	66,8	Basso	Alto	Alto	Alto
Italia	17	66,3	20	62,2	Medio	Alto	Basso	Alto
Danimarca	18	64,9	19	63,5	Basso	Alto	Alto	Alto
Spagna	19	64,6	24	58,7	Medio	Alto	Basso	Alto
Belgio	20	64,5	21	61,4	Critico	Alto	Medio	Alto

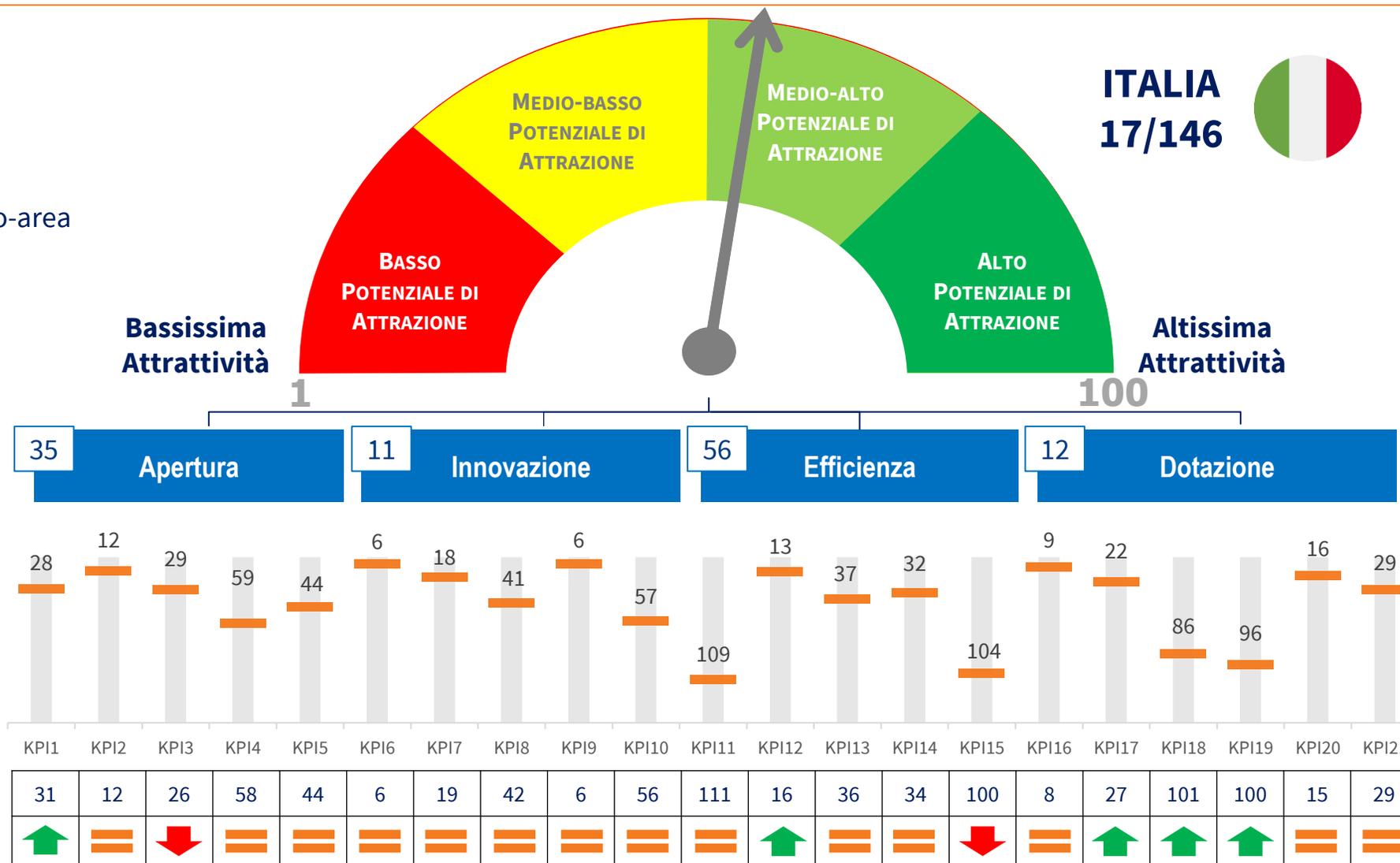
(*) Il numero di Paesi inclusi nel GAI è pari a 148.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su database internazionali, 2023

L'Italia è associata ad un grado di attrattività medio-alto, ma i fattori che ne determinano il risultato sono molteplici

Classifica 2023

n = posizionamento macro-area
 = posizionamento KPI



ITALIA
17/146



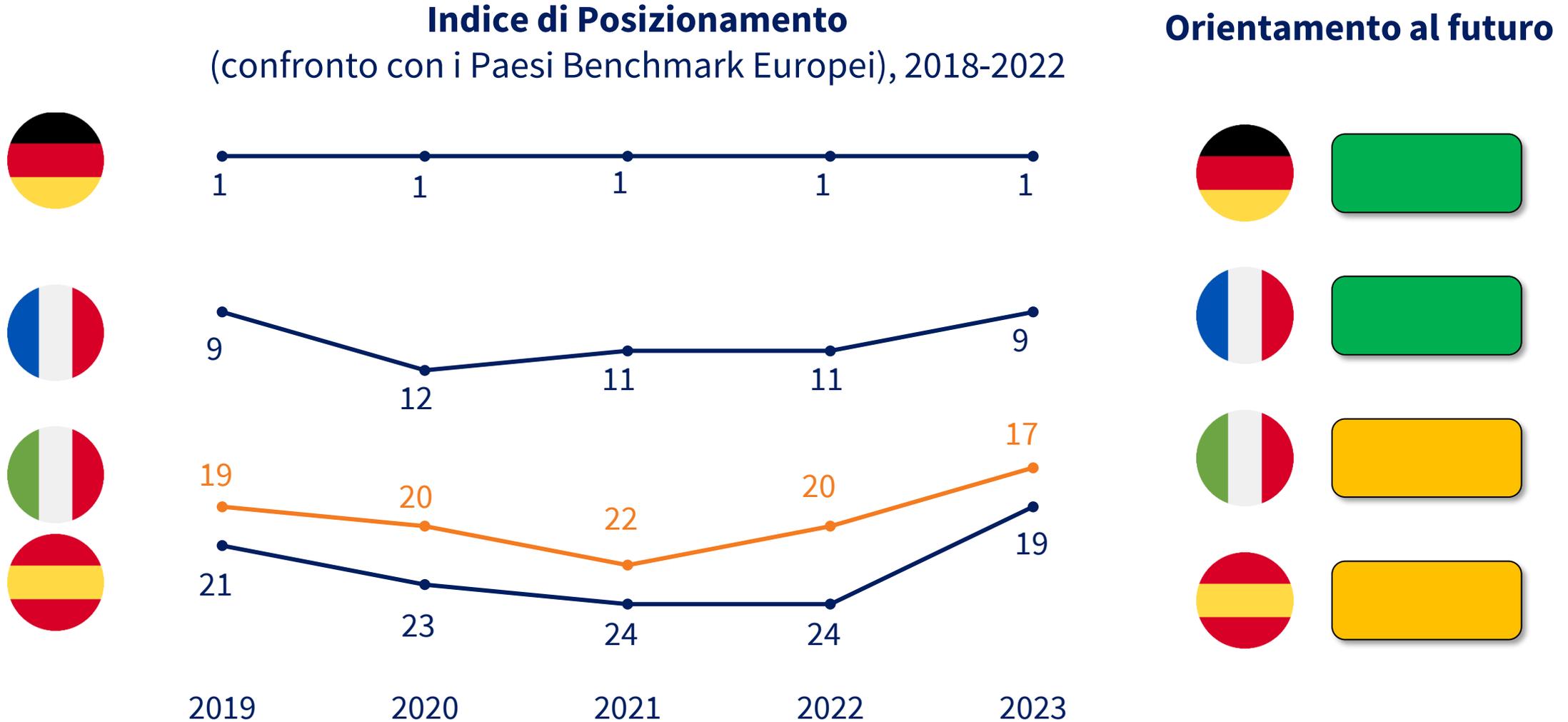
Posizionamento 2023 (KPI)

Variazione 2023 vs 2022

(sono evidenziate le variazioni di posizioni >2)

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su database internazionali, 2023

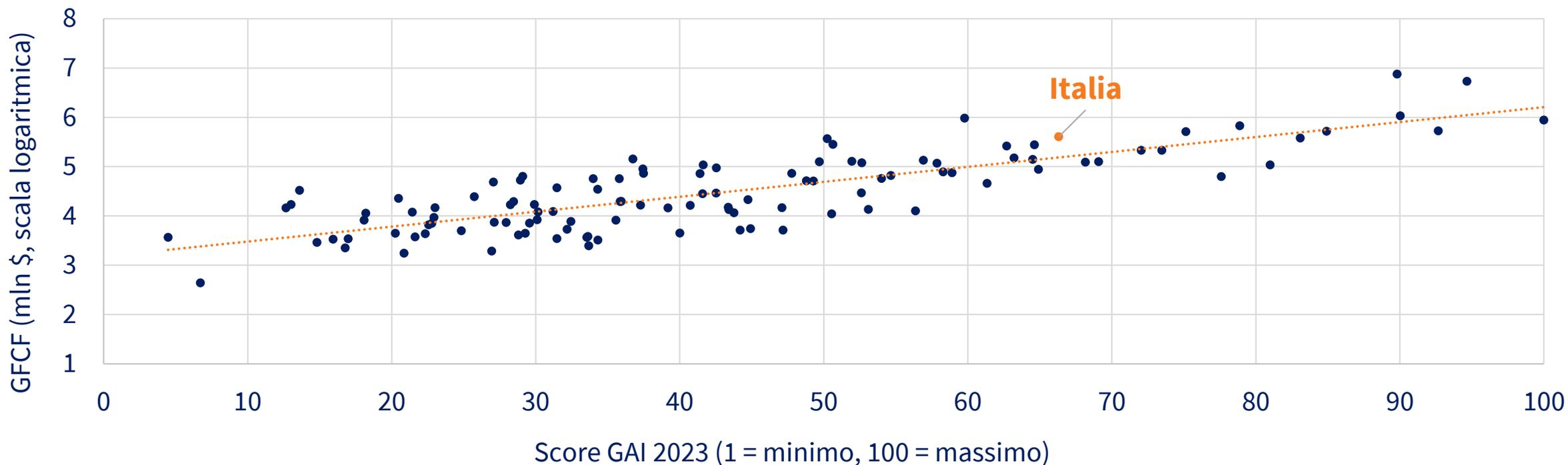
Italia e Spagna stanno riguadagnando posizioni rispetto a Francia e Germania ma sono associate a un basso livello di orientamento al futuro



Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su database internazionali, 2023

Il GAI tende a “catturare” molto bene il fenomeno dell’attrattività, sia con riferimento agli Investimenti Fissi Lordi ...

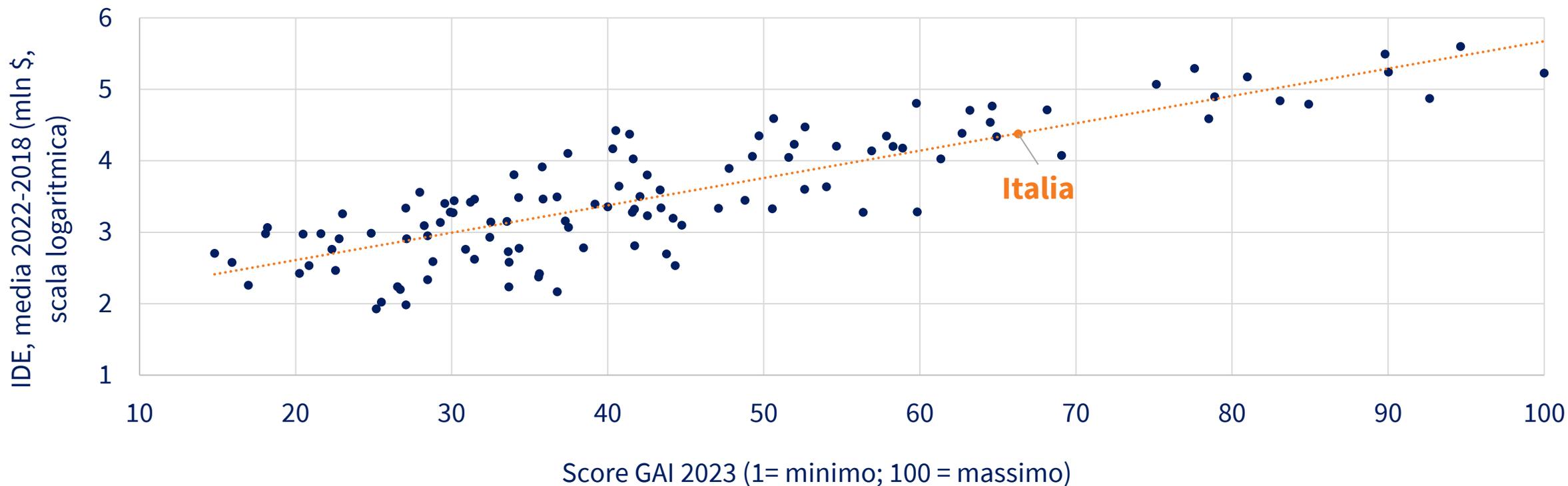
Global Attractiveness Index (IP) e Investimenti Fissi Lordi
(Gross Fixed Capital Formation, milioni US\$, scala logaritmica), 113 Paesi



La correlazione fra Score GAI e Investimenti Fissi Lordi è **0,66**

... che con riferimento agli Investimenti Diretti Esteri

Global Attractiveness Index (IP) e Investimenti Diretti Esteri in entrata
(FDI, milioni US\$, scala logaritmica), 114 Paesi



La correlazione fra Score GAI e Investimenti Diretti Esteri è **0,72**

Agenda

- Missione, metodologia e percorso di lavoro dell'Advisory Board WPP | The European House – Ambrosetti
- **Il contributo della sostenibilità ambientale, economica e sociale per l'attrattività del Paese**
 - Il ruolo dell'attrattività e il posizionamento dell'Italia
 - **Il contributo della sostenibilità per l'attrattività del sistema-Paese**
 - Il «saper fare» italiano, il turismo e i grandi eventi come leve per l'attrattività dell'Italia

L'Italia e il mondo sono chiamati a gestire le sfide e le opportunità connesse alle transizioni ambientale e digitale e alle dinamiche sociali

1 **Transizione ambientale**

(cambiamento climatico e transizione energetica)

