

IL RUOLO DELLA COMUNICAZIONE PER LA SOCIETÀ DI DOMANI

Generare valore e cambiamento culturale

**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

Dodicesima edizione

© The European House - Ambrosetti – 2023



INDICE

PREMESSA	3
PRINCIPALI TEMI E SPUNTI EMERSI DALLA RIUNIONE	4
1. Il ruolo del “saper fare” italiano per la crescita del Paese	4
2. Il contributo del turismo e dei grandi eventi per l’attrattività dell’Italia	17

PREMESSA

Da dodici anni WPP e The European House – Ambrosetti hanno avviato un percorso di sviluppo con l'obiettivo di 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

Il percorso 2023 è focalizzato sull'**attrattività del sistema-Italia**, anche di fronte alle **grandi transizioni** in atto (demografica, ambientale, digitale), con l'obiettivo di individuarne gli ambiti di sviluppo e crescita e valorizzando il ruolo della comunicazione come leva fondamentale di posizionamento del Paese nello scenario internazionale.

L'obiettivo dell'Advisory Board WPP/The European House – Ambrosetti è promuovere l'idea secondo cui la comunicazione è chiamata a svolgere un ruolo di fondamentale importanza per **posizionare correttamente l'Italia nel panorama internazionale**, muovendo dall'assunto che, per far ciò, sia necessario conoscere a fondo tanto i punti di debolezza e i “falsi miti” associati al nostro Paese, quanto i suoi punti di forza e le sue potenzialità.

La terza riunione della dodicesima edizione dell'Advisory Board WPP/The European House – Ambrosetti ha dunque cercato di analizzare gli aspetti di forza del sistema manifatturiero italiano, approfondendone il dimensionamento e i punti di eccellenza sul piano comparato a livello internazionale e di delineare i fattori competitivi associati al sistema turistico del Paese, evidenziando al tempo stesso gli aspetti più critici su cui occorre intervenire e valorizzando il ruolo dei grandi eventi come attrattore di flussi di individui e capitali in Italia.

L'Advisory Board 2023

L'Advisory Board è un fattore distintivo dell'iniziativa WPP/The European House – Ambrosetti che garantisce validità scientifica al lavoro svolto fornendo, al tempo stesso, contributi originali per le analisi e autorevolezza concettuale relativamente ai contenuti sviluppati.

I membri dell'Advisory Board 2023 sono:

- **MASSIMO BEDUSCHI**, Italy Chairman, WPP;
- **VALERIO DE MOLLI**, Managing Partner & CEO, The European House – Ambrosetti;
- **FABRIZIO GAVELLI**, Presidente e Amministratore Delegato, Danone Company Italy and Greece;
- **MAXIMO IBARRA**, General Manager & CEO, Engineering;
- **ROBERT KUNZE-CONCEWITZ**, CEO, Campari Group;
- **FABIO LAZZERINI**, già CEO, Ita Airways;
- **CAMILLA LUNELLI**, Direttrice della Comunicazione e dei Rapporti Esterni, Cantine Ferrari;
- **SIMONA MAGGINI**, Italy Country Manager, WPP;
- **ELISA PAGLIARANI**, Direttore Generale, Poke House;
- **ALBERTO RACCA**, CEO, Miroglio Group.

I contenuti del presente documento sono riferibili esclusivamente al lavoro di analisi e di ricerca di The European House – Ambrosetti e possono non coincidere con le opinioni e i punti di vista dei membri dell’Advisory Board o di altre persone coinvolte nell’iniziativa.

PRINCIPALI TEMI E SPUNTI EMERSI DALLA RIUNIONE

Dopo aver approfondito il ruolo dell’attrattività per la crescita e lo sviluppo del Paese e il contributo della sostenibilità ambientale e sociale nelle prime due riunioni dell’Advisory Board, la terza riunione è stata dunque finalizzata ad affrontare il ruolo del sistema manifatturiero e turistico per l’attrattività dell’Italia. Per farlo, l’Advisory Board si è posto come obiettivi di analizzare metriche comparate di performance delle “4A manifatturiere” italiane (Agroalimentare, Automazione, Arredamento, Abbigliamento) sul piano internazionale e il ruolo del turismo per il Paese, cercando di comprendere quali impatti e ricadute positive scaturiscano dall’organizzazione di grandi eventi sportivi e culturali per l’attrattività e la crescita dell’Italia.

1. Il ruolo del “saper fare” italiano per la crescita del Paese

Il “saper fare” rappresenta un asset fondamentale per l’Italia e la sua competitività sul piano internazionale, e genera nel Paese impatti quali-quantitativi particolarmente significativi in termini di **occupazione** sostenuta, generazione di **valore aggiunto**, **ingresso di capitale** (per effetto dell’export dei prodotti realizzati in Italia) e promozione di un’**immagine positiva e rappresentativa** dell’Italia all’estero attraverso l’eccellenza delle sue produzioni manifatturiere.

Da questo punto di vista, nonostante la chiusura del mercato verso la Russia¹, avvenuta come reazione europea allo scoppio del conflitto in Ucraina, l’export italiano ha trovato nuovi sbocchi, raggiungendo nel 2022 il valore record di **€625 miliardi**². Guardando al contesto internazionale, e considerando quindi i dati Unctad per comparare la crescita degli export nei vari Paesi, emerge come l’Italia si posizioni **12^{ma} al Mondo**³ e **3^a in UE-27 per tasso di crescita dell’export** tra il 2021 e il 2022.

¹ Nel 2019 l’interscambio commerciale tra Italia e Russia valeva 20 miliardi di euro.

² Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat, 2023.

³ Considerando solo i Paesi con esportazioni >300 miliardi nel 2022.