2 **Dinamiche sociali**

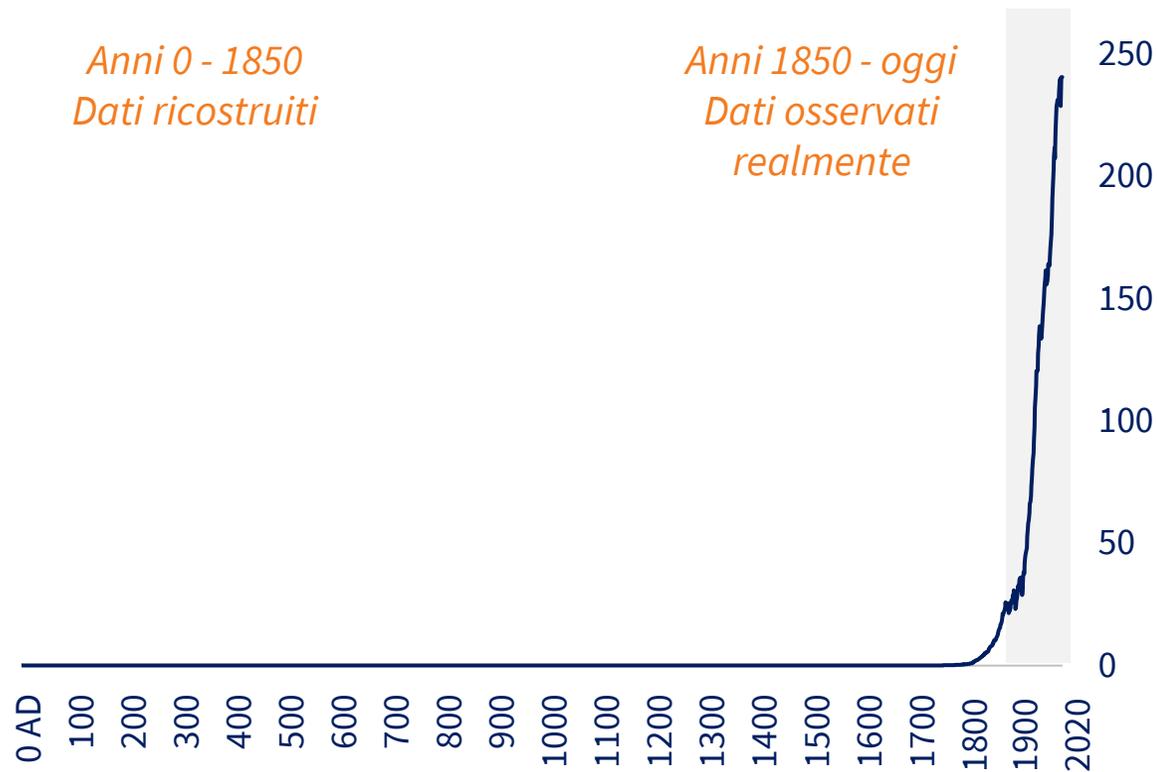
(trend demografici e divari sociali)

3 **Transizione digitale**

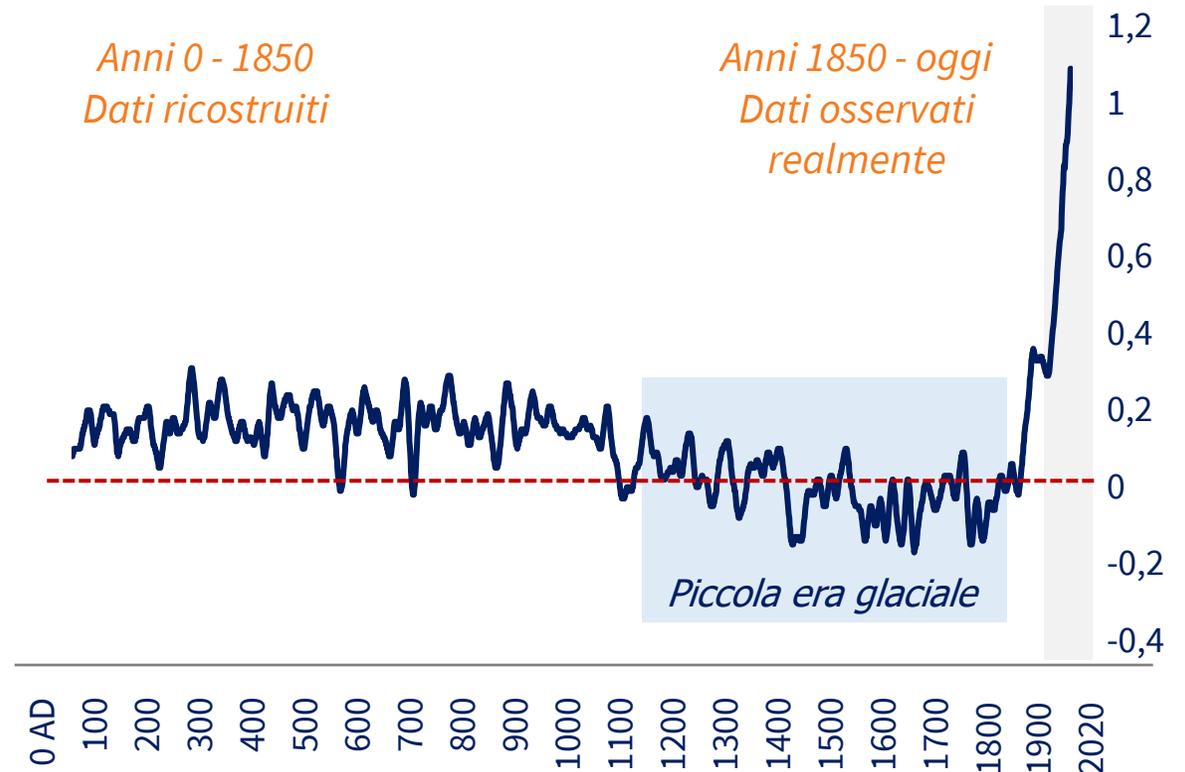
(tecnologie di frontiera e fattori abilitanti)

L'aumento delle emissioni è stato accompagnato da un aumento significativo della temperatura globale

Emissioni di CO₂ globali
(miliardi di tonnellate), 0-2020

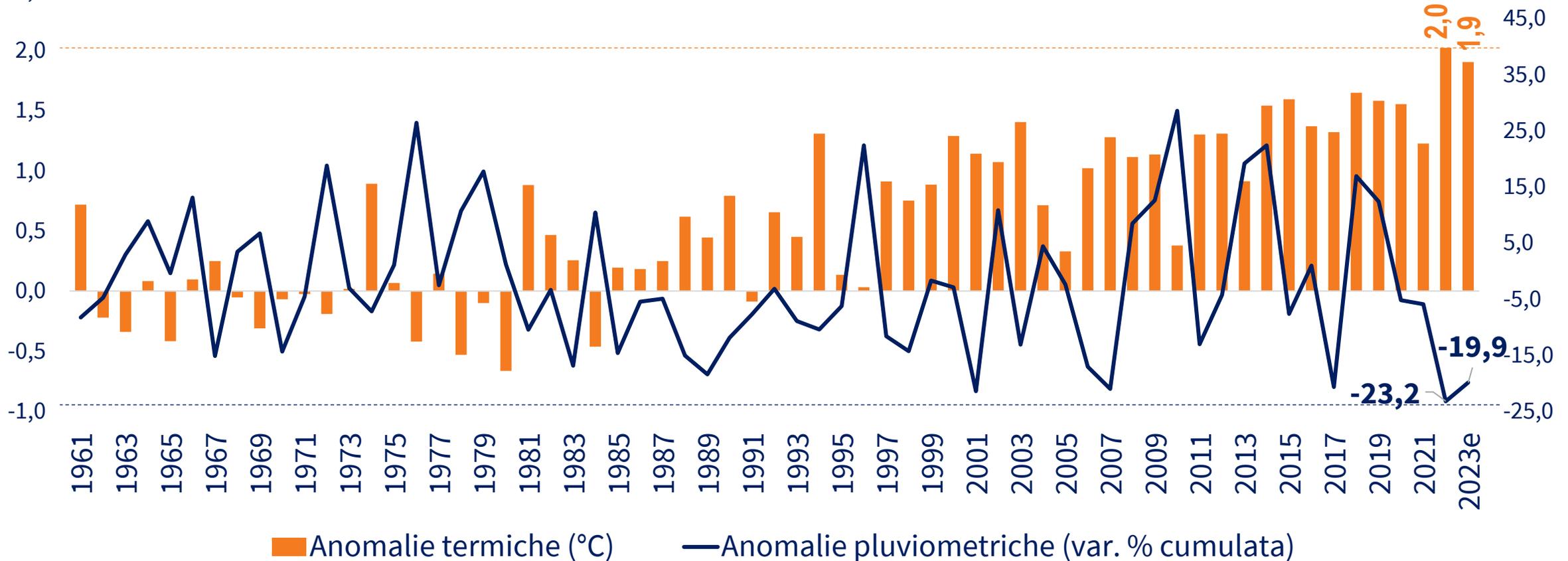


Temperatura globale
(gradi Celsius), 0-2020



Il 2022 è stato l'«anno nero» per il cambiamento climatico per l'Italia, con picchi di anomalie termiche e pluviometriche

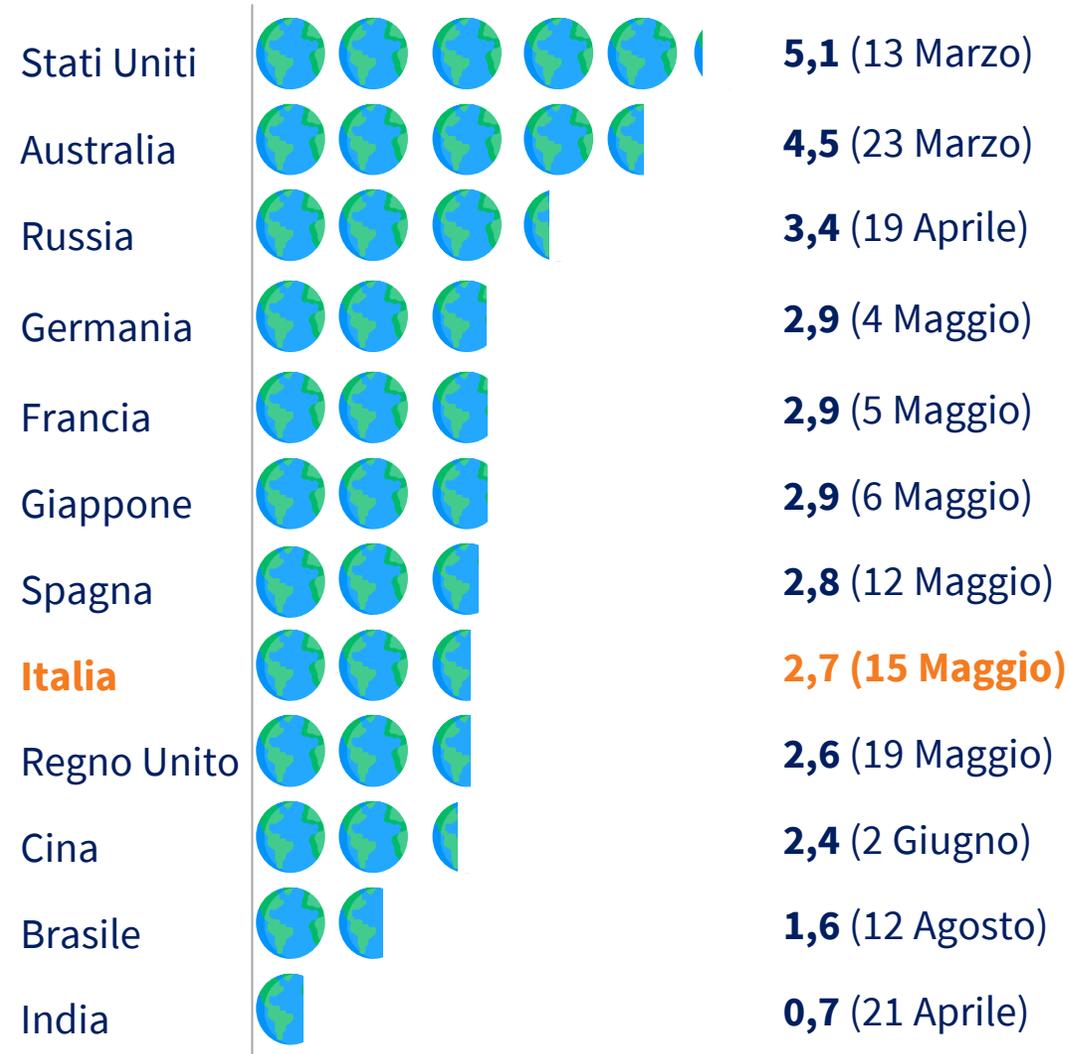
Andamento delle anomalie termiche (asse sinistra, var. in °C vs. media storica) **e anomalie pluviometriche** (asse destra, var.% precipitazioni cumulate vs. media storica) **in Italia**
(media storica 1961-2020), 1961-2023e



Ad oggi, il mondo consuma più risorse di quanto riesca a produrne: servirebbero 1,6 pianeti per soddisfare la richiesta di risorse (in Italia 2,7)

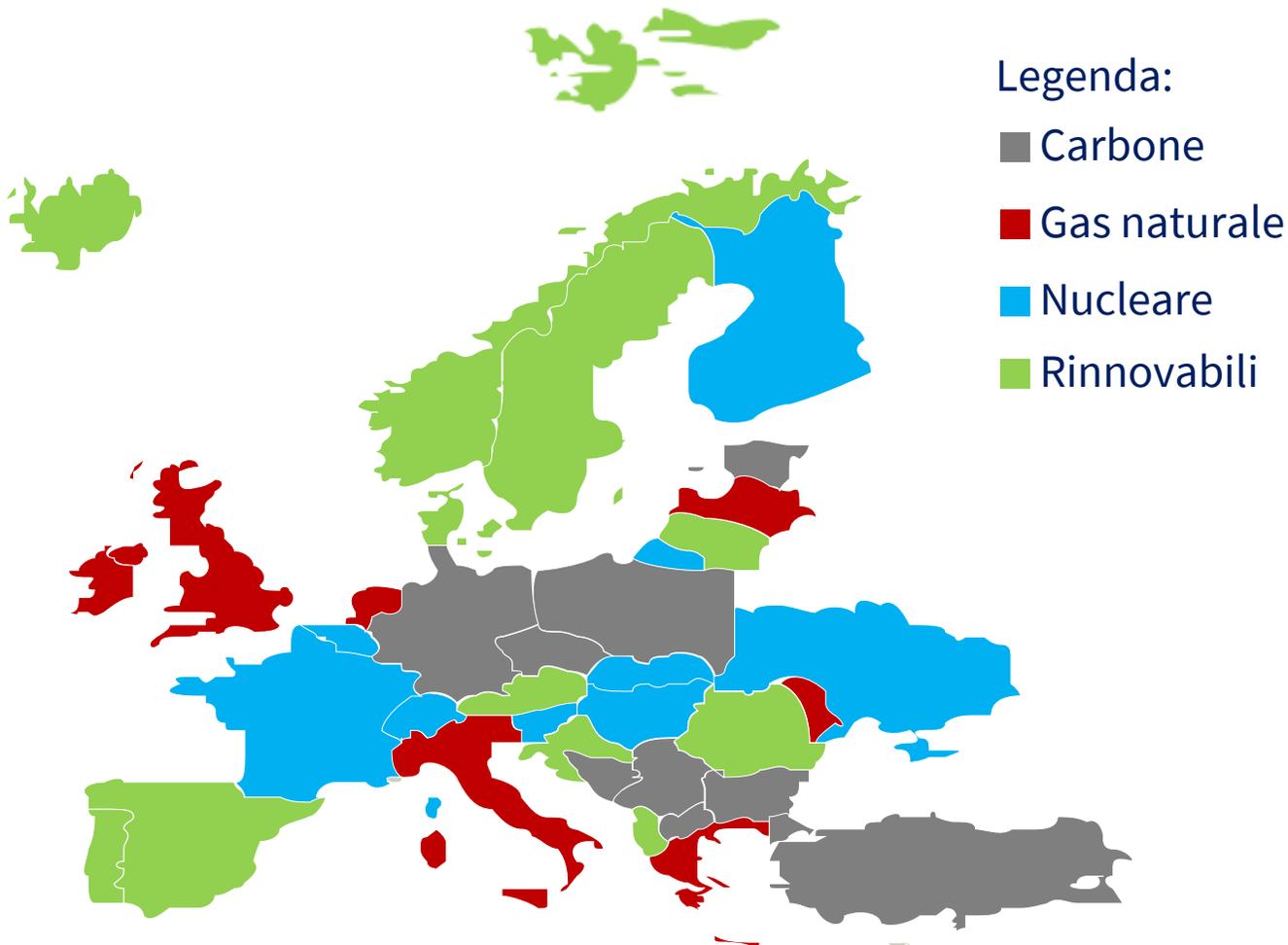
- Nel 2023, l'*Earth Overshoot Day* per l'intero pianeta è caduto il **27 luglio** (rispetto al 28 agosto del 2020) e la popolazione mondiale sta consumando l'equivalente di **1,7** pianeti
- In Italia, il consumo di risorse è più accentuato della media del mondo e nel 2023 l'*Earth Overshoot Day* è caduto il **15 maggio** (come l'anno precedente)

Se tutto il mondo consumasse **come l'Italia** servirebbero **2,7** pianeti per soddisfare la richiesta di risorse



I combustibili fossili rappresentano la maggiore fonte di generazione elettrica in 17 Paesi europei (45% del totale)

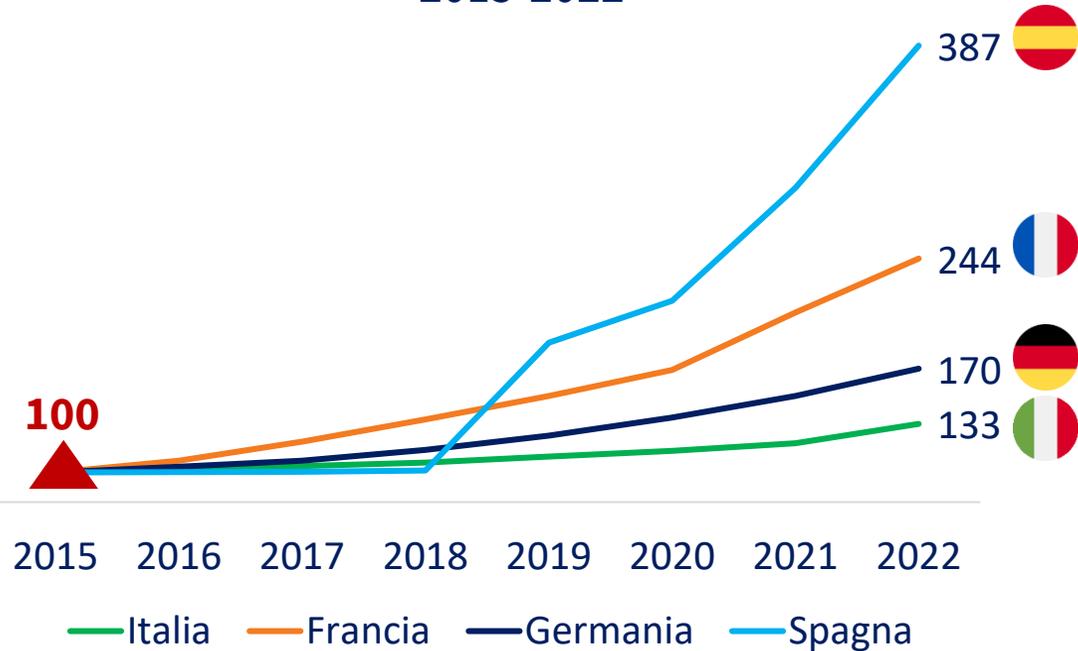
Principale fonte di generazione elettrica, 2021



- **13** Paesi si affidano alle **energie rinnovabili** (Portogallo, Spagna, Islanda, Norvegia, Svezia, Austria, Lituania, Croazia, Montenegro, Albania, Romania, Georgia, Danimarca)
- **10** Paesi si affidano al **carbone** (Germania, Cechia, Polonia, Estonia, Bosnia Erzegovina, Serbia, Kosovo, Macedonia del Nord, Bulgaria, Turchia)
- **8** Paesi si affidano al **nucleare** (Francia, Belgio, Svizzera, Slovenia, Ungheria, Slovacchia, Ucraina, Finlandia)
- **7** Paesi si affidano al **gas** (Italia, Paesi Bassi, Regno Unito, Irlanda, Grecia, Lettonia, Moldavia)

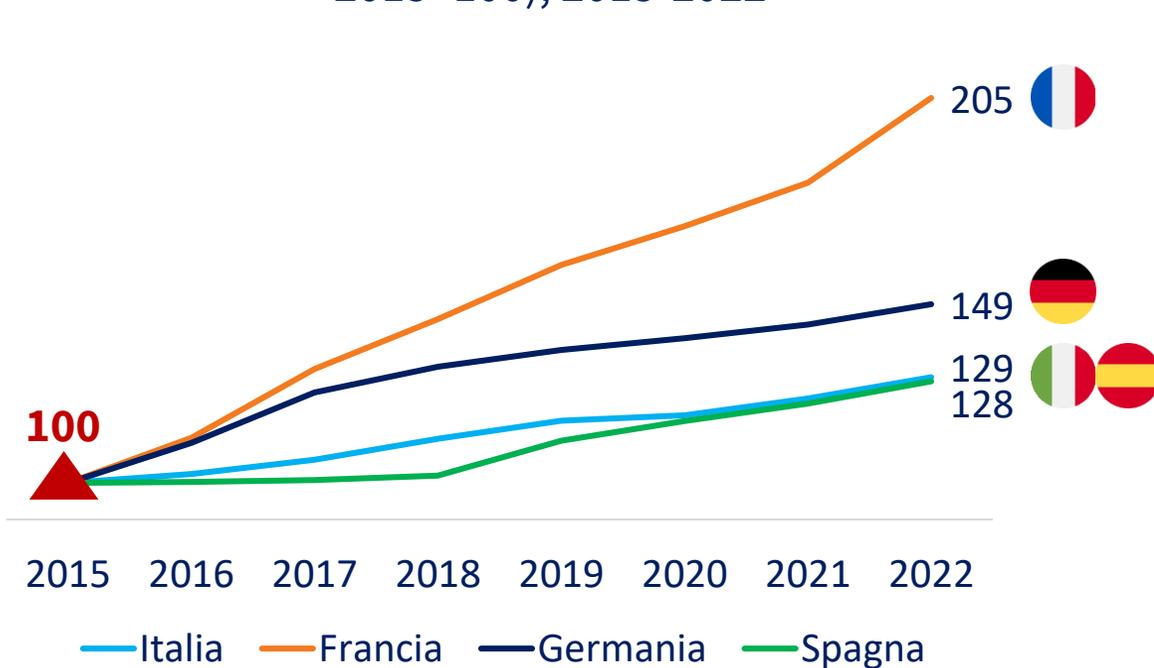
Rispetto ai *peer* europei, l'Italia registra un ritardo in termini di capacità installata, sia per il fotovoltaico che per l'eolico

Capacità fotovoltaica installata in selezionati Paesi Europei (valori indice; base 2015=100), 2015-2022



La capacità fotovoltaica in Italia è aumentata del 33% tra il 2015 e il 2022 (vs 287% in Spagna)

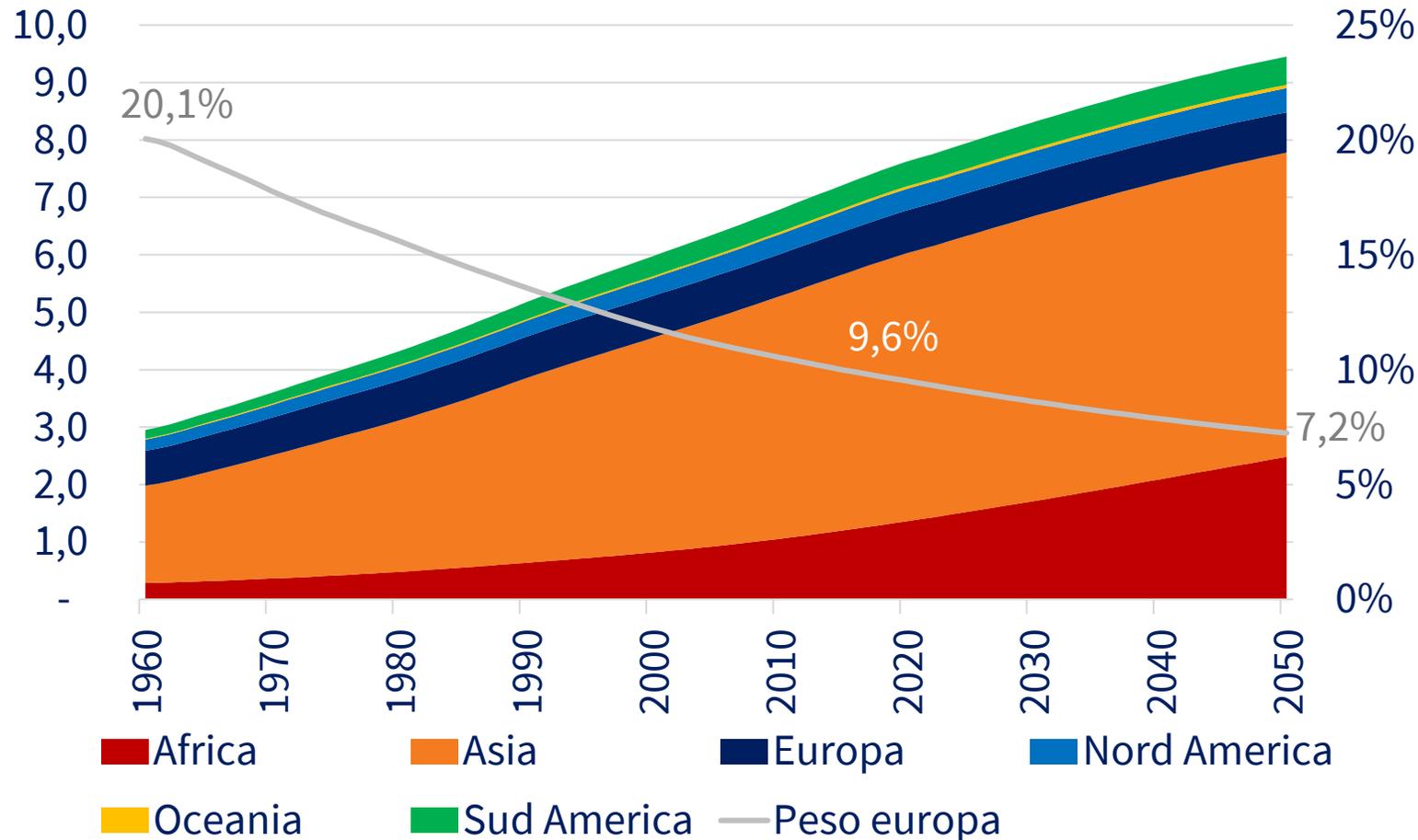
Capacità eolica installata in selezionati Paesi Europei (valori indice; base 2015=100), 2015-2022



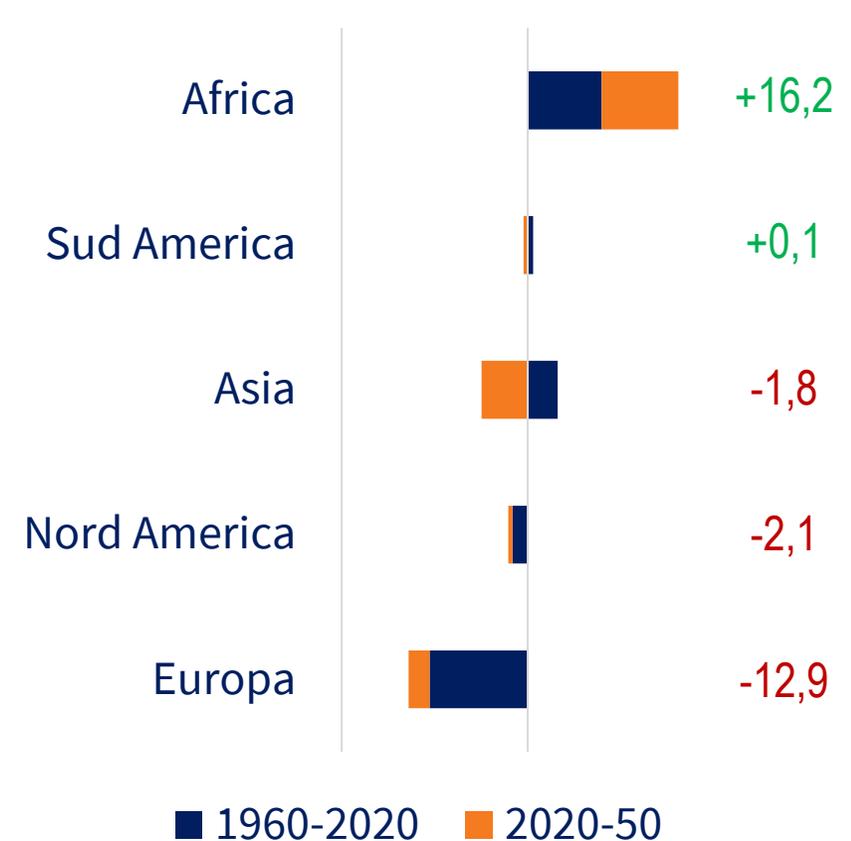
La capacità eolica in Italia è aumentata del 29% tra il 2015 e il 2022 (vs 105% in Francia)