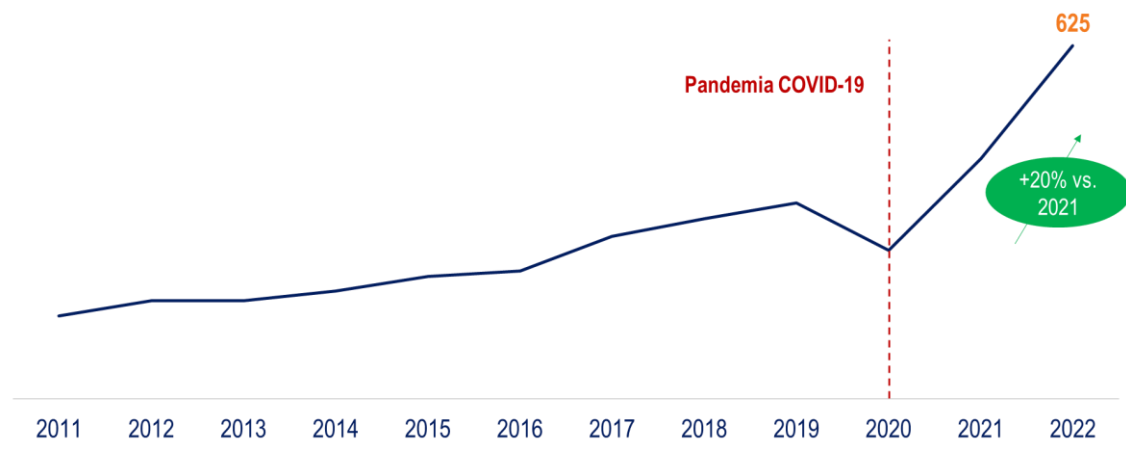


Figura 1. Esportazioni italiane di beni e servizi (miliardi di Euro), 2011-2022. Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2023.

Per quanto riguarda il tessuto produttivo, nel 2022, le **PMI manifatturiere** italiane sono **359.500** e posizionano l'Italia come **1° Paese** in **UE-27**, rappresentando il **17,6%** del totale europeo⁴. Il solido ecosistema manifatturiero ha consentito all'Italia, inoltre, di posizionarsi nella **top-5 mondiale per surplus manifatturiero** nel 2022, registrando una bilancia commerciale di **\$104 miliardi**, inferiore solo a quella di Cina, Germania, Corea del Sud e Giappone⁵.

Le produzioni del “saper fare” italiano registrano, in diversi casi, performance di **eccellenza sul piano internazionale**, posizionando l'Italia come il **1°, 2° o 3° Paese al mondo** per valore dell'export. Su un totale di **5.380** categorie merceologiche⁶, infatti, l'Italia si posiziona come **1° esportatore mondiale** in ben **202** categorie, **2° esportatore mondiale** in **373** categorie e **3° esportatore mondiale** in **301** categorie. Complessivamente, sono **876** le categorie merceologiche in cui l'Italia si posiziona sul podio dei **primi 3 esportatori** mondiali (**16,2%** sul totale delle categorie), un dato che posiziona l'Italia come **4° Paese** al mondo.

⁴ Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Eurostat, 2023.

⁵ Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Unctad, 2023.

⁶ Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati CEPPI, 2023.

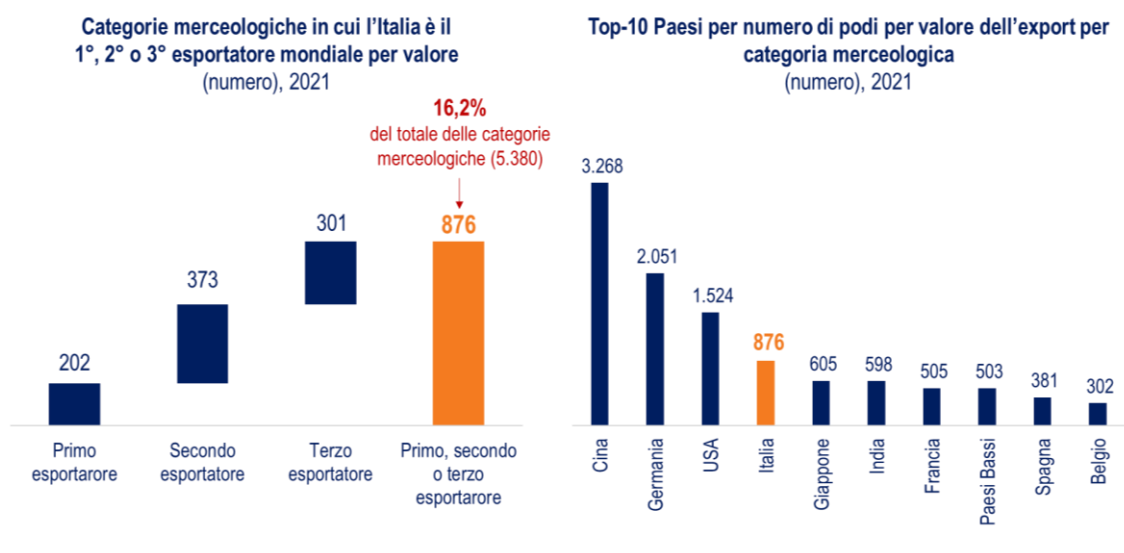


Figura 2. Categorie merceologiche in cui l'Italia è il 1°, 2° o 3° esportatore mondiale per valore (a sinistra, numero) e Top-10 Paesi per numero di podi per valore dell'export per categoria merceologica (a destra, numero), 2021. Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su database internazionali, 2023.

In particolare, tra le categorie merceologiche in cui l'Italia è **1° esportatore al mondo**, le **top-5** per valore dell'export sono:

- piastrelle in ceramica (**\$4,9 miliardi**);
- navi destinate al trasporto di passeggeri, incluse navi da crociera (**\$3,4 miliardi**);
- occhiali da sole (**\$2,9 miliardi**);
- macchinari per l'imballaggio o il confezionamento (**\$2,8 miliardi**);
- pasta (**\$2,4 miliardi**).