Dal 1960 al 2020 il peso della popolazione europea sul totale mondiale si è ridotto di oltre la metà (da 20,1% a 9,6%) e al 2050 si ridurrà fino al 7,2%

Distribuzione della popolazione mondiale per macro-area (miliardi di abitanti, asse sx) **e peso dell'Europa** (% sul totale, asse dx), 1960-2050E

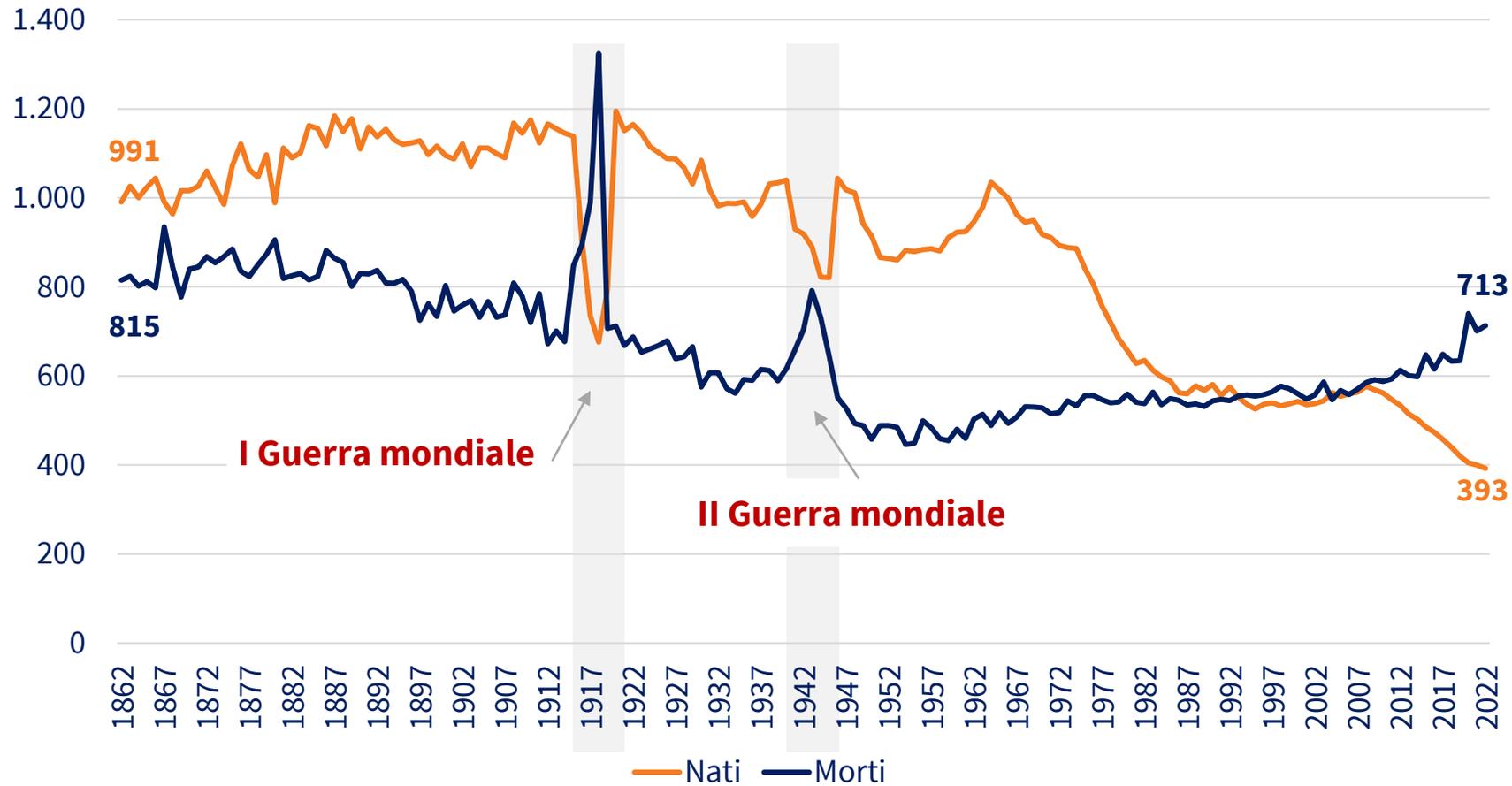


Variazione del peso sulla popolazione mondiale (p.p.), 1960-2020 e 2020-2050



2 In Italia il 2022 è stato l'anno con meno nati della storia (393mila)

Numero di nati e di decessi in Italia
(migliaia di unità), 1862-2022

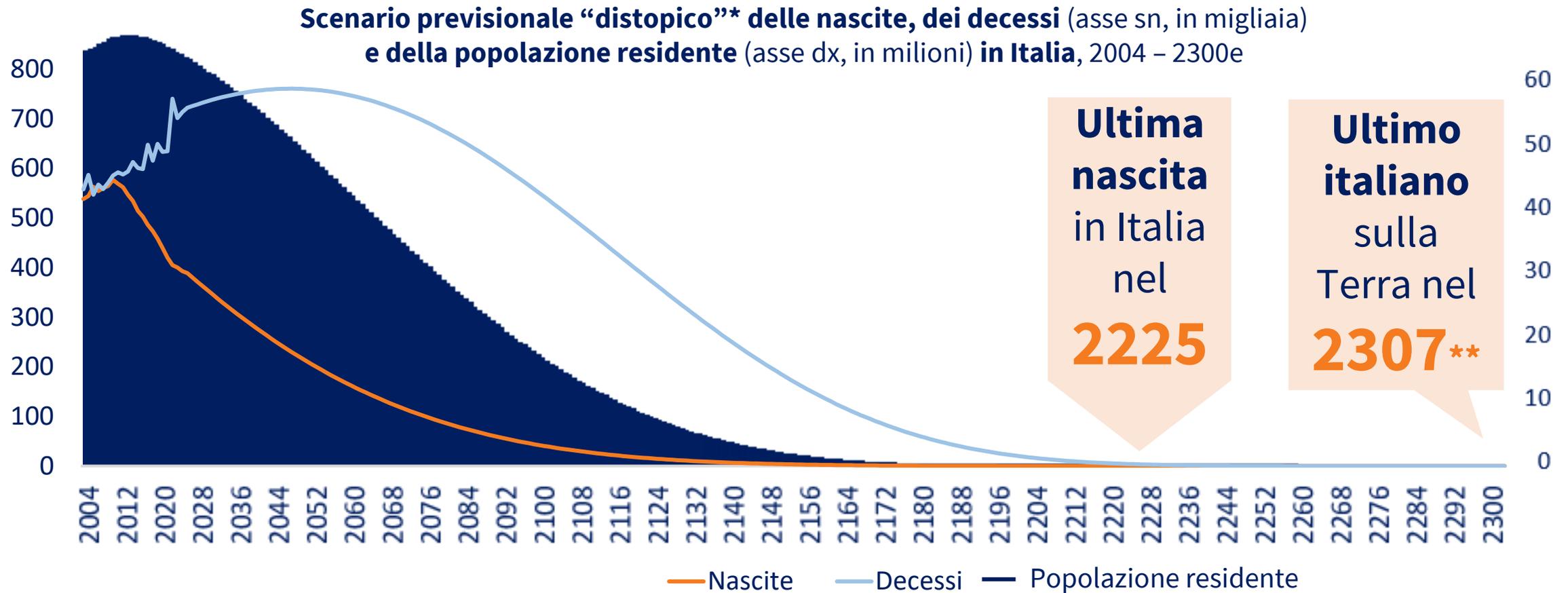


Saldo naturale della popolazione italiana al **2022**:
-320 mila persone

Il **2022** è un nuovo anno record negativo per numero di **nuovi nati** (393mila, **-24%** vs 2013)

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2023

In uno scenario previsionale «distopico», l'ultimo italiano nascerebbe nel 2225 e la popolazione italiana cesserebbe di esistere nel 2307



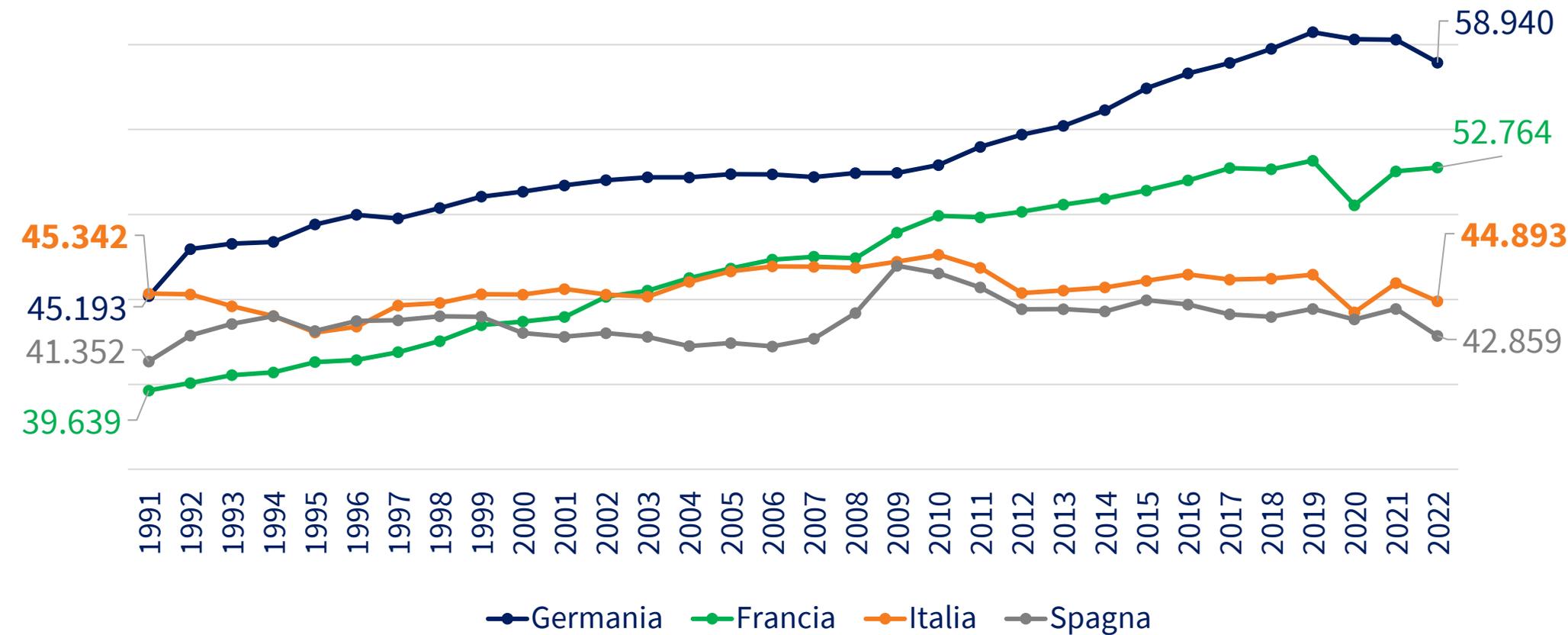
(*) Nella simulazione è stato ipotizzato che il tasso di natalità continuerà a decrescere applicando il CAGR registrati negli ultimi 20 anni (pari a -1,7%), mentre il tasso di mortalità continuerà a crescere con un CAGR registrato negli ultimi 20 anni pari a 1,1%. Nello scenario distopico di riferimento non sono state prese in considerazione altre variabili (quali ad esempio l'immigrazione, aspettativa vita alla nascita, ...), che potrebbero avere impatti positivi sull'andamento delle curve.

(**) Ipotizzando un'aspettativa di vita media alla nascita costante e pari a 82,6 anni (dato 2022).

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat, 2023

L'Italia è l'unico tra i grandi Paesi europei a registrare salari più bassi rispetto a 30 anni fa

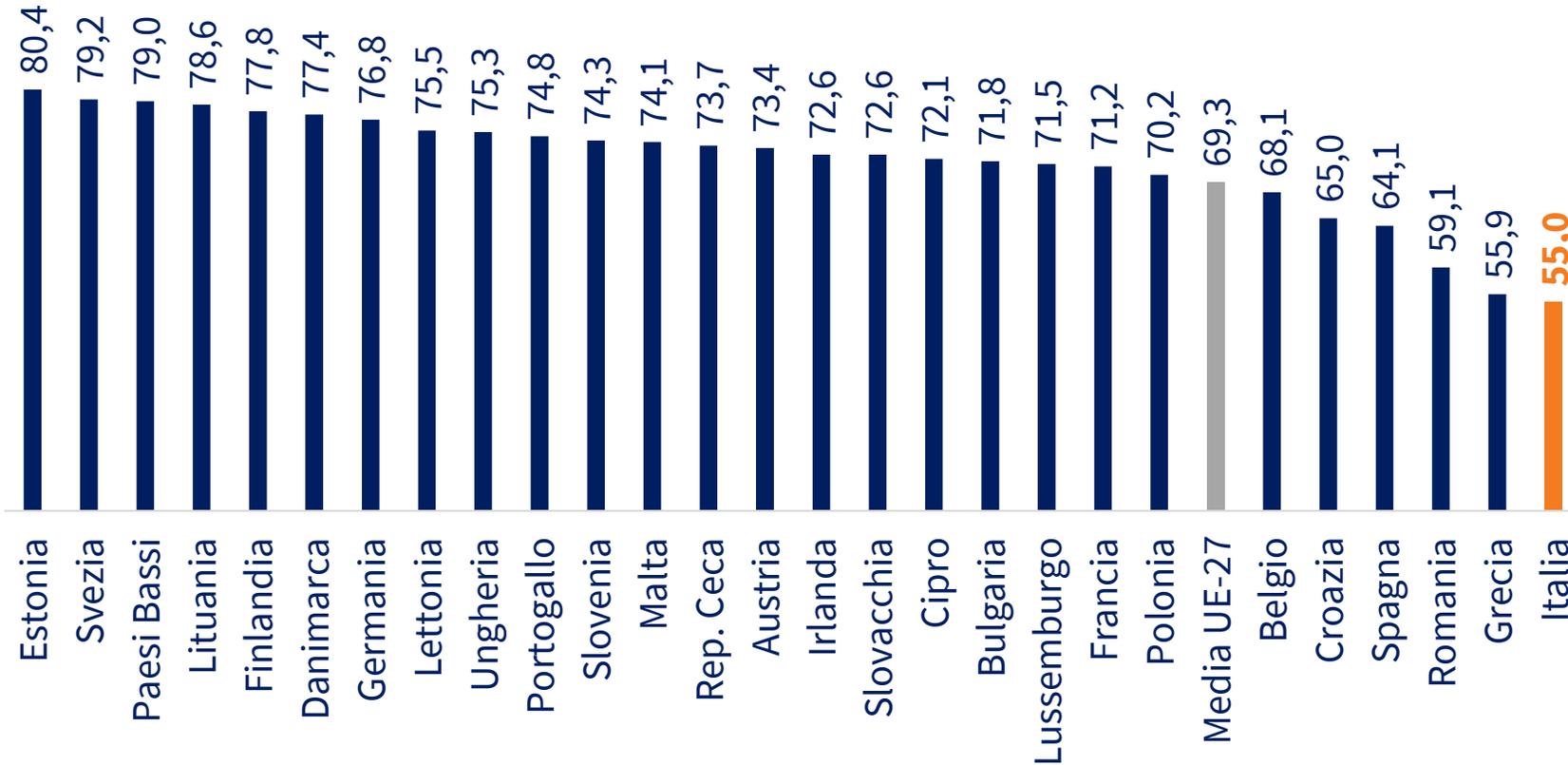
Salari medi in Italia e nei principali Paesi europei a parità di potere d'acquisto (in Dollari), 1991-2022



Differenza '91-'22

L'Italia è ultima in UE 27 per tasso di occupazione femminile, con un valore di appena 55%

Tasso di occupazione femminile per Paese in UE-27
(% sul totale tra 20-64 anni), 2022



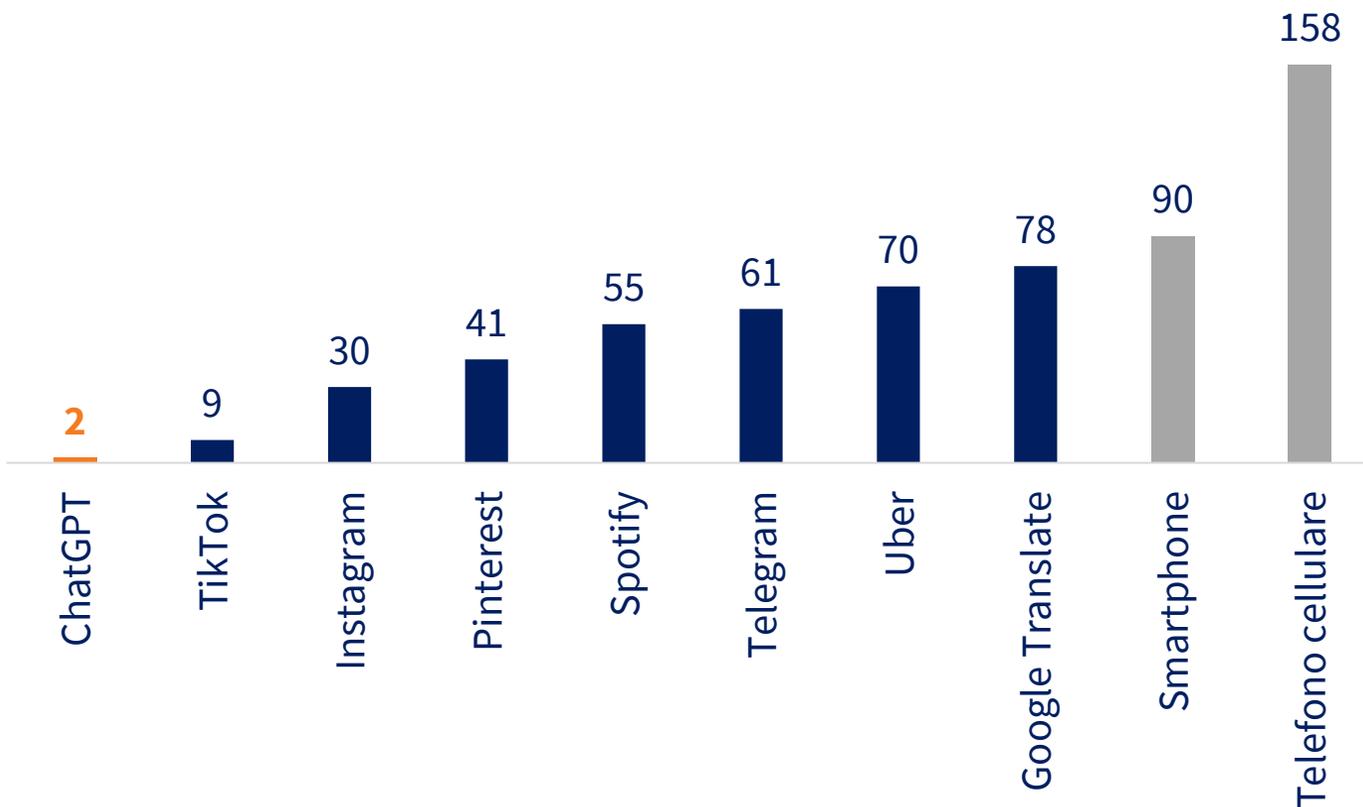
- In Italia sono **occupate solo il 55% delle donne**, un valore:
 - **10 p.p. inferiore** rispetto alla **media UE-27**
 - **15,7 p.p. inferiore** rispetto alla media dei **Paesi Benchmark***
- In Italia la **differenza tra il tasso di occupazione maschile e femminile** è di ben **19,7 p.p.**, un valore:
 - **x2 volte superiore** rispetto alla **media UE-27** (pari a **10,7 p.p.**)
 - **x2,4 volte superiore** alla media dei **Paesi benchmark*** (pari a **8,2 p.p.**)

(*) Francia, Germania e Spagna.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Eurostat, 2023

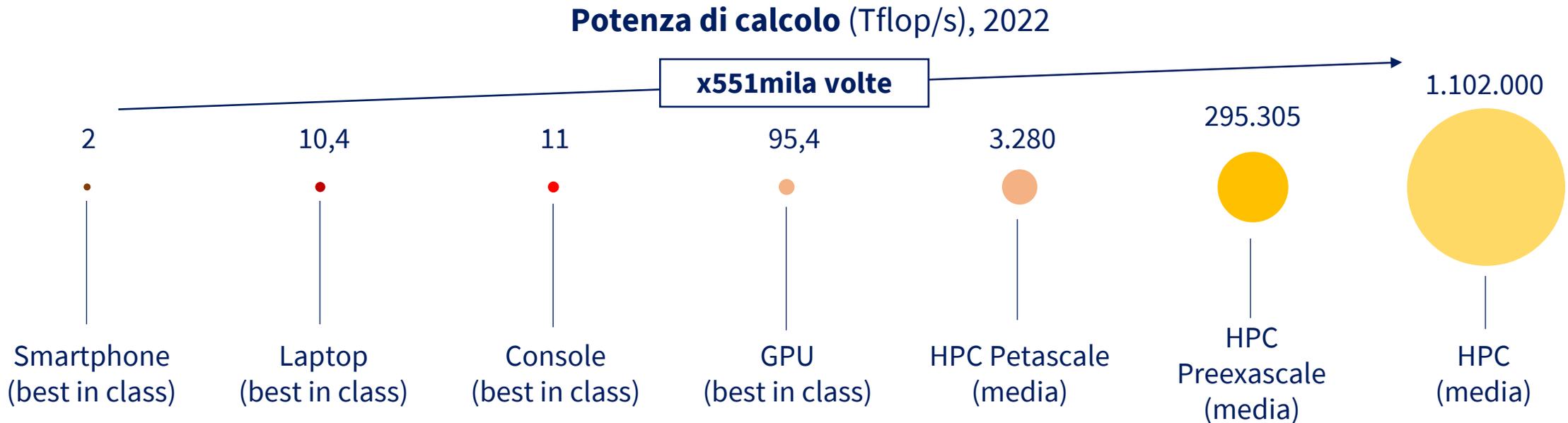
L'Intelligenza Artificiale assumerà nei prossimi anni un ruolo di crescente importanza e rilevanza strategica

Tempo impiegato dalle principali recenti tecnologie per raggiungere 100 milioni di utenti mensili globali (in mesi)



- La **velocità della diffusione** dell'IA è in crescita esponenziale: per raggiungere 100 milioni di utenti mensili globali, **ChatGPT** ha impiegato **1/80 del tempo** rispetto al **telefono cellulare**
- Entro il 2030, il **mercato dell'Intelligenza Artificiale** crescerà di **x20** volte rispetto al 2021, con una crescita annua stimata del **+39%**
- L'**Europa**, nonostante la propria eccellenza scientifica, registra **un forte ritardo negli investimenti per l'IA**, contribuendo solo per il **7%** investimenti annuali globali in queste tecnologie (vs 80% cumulato tra USA e Cina)

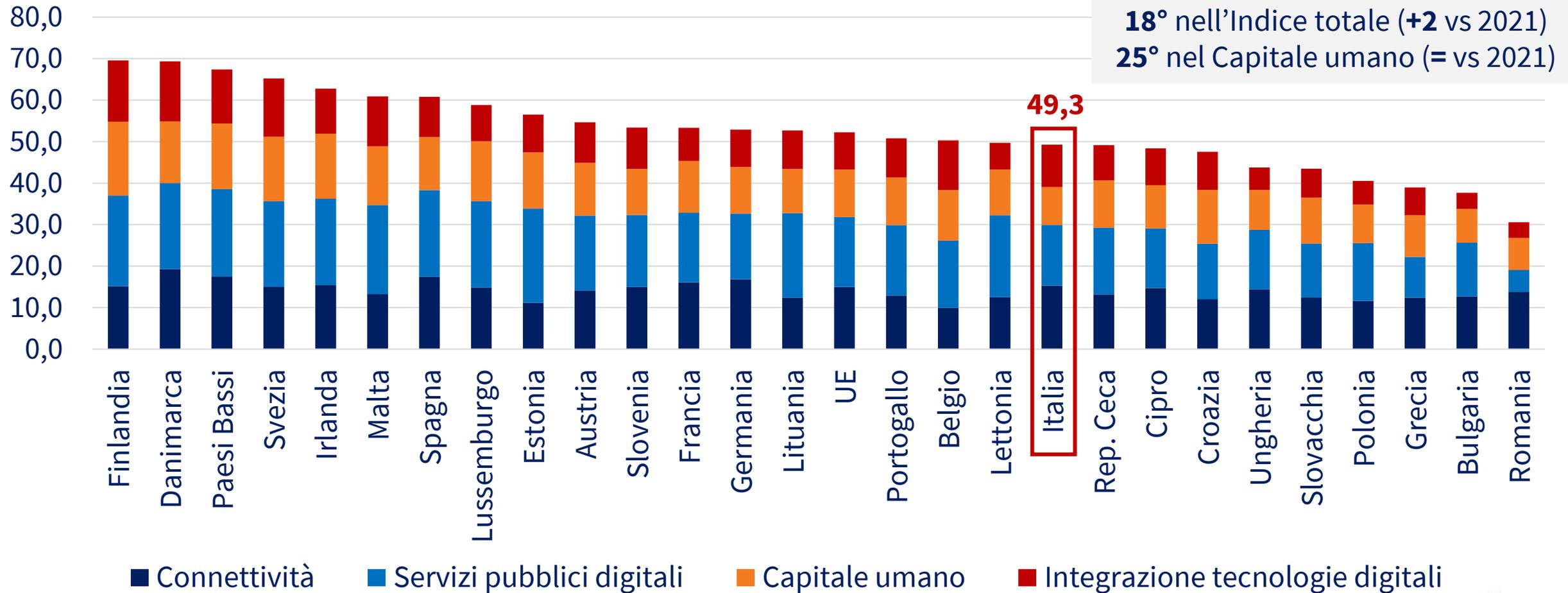
L'High Performance Computing (HPC) è un cambio di paradigma tecnologico che offre una capacità di calcolo senza precedenti



- L'**HPC** (High Performance Computing) permette di **elaborare enormi quantità di dati** e **risolvere i più complessi problemi** di calcolo odierni **in tempo reale** o quasi reale
- La **potenza computazionale** dell'HPC è indispensabile come **fattore abilitante** per tecnologie come l'Internet of Things (**IoT**), l'Intelligenza Artificiale (**IA**), il **3-D imaging**, Veicoli a Guida Autonoma (**AGV**), etc.
- La potenza di calcolo del supercomputer più veloce al mondo (il Frontier dell'Oak Ridge National Laboratory) è di **551mila** volte superiore a quella del miglior smartphone. **L'Italia**, ha un posizionamento d'eccellenza nei supercomputer, il **4° più potente al mondo** (il **supercomputer Leonardo**), si trova infatti nel **CINECA** datacenter a Bologna