Tra i prodotti in cui l'Italia si posiziona come **2° o 3° esportatore mondiale**, i **top-10** per valore dell'export sono:

- vino fermo (**\$6,0 miliardi**, **2°** al Mondo dopo la Francia);
- borse di cuoio (**\$4,1 miliardi**, **2°** al Mondo dopo la Francia);
- medicinali per la vendita al dettaglio (**\$4,1 miliardi**, **3°** al Mondo dopo Danimarca e Germania);
- imbarcazioni sportive (**\$3,2 miliardi**, **2°** al Mondo dopo i Paesi Bassi);
- conduttori elettrici (**\$2,9 miliardi**, **3°** al Mondo dopo Cina e Germania);
- componenti di arredamento (**\$2,3 miliardi**, **2°** al Mondo – dopo la Cina);
- spumante (**\$2,2 miliardi**, **2°** al Mondo dopo la Francia);
- componenti di turbine a gas (**\$2,0 miliardi**, **2°** al Mondo dopo gli USA);
- caffè tostato (**\$2,0 miliardi**, **2°** al Mondo dopo la Svizzera);
- contenitori in vetro (**\$1,1 miliardi**, **3°** al Mondo dopo Cina e Germania).

I principali brand italiani e il contributo all'immagine del Paese

I principali brand italiani non solo trainano l'occupazione e la crescita del Paese, ma contribuiscono in modo attivo e determinante anche alla **creazione di un'immagine positiva dell'Italia** a livello internazionale, riconosciuta oggi per l'eccellenza, tra le altre, delle produzioni manifatturiere tessile (con Gucci che si posiziona come **1° marchio italiano per valore**), agroalimentare e automotive.

1. 	11. 	21. 
2. 	12. 	22. 
3. 	13. 	23. 
4. 	14. 	24. 
5. 	15. 	25. 
6. 	16. 	26. 
7. 	17. 	27. 
8. 	18. 	28. 
9. 	19. 	29. 
10. 	20. 	30. 

Figura 3. Top-30 Brand italiani di più alto valore secondo la classifica di Kantar Brandz, 2023. Nota: la classifica, stilata da Kantar BrandZ, basa i ranking su un dataset di 5,4 miliardi di datapoint, 4,2 milioni di interviste ai consumatori e prende in esame 20.300 brand. Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Kantar Brandz, 2023.

Dal valore reputazionale dei diversi marchi italiani deriva, a livello complessivo, l'immagine del Paese. Nel 2022, l'Italia si posiziona **9° al Mondo per valore del brand "Italia" (\$2.155 miliardi)**, un valore superiore al PIL italiano dello stesso anno (**\$1.909 miliardi**) e superiore a quello del brand "Spagna". Il valore del brand "Italia", tuttavia, risulta pari circa la **metà** rispetto alla Germania (**\$4,503,8 miliardi**, in **3°** posizione) e di **due terzi** rispetto alla Francia (**\$3.151 miliardi**, in **6°** posizione).

Fonte: elaborazione The European House-Ambrosetti su dati Kantar BrandZ e Brand Finance, 2023.

In questo quadro, le «**4A**» del **Made in Italy** (Agroalimentare, Automazione, Arredamento e Abbigliamento) giocano un ruolo fondamentale per il comparto manifatturiero e per il Paese. Questi comparti si posizionano in cima alla classifica delle principali filiere manifatturiere italiane e rappresentano cumulativamente il **56%** del Valore Aggiunto manifatturiero italiano e il **7,9%** del PIL totale italiano.

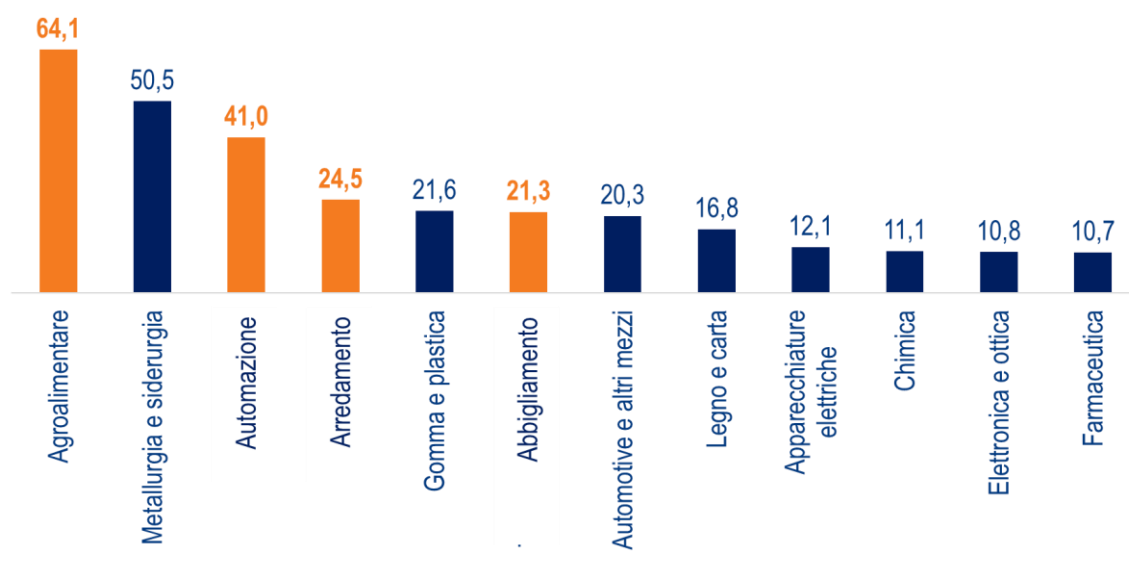


Figura 4. Valore aggiunto delle principali filiere manifatturiere in Italia (miliardi di Euro), 2022. Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2023.