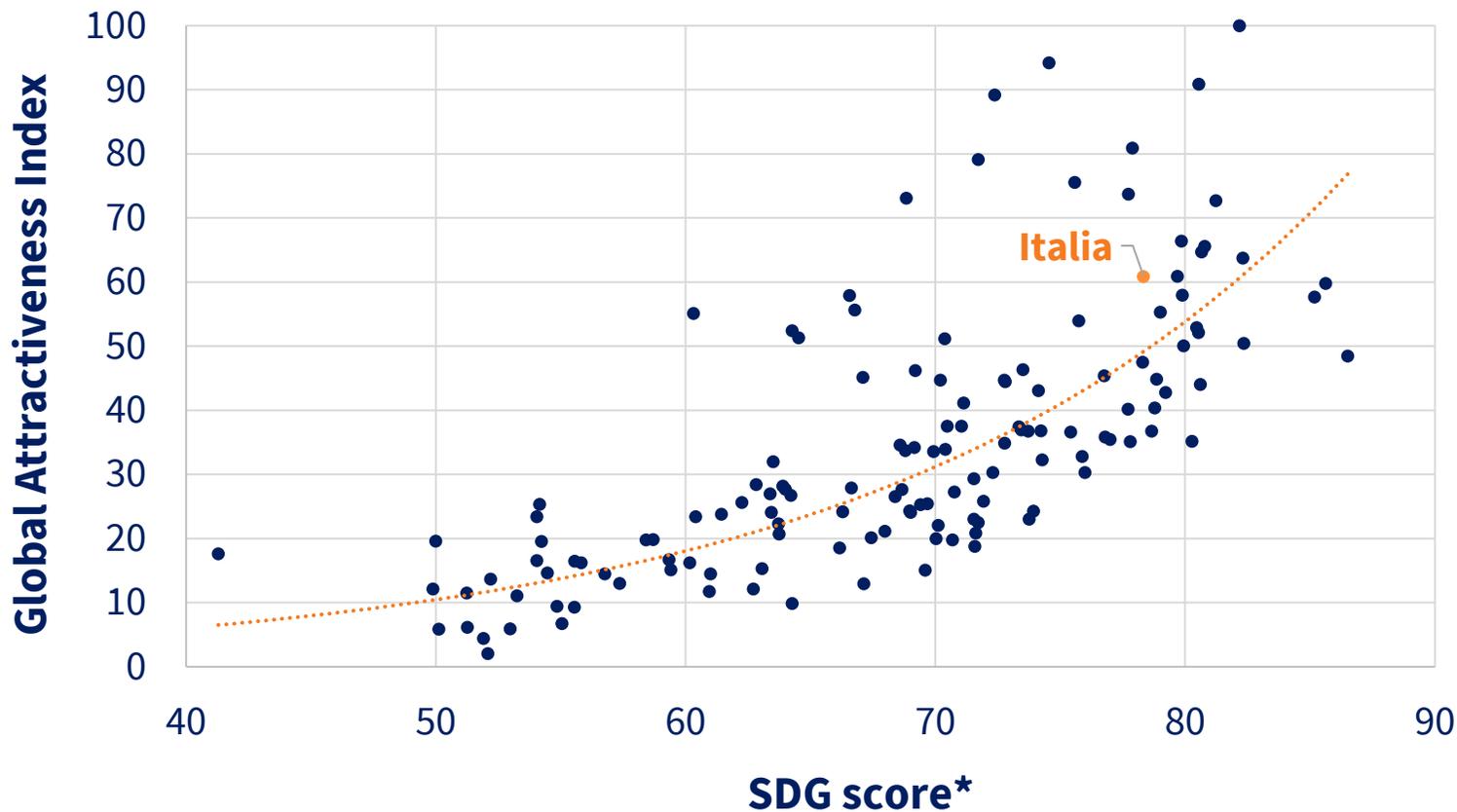
Per sfruttare appieno le opportunità della transizione digitale, l'Italia è chiamata ad affrontare i numerosi gap (in primis nel capitale umano)

DESI - Digital Economy and Society Index (punteggio 0-100), 2022



Agire sulla sostenibilità è fondamentale per garantire un percorso di crescita sostenibile e inclusivo e per promuovere l'attrattività del Paese

Global Attractiveness Index e SDG score delle Nazioni Unite
(score tra 0, min e 100, max), 146 Paesi, 2022



Un punto in più nell'indicatore SDGs delle Nazioni Unite, ovvero una miglior performance nella sostenibilità, innesca un **circolo virtuoso con l'attrattività** del Paese

Se l'Italia si allineasse allo **score SDGs dei Paesi Benchmark****, guadagnerebbe **10,5 punti di attrattività** (+5 posizioni, raggiungendo il **12^{mo}** posto)

Se l'Italia si allineasse allo **score SDG del Paese Best Performer** (Finlandia), guadagnerebbe **18,9 punti di attrattività** (+11 posizioni), diventando la **6^a economia più attrattiva al mondo**

(*) Score compreso tra 0 e 100 che indica la percentuale di avanzamento rispetto agli SDG. (**) Francia, Germania e Spagna.
Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Nazioni Unite e database internazionali, 2023

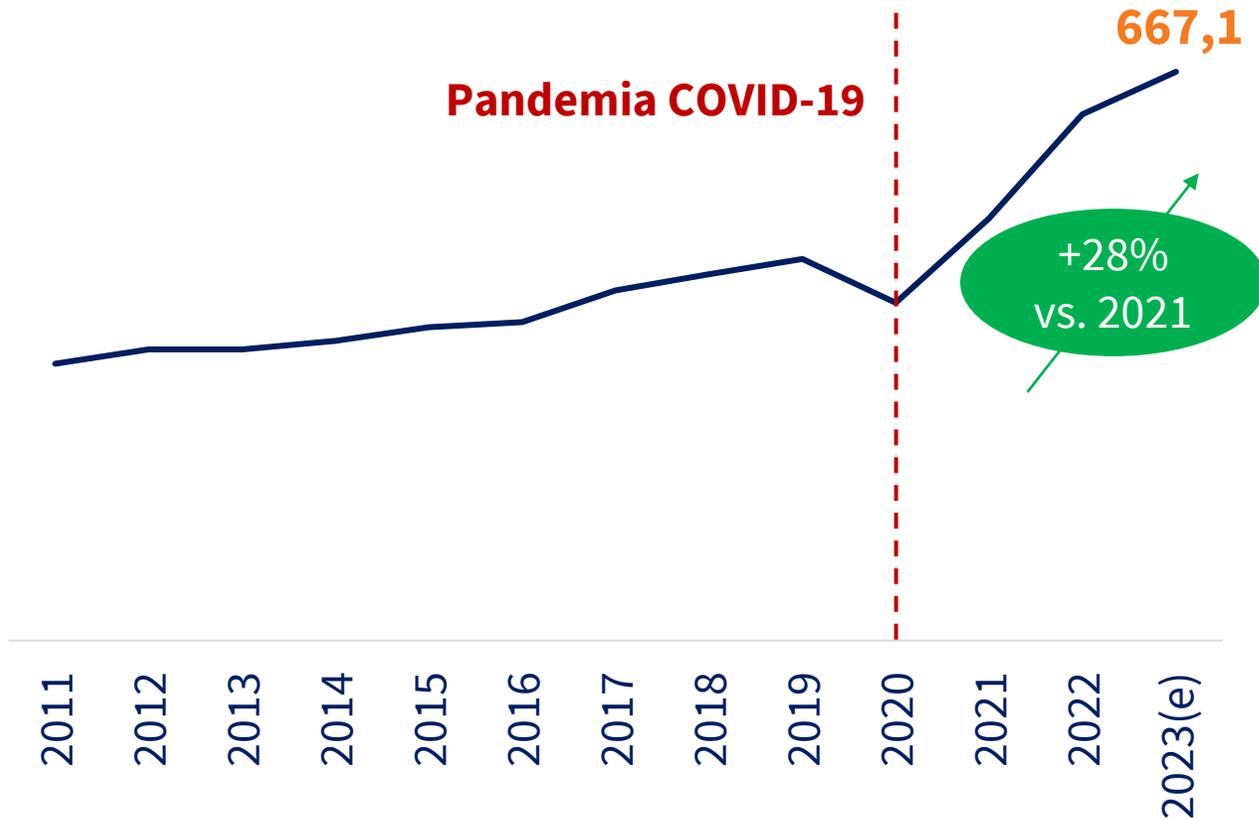
Agenda

- Missione, metodologia e percorso di lavoro dell'Advisory Board WPP | The European House – Ambrosetti
- **Il contributo della sostenibilità ambientale, economica e sociale per l'attrattività del Paese**
 - Il ruolo dell'attrattività e il posizionamento dell'Italia
 - Il contributo della sostenibilità per l'attrattività del sistema-Paese
 - **Il «saper fare» italiano, il turismo e i grandi eventi come leve per l'attrattività dell'Italia**

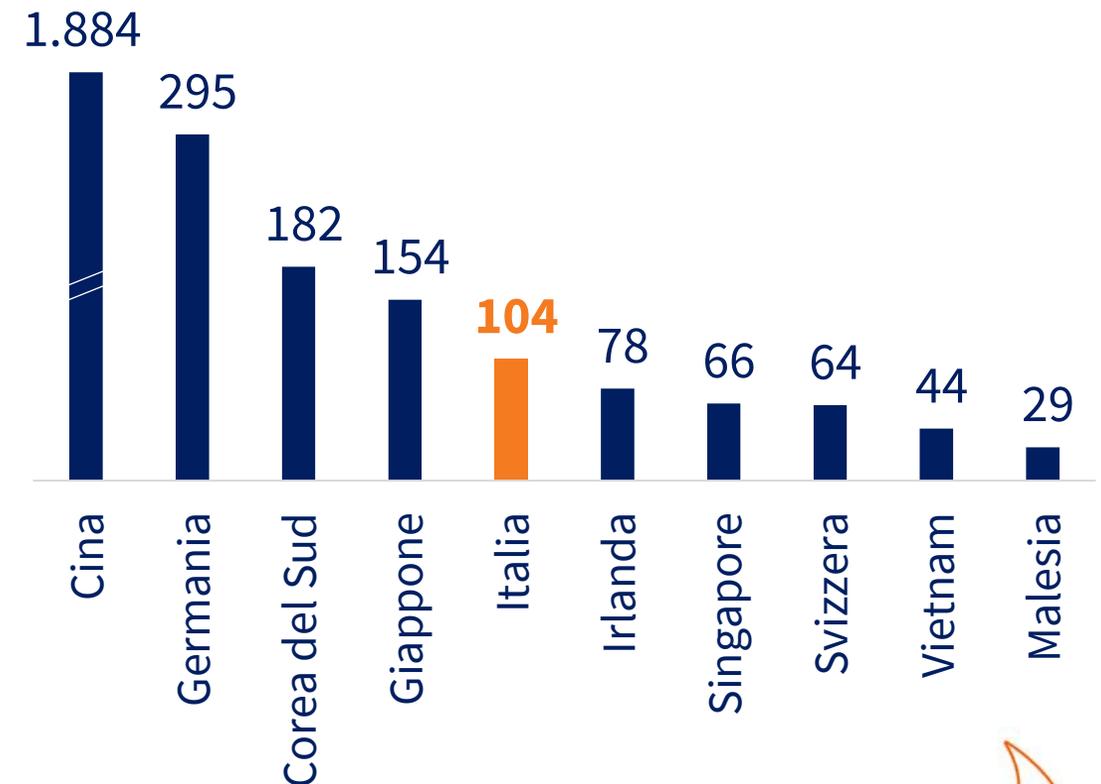
L'attrattività dell'Italia è fortemente connessa al ruolo del **«saper fare» italiano** – ovvero alla capacità manifatturiera e innovativa del Paese – ma anche al patrimonio storico, naturale e culturale, che agisce da leva per il posizionamento dell'Italia grazie al **turismo** e ai **grandi eventi**

L'export italiano potrebbe raggiungere il valore record di €667 mld e nel 2022 l'Italia è risultata 5° al mondo per bilancia commerciale manifatturiera

Esportazioni italiane di beni e servizi (miliardi di Euro), 2011-2023(e)*



Top-10 mondiale dei Paesi per bilancia commerciale manifatturiera (miliardi di Dollari), 2022

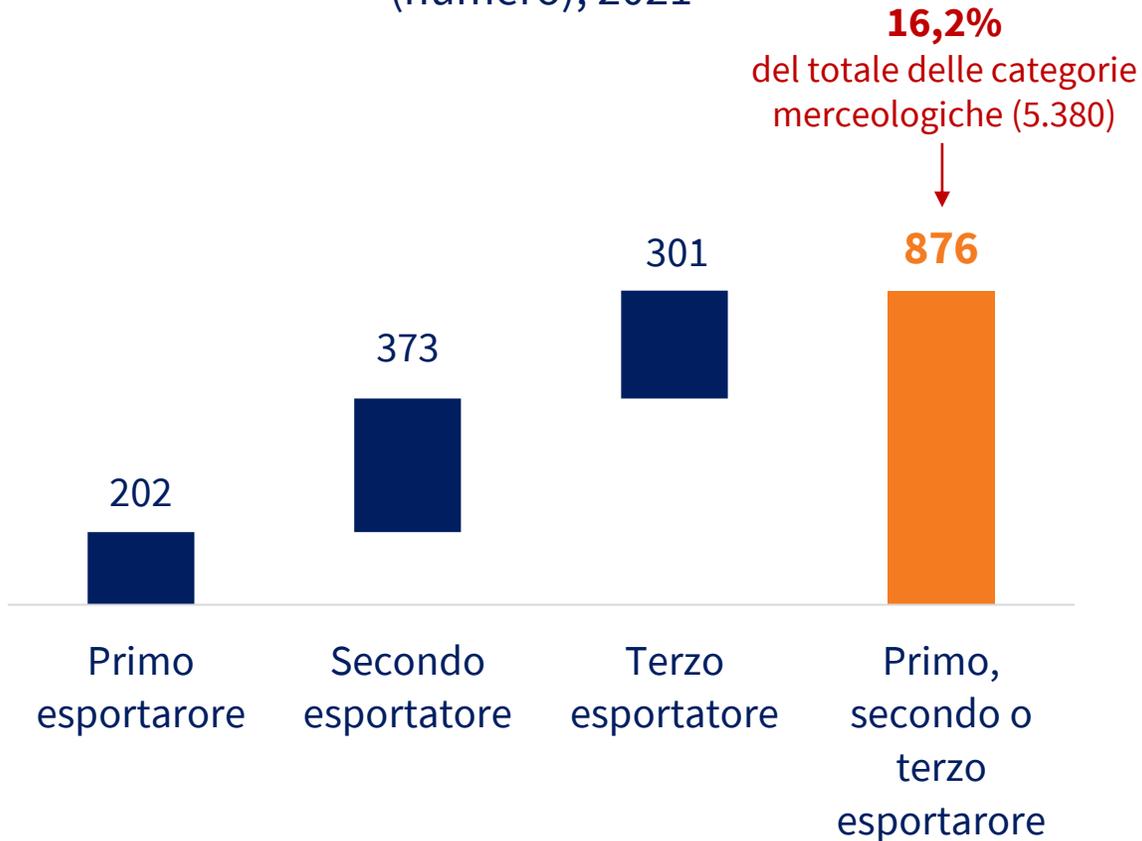


(*) Stima SACE per il 2023 (+6,8% vs 2022)

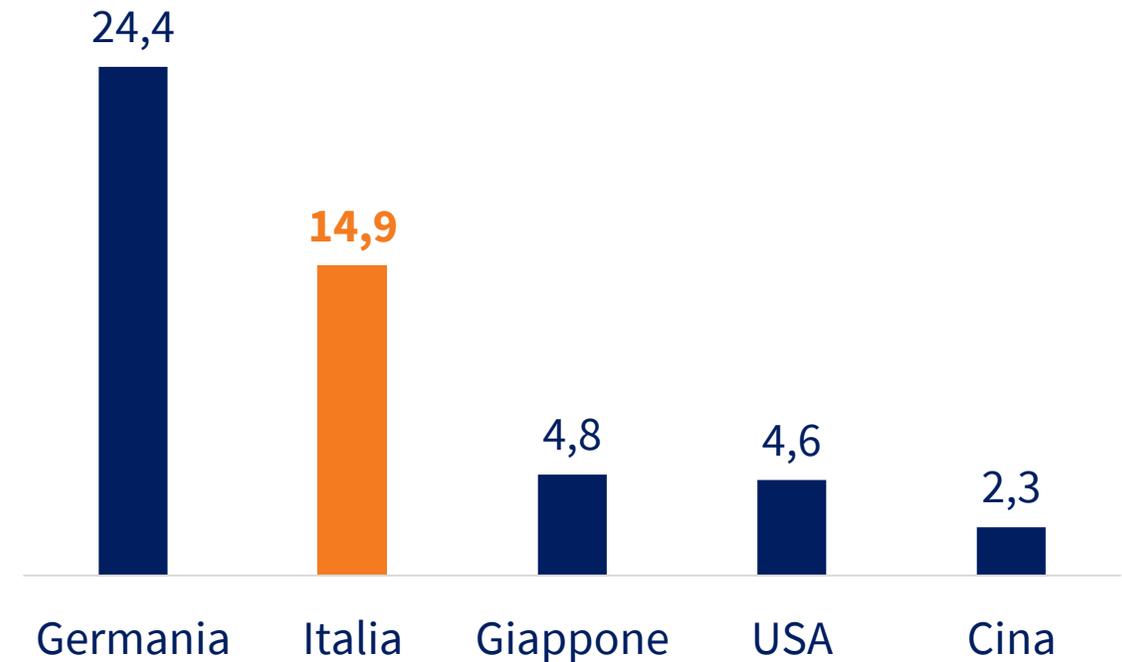
Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat, UNCTAD e SACE, 2023

Guardando alle singole categorie di prodotto l'Italia si posiziona come 2° Paese per numero di «podi» nelle esportazioni*

Categorie merceologiche in cui l'Italia è il 1°, 2° o 3° esportatore mondiale per valore (numero), 2021



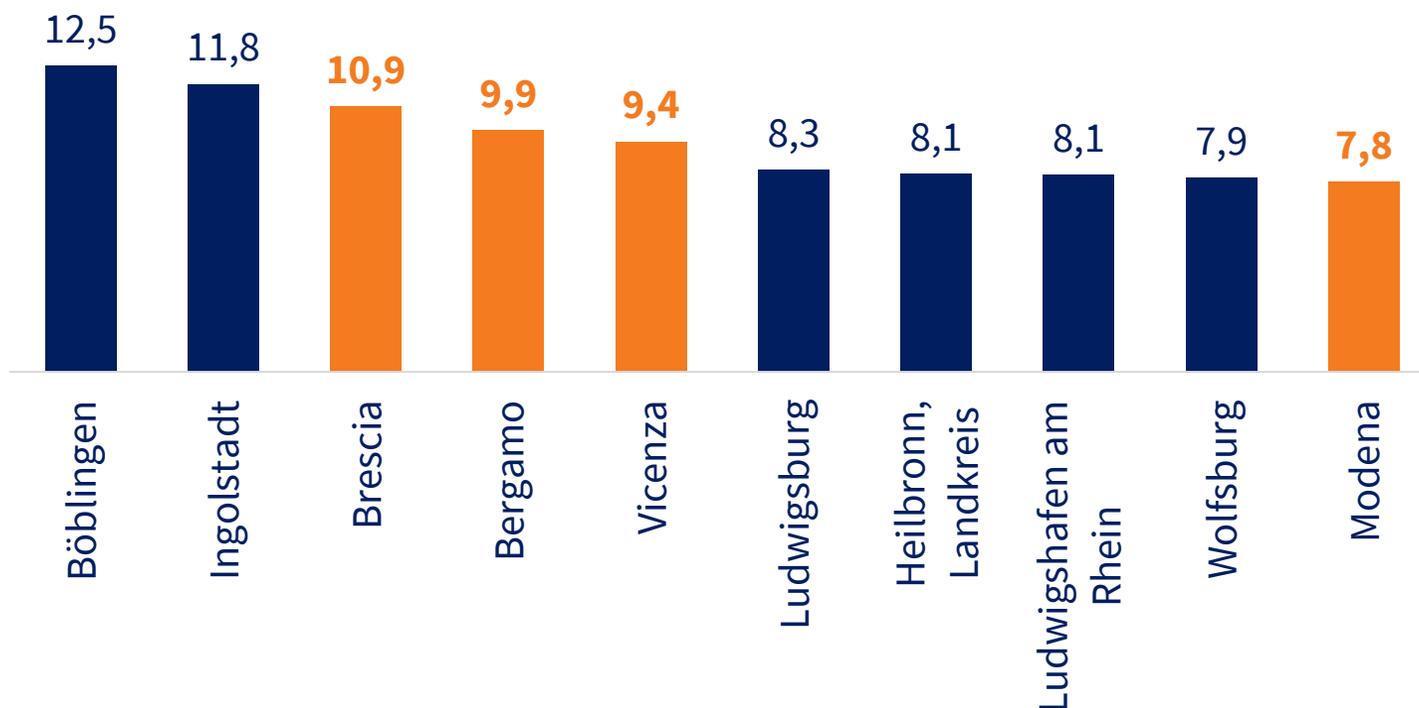
Top-5 Paesi per numero di podi per valore dell'export per categoria merceologica (numero di podi per abitante), 2021



Tra le prime 10 Province europee superspecializzate* nella manifattura, 4 sono italiane

Prime 10 Province europee superspecializzate nella manifattura per valore aggiunto generato

(miliardi di Euro), ultimo anno disponibile



- **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: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Eurostat, 2023

Il know-how della manifattura italiana si concentra in 141 distretti manifatturieri che coinvolgono >164mila imprese e 1,5 milioni di addetti

Numero di distretti industriali per comparto in Italia (numero), ultimo dato disponibile



- I distretti industriali nel Paese coinvolgono:
 - **2.121 Comuni** (26,8% del totale)
 - **164.737 imprese** (3,4% del totale)
 - **1,5 milioni di addetti** (9,1% del totale)
- Il **92%** dei distretti industriali (130 distretti) è specializzata nei settori tipici del **Made in Italy**

La straordinaria forza del Made in Italy in ambito agroalimentare



64,1 miliardi di Euro di Valore Aggiunto

2,5 volte l'automotive di Francia e Spagna e **più del doppio** della somma dell'aerospazio di Francia, Germania e Regno Unito



1° Paese al mondo per presenza di ristoranti nazionali

nelle **principali metropoli mondiali**

(Hong Kong, Tokyo, New York, Los Angeles, Pechino, Melbourne e Buenos Aires)



1° destinazione enogastronomica al mondo

il **29,3%** dei turisti stranieri definisce le produzioni agroalimentari e la tradizione culinaria un motivo di attrattività del Paese

L'Italia vanta elementi di leadership in diverse filiere manifatturiere



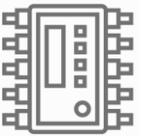
L'Italia è **1° in Europa** per **valore della produzione delle PMI farmaceutiche** (€7,1 miliardi)
Negli ultimi 10 anni l'**export farmaceutico italiano è cresciuto** più della media europea e di ciascuno dei Paesi Benchmark



In Italia ha sede il **1° al mondo super-computer del settore industriale** e il **1° al mondo super-computer utilizzato a scopo accademico**



L'Italia è **1° al mondo** per export di **macchinari per la lavorazione dei metalli** (€488 milioni) e **1° al mondo** per export di **apparecchi a raggi ultravioletti o infrarossi** (€194 milioni)



L'Italia è **3° al mondo** per export di **conduttori elettrici** (€2,9 miliardi, dopo Cina e Germania)

Queste leadership rappresentano uno straordinario
fattore di attrattività da comunicare
in modo più potente ed esplicito

La campagna di promozione turistica «Open to Meraviglia» ha rivelato i diversi limiti nella comunicazione del sistema-Paese

Numeri chiave della campagna Open To Meraviglia (2023)

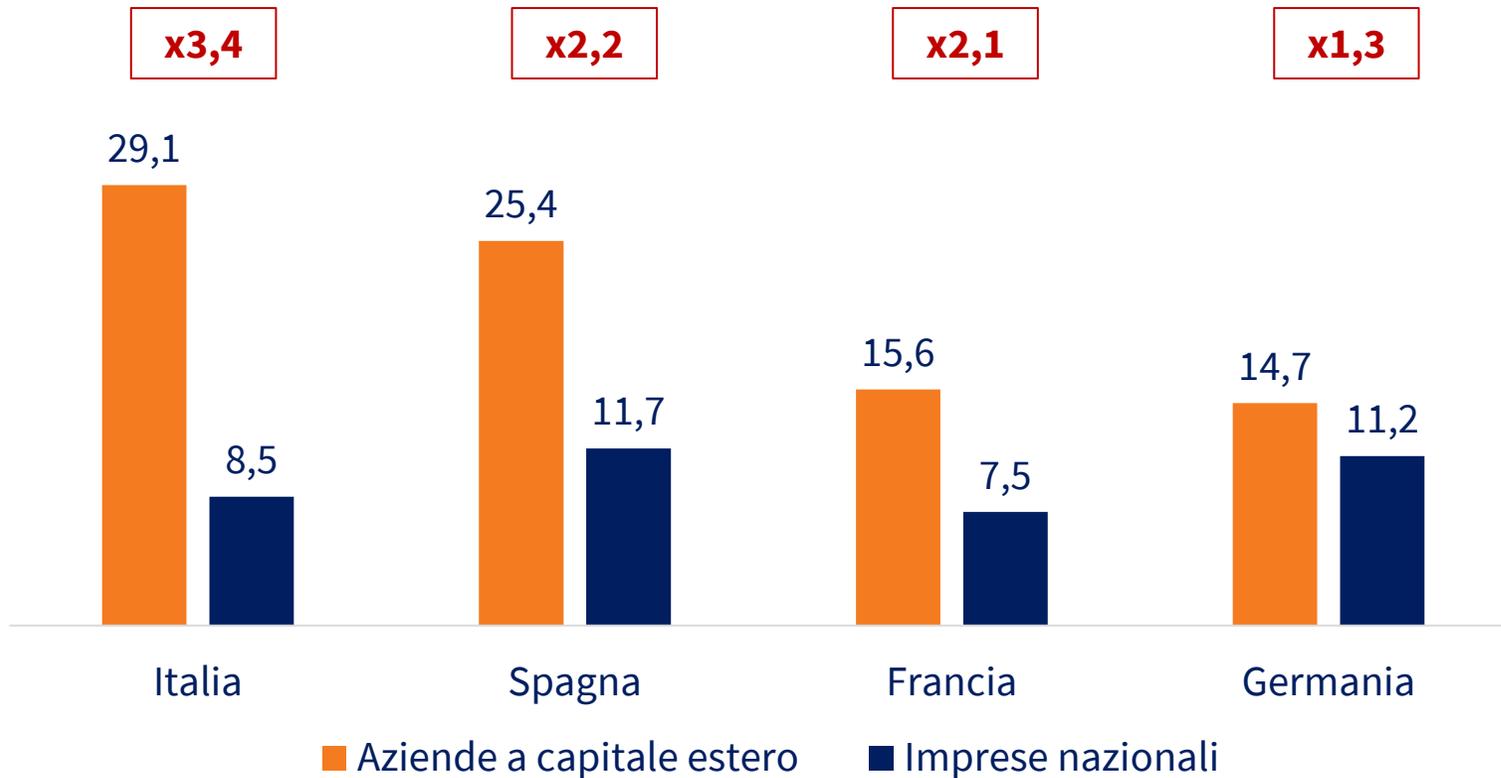


- **€9 milioni** investiti nella campagna, di cui:
 - **8,9 milioni** per la diffusione dei messaggi in 33 Paesi
 - **138mila** per lo sviluppo creativo
- **2 mesi** di **stop totale nella pubblicazione dei contenuti** della campagna sui social network **nel periodo di picco del turismo estivo** (tra il 27 giugno e il 29 agosto), che ha portato all'avvio di un'istruttoria della Corte dei Conti
- Diversi **errori** commessi nell'impianto comunicativo, dalle **traduzioni sbagliate** delle località italiane (es. Cime di Lavaredo* e il Lago di Misurina**) e la gaffe della **rimozione del video** promozionale dal sito ufficiale del Governo italiano

Le aziende a capitale estero hanno un ruolo centrale per la crescita e la competitività del Paese

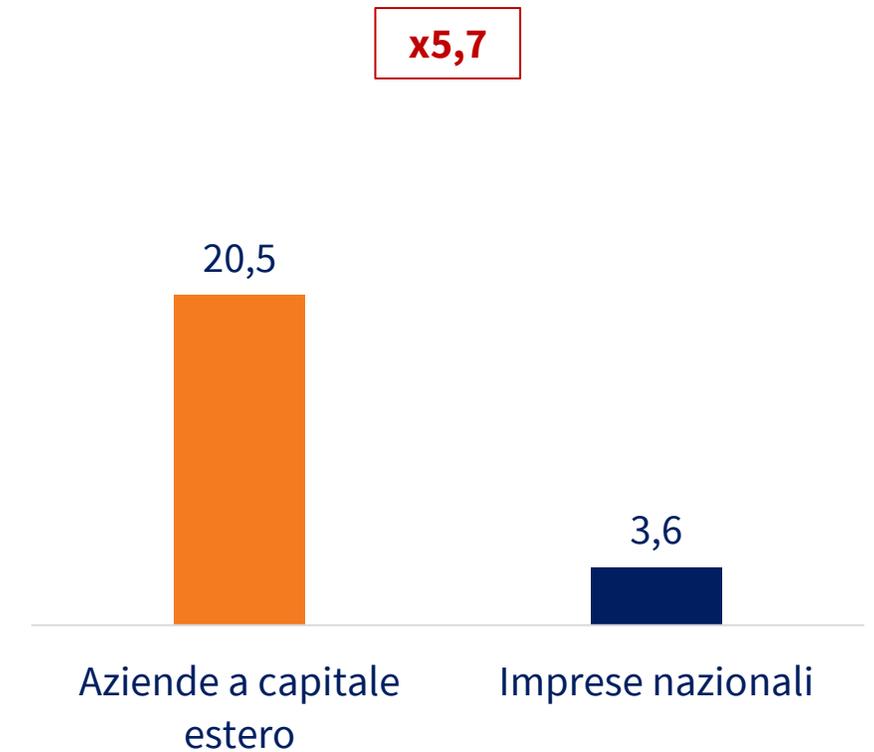
Crescita del valore aggiunto delle aziende a capitale estero e delle imprese nazionali in Italia e nei Paesi Benchmark