Il comparto Agroalimentare

La filiera agroalimentare italiana si conferma un **asset strategico** per la competitività del Paese. In particolare, il comparto Agroalimentare **genera €225,8 miliardi di fatturato**, di cui €158,6 miliardi di Food & Beverage (F&B) e €67,2 miliardi del comparto agricolo, un valore in crescita del 4,2% rispetto al 2015, e **sostiene €64,1 miliardi di Valore Aggiunto**, di cui €26,7 miliardi del F&B e €37,4 miliardi del comparto agricolo (+6,1% rispetto al 2015).

Come termine di paragone, con €64,1 miliardi di Valore Aggiunto, il settore Agrifood italiano genera **2,5 volte** il Valore Aggiunto generato dalla somma dell'automotive di Francia e Spagna (€26 miliardi) e **1,5 volte** del Valore Aggiunto generato dalla somma dall'aerospazio di Francia, Germania e Regno Unito (€42,5 miliardi).

Nel 2022, inoltre, il settore agroalimentare **registra €58,8 miliardi di export**, di cui €50,4 miliardi del F&B e €8,4 miliardi del comparto agricolo (+59,3% rispetto al 2015), **occupa 1,4 milioni di persone**, di cui 485.200 nel F&B e 895.000 nel comparto agricolo (+3,2% vs 2015), **coinvolge 1,2 milioni di imprese** di cui 60 mila nel F&B e 1,1 nel comparto agricolo, in crescita del 5,2% rispetto al 2015 e contribuisce alla **€255 miliardi di consumi** di alimentari e bevande (inclusa la ristorazione), in crescita del **15%** rispetto al 2015.

La produzione agroalimentare Made in Italy dimostra un elevato livello di **qualità**. L'Italia conta infatti **845 produzioni certificate**, posizionandosi come **1° Paese in UE-27** per numero di prodotti certificati DOP o IGP. I prodotti enogastronomici italiani certificati generano complessivamente **€19,2 miliardi** di valore della produzione. Di questi, i **319 prodotti alimentari certificati** generano un totale di **€8,0 miliardi** di valore della produzione, mentre i **526 prodotti vinicoli** certificati generano nel complesso un valore aggiunto pari a **€11,2 miliardi** il valore della produzione.

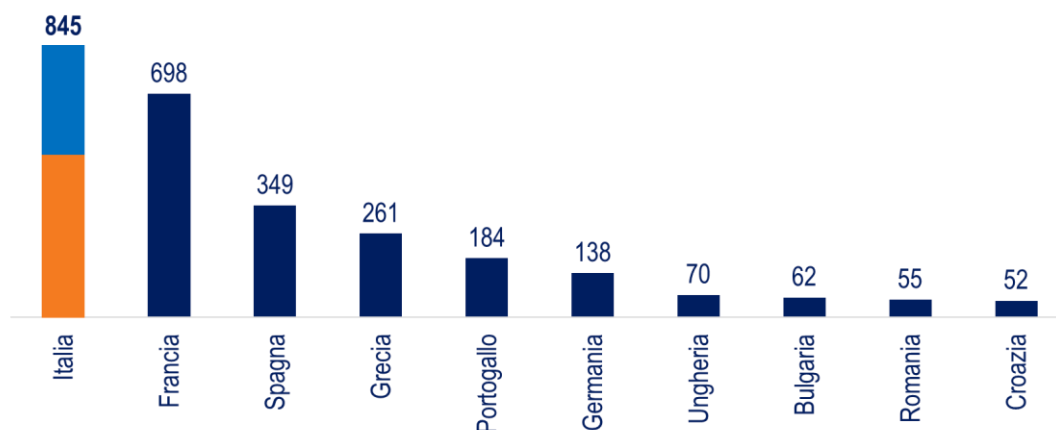


Figura 5. Top-10 Paesi in UE 27 per prodotti enogastronomici certificati (numero), 2022. Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Ismea e Qualivita, 2023.

La **qualità riconosciuta dai consumatori di tutto il mondo**, disposti a pagare di più per i prodotti italiani rispetto a prodotti simili realizzati in altri Paesi, è testimoniata dal **valore unitario medio delle esportazioni** agroalimentari dall'Italia, pari a **235 €/kg**, superiore del **19,9%** rispetto a quello delle esportazioni agroalimentari dalla Spagna (196 €/kg), del **46,9%** superiore rispetto a quelle dalla Germania (160 €/kg) e del **57,7%** superiore rispetto a quelle dalla Francia (149 €/kg)⁷.

La comunicazione sull'“Italianità” di Campari

Campari, azienda nata nel 1860 a Novara, rappresenta oggi **uno dei primi 30 brand italiani** per valore secondo la classifica Kantar BrandZ. Attraverso la **qualità** delle sue ricette sviluppata in anni di storia aziendale, così come tramite le proprie campagne di comunicazione, Campari raggiunge i **consumatori in tutto il mondo**, contribuendo all'immagine dell'Italia e all'export del Paese.

L'elevata **riconoscibilità dei prodotti Campari** è alla base del successo dell'azienda sul piano internazionale: il **colore** dei drink Aperol Spritz e Campari sono unici e contribuiscono alla diffusione del brand sui social network e nei territori. In particolare, l'Aperol Spritz rappresenta oggi il **drink più visualizzato al mondo sui media**, nonostante sia nato oltre 100 anni fa.

Attraverso proprie campagne pubblicitarie sui media e nei territori (con eventi dedicati), l'azienda promuove inoltre uno **stile di consumo dei propri prodotti “all'italiana”** a livello globale, ovvero quello di abbinare il cibo al consumo di alcolici, contribuendo così inoltre al contrasto dei problemi connessi all'alcolismo, particolarmente rilevanti soprattutto negli USA.

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

Tra gli asset di soft power, la cucina italiana rimane un punto di riferimento nel mondo. **La cucina italiana è infatti quella più apprezzata a livello globale**⁸, quella spagnola si posiziona in **3°** posizione e quella francese in **9°** posizione, mentre quella tedesca non compare tra le prime 10 posizioni. La produzione di **formaggi**, inoltre, premia l'Italia con tutte le **prime 4 posizioni** dei formaggi più apprezzati a livello

⁷ Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Ismea e Qualivita, 2023.

⁸ Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Taste Atlas, 2023.

globale **occupate da formaggi italiani** (Parmigiano Reggiano, Gorgonzola piccante, Burrata e Grana Padano) e con **9 formaggi italiani tra le prime 15 posizioni** a livello globale. Sempre con riferimento alle produzioni lattiero-casearie, l'Italia risulta il **1° Paese in Europa per denominazioni DOP di formaggio** (50), la cui produzione corrisponde al 45% del totale dell'industria lattiero-casearia italiana.

Il successo dei prodotti alimentari "Made in Italy" è testimoniato, inoltre, dall'elevata **diffusione dei ristoranti italiani** nelle principali città del mondo, che rappresentano oggi, tra gli altri esempi, il **10,9%** dei ristoranti totali a New York (città in cui i ristoranti italiani sono **938**), il **9%** a Melbourne (in cui sono **324**) e l'**8%** dei ristoranti totali presenti a Rio De Janeiro (in cui sono **722**).

La reputazione di alta qualità associata ai prodotti italiani ha comportato negli anni la diffusione di pratiche di **imitazione** a livello globale a fini di commercializzazione ingannevole, mediante l'utilizzo di nomi, immagini, combinazioni cromatiche che evocano inequivocabilmente l'Italia, ovvero il fenomeno dell'«**Italian Sounding**».

Questo fenomeno, estremamente diffuso tra i Paesi e soprattutto in Germania, USA e Cina, comporta una perdita di export per l'Italia per **€60 miliardi**. In altri termini, se l'acquisto dei prodotti "Italian Sounding" si trasformassero in fatturato italiano, nel 2022, l'export dei prodotti agroalimentari italiani sarebbe più che doppio rispetto all'attuale (€58,8 miliardi), e registrerebbe un valore complessivo pari **€118,8 miliardi**.

Il comparto Automazione

Il comparto automazione rappresenta il terzo comparto manifatturiero in assoluto per generazione di Valore Aggiunto. In particolare, nel 2022 il comparto **sostiene €41,0 miliardi di Valore Aggiunto** (pari al 2,1% del PIL del Paese, un valore superiore al PIL complessivo generato dall'intera Regione Marche). Il settore automazione, inoltre, **genera €129,8 miliardi di fatturato** (pari al 3,3% del totale nazionale), **registra €81,8 miliardi di export** (pari al 13,1% del totale nazionale), **occupa 473.000 persone** (l'1,9% del totale nazionale), **coinvolge 19.300 imprese** (solo lo 0,4% del totale nazionale) e **realizza €255 miliardi di investimenti** (pari al 2,3% del totale nazionale).

Nell'ambito dell'automazione, particolare rilievo assume il **comparto della robotica**, che si posiziona oggi e in prospettiva come elemento alla **frontiera tecnologica** non solo in ambito civile, ma anche, e soprattutto, nella ricerca e sviluppo condotta a livello industriale, grazie alle sue applicazioni e al loro potenziale trasformativo trasversale a tutti i settori industriali, dalla produzione siderurgica e metalmeccanica, all'elettronica, alla produzione chimica, farmaceutica e alimentare.

Negli ultimi 10 anni, infatti, le **installazioni di robot industriali** hanno registrato una forte **crescita** a livello globale, registrando un **CAGR⁹ del 14,0%**; la performance dell'Italia è stata addirittura superiore alla media globale, con le installazioni di robot industriali che sono cresciute in misura ancora maggiore, registrando un CAGR del **15,0%**.

⁹ Tasso di crescita medio annuo composto.

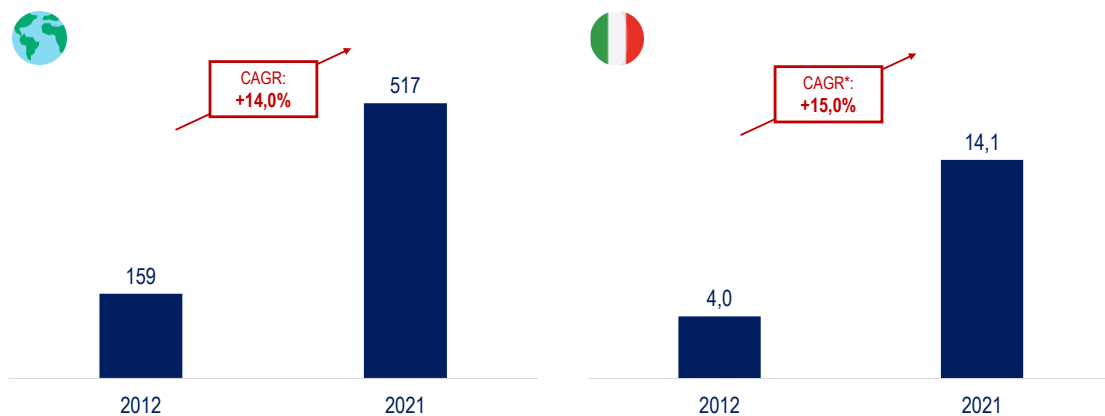


Figura 6. Installazioni annuali di robot industriali nel Mondo (a sinistra, migliaia) e in Italia (a destra, migliaia) 2022. (*) Tasso di crescita composto annuo. Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Statista, 2023.

Alla luce di ciò, possiamo affermare che l'Italia si possa considerare come Paese **pioniere dell'innovazione nei processi industriali** posizionandosi tra i primi al Mondo non solo in termini di crescita delle installazioni, ma anche di **dimensionamento e performance del comparto della robotica industriale**. L'Italia, infatti, è il **5° Paese al Mondo per fatturato nel comparto della robotica industriale**, dopo Cina, Giappone, Germania e USA e con un valore di **x1,9** volte superiore rispetto a quello francese e di **x2,2** volte superiore rispetto a quello indiano.