(%), 2015-2019



Crescita degli occupati delle aziende a capitale estero e delle imprese nazionali in Italia

(%), 2015-2019



Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati OECD, 2023

Occorre **potenziare la comunicazione** della nostra
attrattività sia per **mobilitare maggiori investimenti** tra le
tante **società a capitale estero già presenti** sia per
attirarne di nuove

La campagna di promozione turistica «Open to Meraviglia» ha rivelato i diversi limiti nella comunicazione del sistema-Paese

Numeri chiave della campagna Open To Meraviglia (2023)



- **€9 milioni** investiti nella campagna, di cui:
 - **8,9 milioni** per la diffusione dei messaggi in 33 Paesi
 - **138mila** per lo sviluppo creativo
- **2 mesi** di **stop totale nella pubblicazione dei contenuti** della campagna sui social network **nel periodo di picco del turismo estivo** (tra il 27 giugno e il 29 agosto), che ha portato all'avvio di un'istruttoria della Corte dei Conti
- Diversi **errori** commessi nell'impianto comunicativo, dalle **traduzioni sbagliate** delle località italiane (es. Cime di Lavaredo* e il Lago di Misurina**) e la gaffe della **rimozione del video** promozionale dal sito ufficiale del Governo italiano

L'Italia può contare su elementi di soft power che la rendono attrattiva a livello internazionale



L'italiano è la **4° lingua più studiata** al mondo (dopo inglese, spagnolo e francese)



3.951 musei e raccolte di collezioni artistiche (c.a. 1 ogni 50 km²), di cui **2 dei top-20 musei al mondo per numero di visitatori** (Musei Vaticani, 2° al mondo con 5,1 milioni di visitatori nel 2022 e la Galleria degli Uffizi, 14° al mondo con 2,2 milioni di visitatori nel 2022), e oltre **100mila chiese** su tutto il territorio nazionale



La **cucina italiana** è la **1° più apprezzata al mondo**



1° Paese al Mondo per numero di siti patrimonio UNESCO (58)



11 premi Oscar al miglior film internazionale vinti da registi italiani (**1° Paese** al Mondo)

Con che comunicazione valorizziamo tutto questo?

La campagna di promozione turistica «Open to Meraviglia» ha rivelato i diversi limiti nella comunicazione del sistema-Paese

Numeri chiave della campagna Open To Meraviglia (2023)

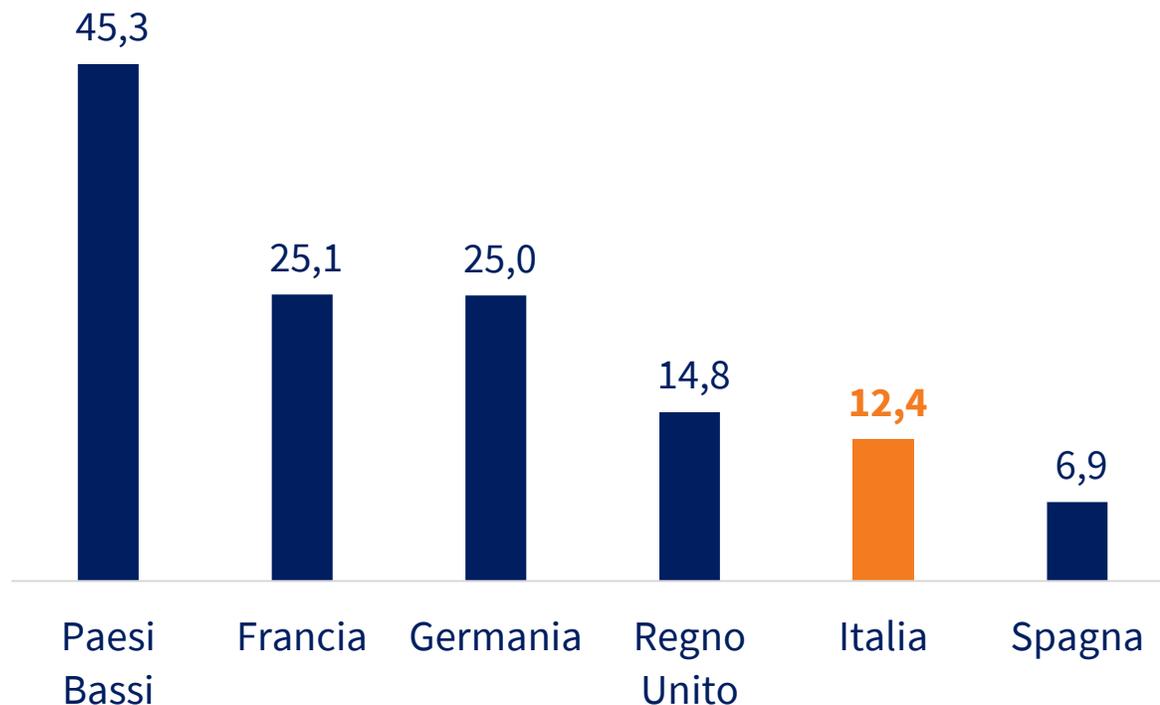


- **€9 milioni** investiti nella campagna, di cui:
 - **8,9 milioni** per la diffusione dei messaggi in 33 Paesi
 - **138mila** per lo sviluppo creativo
- **2 mesi** di **stop totale nella pubblicazione dei contenuti** della campagna sui social network **nel periodo di picco del turismo estivo** (tra il 27 giugno e il 29 agosto), che ha portato all'avvio di un'istruttoria della Corte dei Conti
- Diversi **errori** commessi nell'impianto comunicativo, dalle **traduzioni sbagliate** delle località italiane (es. Cime di Lavaredo* e il Lago di Misurina**) e la gaffe della **rimozione del video** promozionale dal sito ufficiale del Governo italiano

L'Italia investe meno risorse per la promozione del Paese all'estero rispetto ai Paesi competitor (tranne la Spagna)...

Risorse gestite dai Ministeri degli Esteri in Italia e in una selezione di Paesi europei

(miliardi di Euro), valore cumulato 2015-2019*



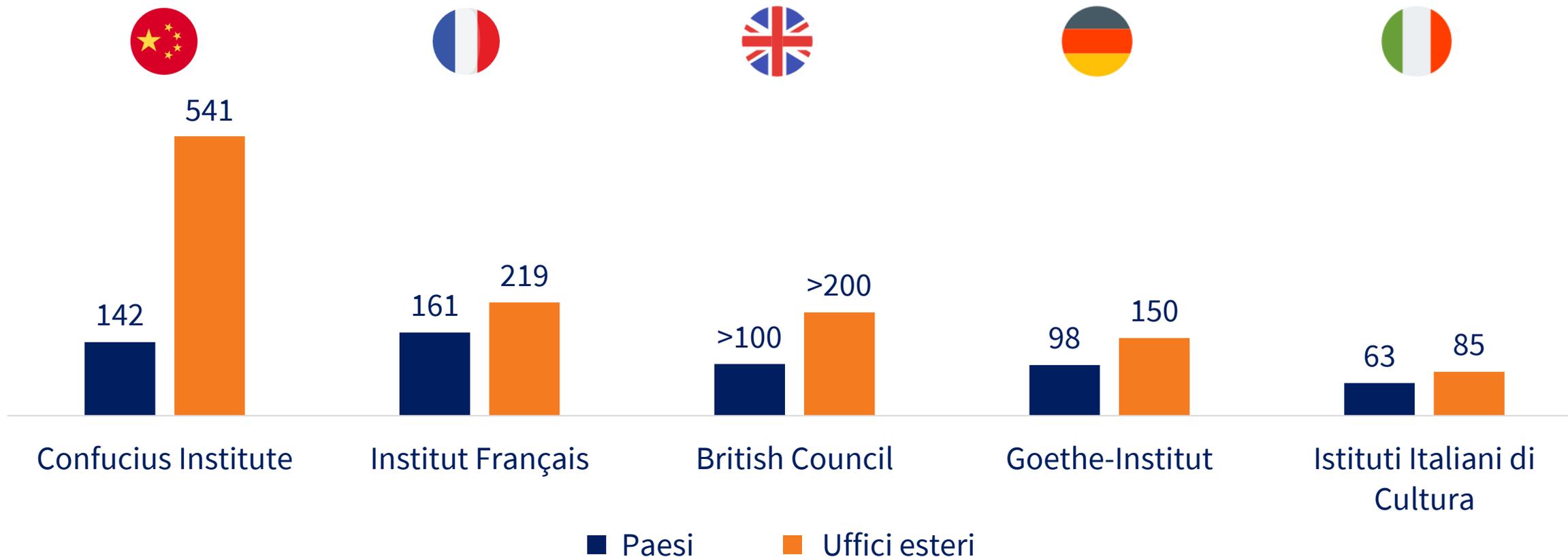
- Nel quinquennio 2015-2019, le **risorse a disposizione del Ministero degli Esteri** italiano (€12,4 miliardi) sono risultate **superiori** a quelle della **Spagna**, ma ampiamente sottodimensionate rispetto agli altri Paesi competitor:
 - Del **16% inferiori** rispetto a quelle del **Regno Unito**
 - **Meno della metà** di quelle di **Germania e Francia**
 - **Meno di un terzo** rispetto a quelle dei **Paesi Bassi**
- La promozione dell'Italia all'estero è sottodimensionata anche rispetto al **personale dedicato**: in Italia sono solo **7mila** le risorse tra personale di ruolo e non di ruolo (vs **13mila** in Germania e Francia e **28mila** in UK)

(*) Ultimo dato disponibile

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati MAECI, 2023

...e conta una rete di istituti di cultura sotto-dimensionata

Distribuzione degli istituti di cultura di una selezione di Paesi
(valori assoluti), ultimo anno disponibile



I **grandi eventi** sono un **fattore di crescita a 360°** dei territori e rappresentano una **leva fondamentale per l'attrattività turistica** dell'Italia anche in periodi dell'anno caratterizzati da minori flussi turistici in ingresso (**contrastando** quindi il fenomeno della **stagionalità**)

I grandi eventi svolti in Italia nel 2023 hanno generato un impatto estremamente significativo per il Paese (1/2) ...

ALCUNI DEI PRINCIPALI EVENTI



Aprile-
Novembre
2022

Biennale d'Arte di
Venezia
800mila biglietti
venduti per un totale
di **€52 milioni** di
incassi



Aprile 2023

Salone del Mobile
307mila
partecipanti
provenienti da 181
Paesi del Mondo e
€223 milioni di
impatto economico



Gran Premio del Made in
Italy e dell'Emilia-Romagna
160mila spettatori e
80 milioni di spettatori in 60
Paesi, **€270 milioni** di
impatto economico

Maggio 2023

Giro d'Italia
22 milioni di
spettatori TV unici e
€2 miliardi di
impatto economico
per i territori che
accolgono l'evento



Giugno 2023

MotoGP Italia
136mila spettatori
al Mugello e **€65**
milioni di **impatto**
economico per il
territorio e il Paese

I grandi eventi svolti in Italia nel 2023 hanno generato un impatto estremamente significativo per il Paese (2/2) ...

ALCUNI DEI
PRINCIPALI EVENTI



Luglio 2023

The Ocean Race
300mila presenze
a Genova per la
tappa finale della
competizione e
**€105 milioni di
impatto economico**
complessivo per
Genova e per il Paese

Milano Fashion Week
750mila turisti in
arrivo, **€80 milioni** di
impatto economico per la
città di Milano

MILANO
FASHION
WEEK

Settembre
2023



MONZA

Gran Premio di Monza
304mila spettatori
in fisico e **€120
milioni di impatto
economico**



Ottobre 2023

Ryder Cup
300mila visitatori
a Roma da **96
nazioni** per la prima
edizione italiana e
**€500 milioni di
impatto economico**
per il Paese



Novembre 2023

Nitto ATP Finals
95mila spettatori a
Torino nella
settimana delle
competizioni e **€220
milioni di impatto
economico** per il
Paese

... l'Italia si appresta ad ospitare altri eventi di portata internazionale e mondiale nei prossimi anni



2025

GIUBILEO

Il Giubileo rappresenta **uno degli eventi più seguiti dalla comunità cattolica** (che conta **1,4 miliardi di fedeli** a livello globale) e viene trasmesso in **quasi tutti i Paesi** del Mondo

Previsti a Roma **32 milioni di pellegrini** provenienti da **tutto il mondo** nel corso dell'anno 2025 e **€11 miliardi di impatto economico** stimato sul PIL

GIOCHI DEL MEDITERRANEO

In programma a Taranto la XX edizione della competizione sportiva tra i Paesi del mediterraneo



2026

OLIMPIADI INVERNALI DI MILANO-CORTINA

I Giochi Olimpici rappresentano l'evento sportivo con la **più alta copertura mediatica** al Mondo, pari a **oltre 2 miliardi** di spettatori mondiali.

€2,9 miliardi di **impatto economico totale** atteso e **13mila** nuovi **posti di lavoro**



2030 - ?

EXPO 2030

L'Italia, con la città di Roma, è **candidata ufficiale** per l'esposizione universale in programma per il 2030 ed è attualmente in competizione per l'assegnazione con le città di **Riad, Busan e Odessa**

2033

COMMEMORAZIONE DELLA MORTE DI CRISTO

Nel 2033 decorreranno 2000 anni dalla morte di Cristo, un evento di **portata globale** e che coinvolgerà più culture da tutte le parti del mondo, attraendo a Roma milioni di visitatori e pellegrini

The logo for WPP, consisting of the letters 'WPP' in a bold, sans-serif font. Each letter is filled with a pattern of small, dark blue dots.

Dal 2013 The European House - Ambrosetti è stata nominata 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 (fonte: "Global Go To Think Tanks Report" dell'Università della Pennsylvania). The European House - Ambrosetti è stata riconosciuta da Top Employers Institute come una delle 141 realtà Top Employer 2023 in Italia.