Il comparto Arredamento

Il comparto arredamento rappresenta il **4° comparto manifatturiero in assoluto** per generazione di Valore Aggiunto (o PIL). In particolare, il comparto sostiene **€24,5** miliardi di **Valore Aggiunto** (pari al 1,3% del PIL del Paese, un valore superiore al PIL complessivo generato dall'intera Provincia di Varese).

Il settore, inoltre, **genera €56,5** miliardi di **fatturato** (pari al 1,4% del totale nazionale), **registra €21,0 miliardi di export** (pari al 3,4% del totale nazionale), **occupa 418.000 persone** (l'1,6% del totale nazionale), **coinvolge 15.580 imprese** (solo lo 0,3% del totale nazionale) e **realizza €3,6 miliardi di investimenti** (pari al 1,1% del totale nazionale).

Il comparto dell'arredamento italiano si caratterizza per ottime performance, oltre alle numeriche di dimensionamento, anche in termini di **diffusione mondiale delle esportazioni** dall'Italia e di **sostenibilità** dell'intera filiera coinvolta.

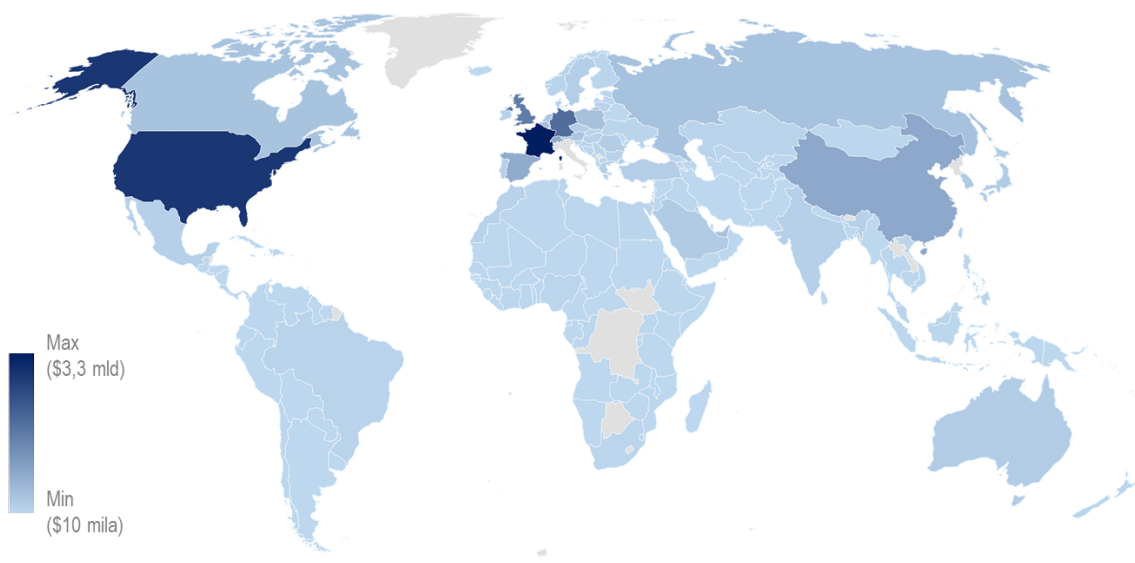


Figura 7. Export italiano di prodotti di arredamento per Paese di destinazione, 2022. *Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati UNCTAD, 2023.*

In particolare, nel 2022 il settore ha registrato una **crescita del 13,3% dell'export complessivo** rispetto all'anno precedente e una crescita particolarmente marcata verso gli USA (+**25,7%**). Oggi i prodotti dell'arredamento italiano vengono esportati in ben **191 Paesi nel Mondo** (su un totale di **208**), entrando nelle abitazioni delle famiglie di tutti i continenti.

La produzione italiana di mobili e altri oggetti di arredamento è, inoltre, **1° in Europa per economia del riciclo** e produce **meno emissioni climalteranti** rispetto ai Paesi Benchmark. In particolare, in Italia **la quasi totalità (93%) dei pannelli truciolari sono composti da legno riciclato, 9 p.p.** in più del secondo Paese best-performer in UE-27 (il Belgio). Le emissioni climalteranti del comparto, anche in conseguenza dell'elevato tasso di riciclo dei materiali, sono del **65,4%** inferiori rispetto a quelle della Germania, dell'**88,5%** inferiori rispetto a quelle della Francia e pari a **c.a. un decimo** rispetto a quelle della Spagna. Le performance di sostenibilità del comparto rappresentano un **fattore strategico e competitivo** fondamentale: in Italia, 1 individuo su 2 ritiene che un mobile di maggiore qualità sia anche quello più sostenibile e i consumatori sono disposti a pagare un premium price medio di **+12%** per prodotti di arredamento sostenibili.

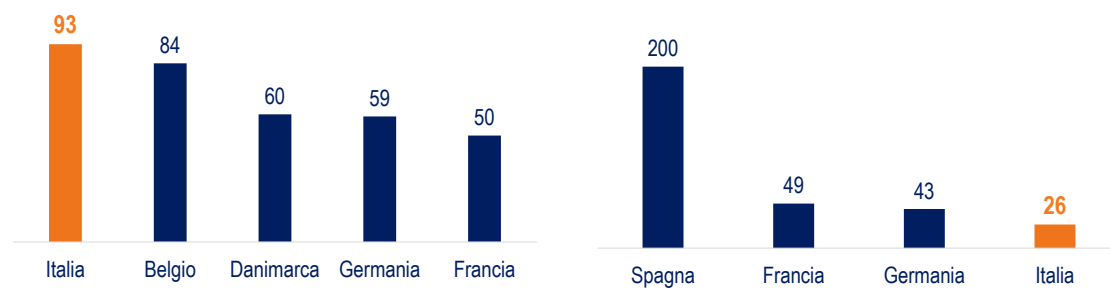


Figura 8. Top-5 Paesi in UE per quota di pannelli truciolari in legno riciclato (a sinistra, % sul totale) ed emissioni climalteranti del comparto arredamento in Italia e nei Paesi Benchmark (a destra, kg di CO₂ per €1.000 di valore della produzione). Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Eurostat e Governo Italiano, 2023.

Il comparto Abbigliamento

Il comparto Abbigliamento rappresenta una vera **punta di eccellenza e competitività** dell'Italia sia nel contesto europeo che a livello mondiale. Esso genera **€21,3 miliardi di Valore Aggiunto**, un dato che posiziona l'Italia, per distacco, come **1° Paese in UE-27**. In particolare, l'Italia genera quasi un terzo (**31,1%**) di tutto il Valore Aggiunto del comparto abbigliamento europeo e genera **x2,4 volte** più Valore Aggiunto nel comparto rispetto al secondo Paese best performer in UE-27 (la Spagna).

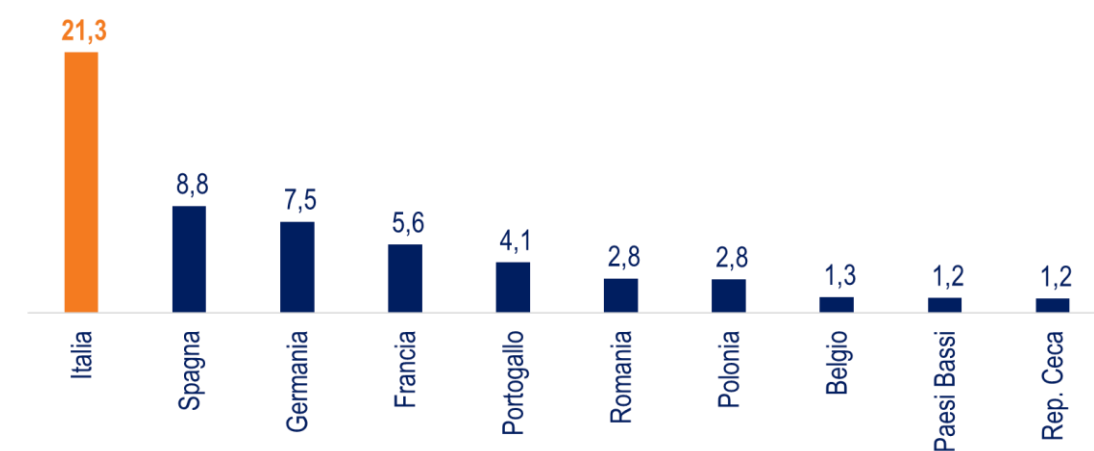


Figura 9. Top-10 Paesi in UE 27 per Valore Aggiunto del comparto abbigliamento (miliardi di Euro), 2022 o ultimo dato disponibile. Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Eurostat, 2023.

L'export dei prodotti italiani dell'abbigliamento posiziona il Paese come **secondo esportatore globale** solo dopo la Cina per valore totale, con una quota di mercato sui volumi commerciati a livello globale pari al **5,4%**. In altri termini, a livello globale **1 Euro su 20 è esportato dall'Italia**.

A contribuire alle performance delle esportazioni del comparto dall'Italia non sono solo i volumi (come nel caso di Cina, Vietnam e India), ma la **qualità** ineguagliabile della manifattura tessile italiana, che gioca un ruolo fondamentale nel rendere competitivo il settore in Italia e attrattivo anche rispetto agli investimenti delle multinazionali estere.

In particolare, con un valore di **115 €/kg**, l'Italia si posiziona come **2° Paese al mondo**¹⁰ per valore unitario dell'export dei prodotti dell'abbigliamento, superando del **15%** quello della Francia (**100 €/kg**), di oltre **x2 volte** rispetto a quello della Germania, di **x3,1 volte** quello di Spagna e India e di **x5,5 volte** rispetto a quello di Cina e Bangladesh.

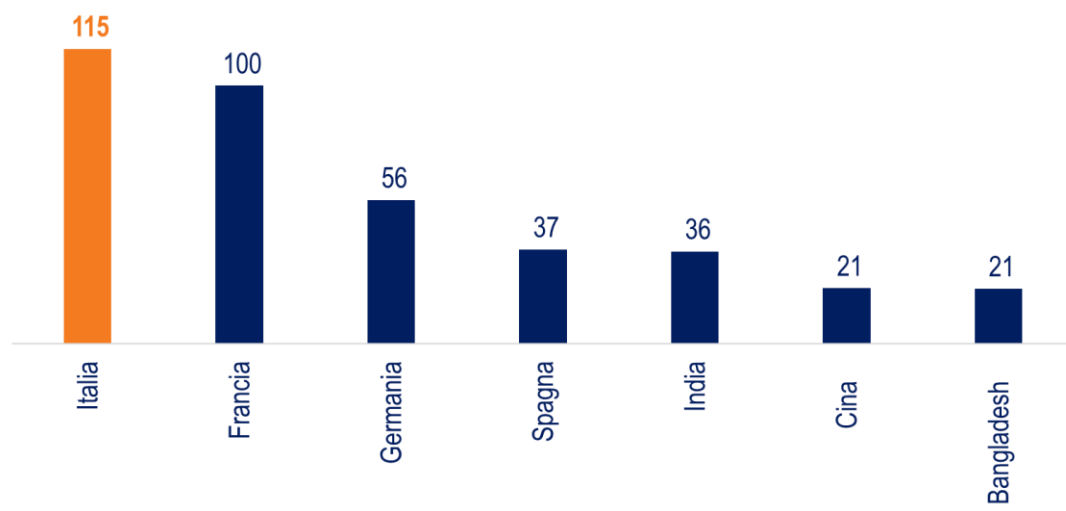


Figura 10. Prezzo unitario di vendita all'estero di indumenti e accessori prodotti in Italia e in una selezione di altri Paesi (Euro per kg di prodotto esportato), 2021. Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati CEPII, 2023.

In Italia sono, inoltre, **presenti tutte le filiere industriali del comparto moda**, rappresentando un vero punto di riferimento per le produzioni d'eccellenza globali (abbigliamento, tessile, orafa, calzatura, pelletteria, conceria e occhialeria) con un **numero totale di imprese coinvolte pari a 61.305**.

L'artigianalità e la creatività del Made in Italy, elementi fondamentali per il settore dell'abbigliamento italiano, sono tuttavia **a forte rischio a causa della carenza di artigiani italiani**: tra il 2012 e il 2021, sono stati «persi» **in Italia quasi 300mila artigiani**¹¹, passati da **1,8 milioni** nel 2012 a **1,5 milioni** nel 2021 (**-15,1%**). Entro fine 2026, si stima un **fabbisogno di nuove figure professionali** specializzate nel comparto abbigliamento pari a circa **100mila** unità: per non perdere la conoscenza e il “saper fare” accumulato in secoli di storia ed eccellenza, occorre una maggiore offerta formativa e operare, anche a livello comunicazionale, per diffondere una maggiore consapevolezza sul valore dei mestieri artigiani in Italia e promuovere l'attrattività dei percorsi lavorativi nel settore.

¹⁰ Dopo la Svizzera, che ha rappresentato negli anni un polo logistico per le esportazioni dei prodotti di abbigliamento realizzati in Italia.

¹¹ Numero dei titolari di aziende, di soci e collaboratori iscritti all'INPS.

La presenza di Gruppo Kering in Italia

Nato 60 anni fa in Francia, Gruppo Kering oggi può contare su un portafoglio di **11 brand** tra i più importanti al mondo nel comparto Moda e settori collegati e genera ricavi pari a **€20,4 miliardi**, in crescita del **15%** rispetto al 2021, posizionandosi come il **2° player al mondo nel settore del lusso** per dimensione. Il Gruppo Kering conta circa **47.200** dipendenti a livello globale, in crescita del **10%** nell'ultimo anno, e gestisce direttamente quasi **1.660 negozi** in >120 Paesi, una presenza in crescita di +100 negozi dal 2021.

L'attività del Gruppo in Italia inizia nel **1999** con l'acquisizione di importanti brand italiani (in primis Gucci e Bottega) e prosegue negli anni con rilevanti investimenti e numerose iniziative sul territorio. L'Italia rappresenta oggi un **Paese centrale per la strategia e l'organizzazione del Gruppo** e si posiziona come uno dei più importanti poli del lusso attivi nei comparti della moda, pelletteria e gioielleria, con impatti particolarmente rilevanti in termini di **investimenti in ingresso** nel Paese, di **sostegno e sviluppo delle filiere** nei territori e per la **conservazione nel medio-lungo termine del saper fare** d'eccellenza manifatturiera tessile italiana.

Fonte: elaborazione The European House-Ambrosetti su dati Gruppo Kering, 2023.

I distretti industriali italiani

Il «saper fare» italiano trova il proprio fondamento nei **distretti industriali** ad alta specializzazione manifatturiera presenti in modo capillare nel Paese. In particolare, 3 regioni italiane figurano tra le prime **10 in Europa** per valore aggiunto industriale, con la **Lombardia** al **1°** posto, il **Veneto** al **6°** posto e l'**Emilia-Romagna** all'**8°** posto. Guardando al totale delle attività economiche, inoltre, la **Lombardia** è la **2° regione europea per Valore Aggiunto** generato e **5 regioni Italiane si posizionano tra le top-25 europee**: Lazio (12°); Veneto (18°); Emilia-Romagna (20°); Piemonte (23°). Analizzando invece le **prime 20 Province europee superspecializzate**¹² nella manifattura, queste si dividono tra **Germania e Italia**, con **12** province tedesche e **8** italiane: tra le italiane, in particolare, si posizionano Brescia (3° posto), Bergamo (4° posto), Vicenza (5° posto), Modena (10° posto) e, a seguire, Treviso, Varese, Monza e Brianza e Reggio Emilia.

¹² 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%.

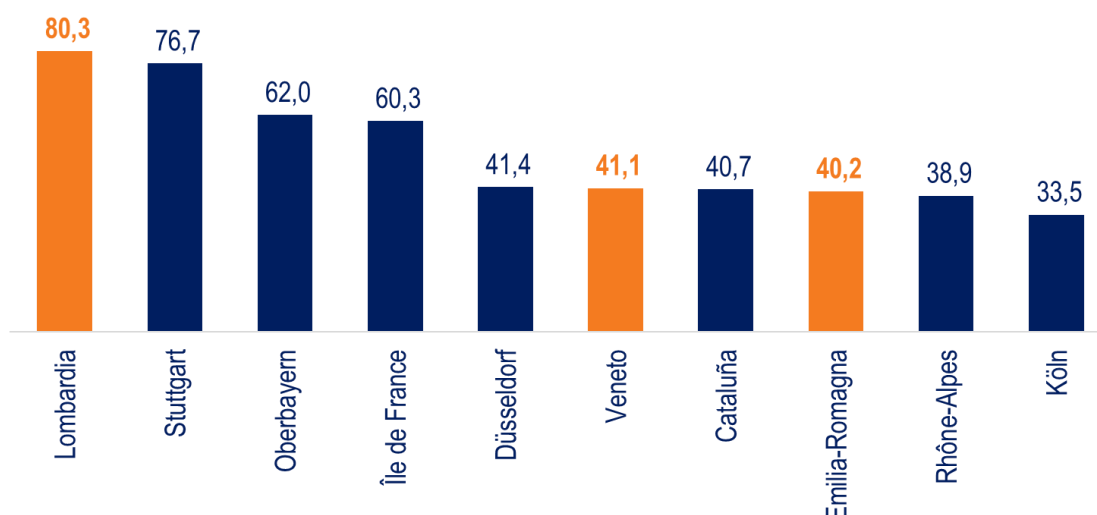


Figura 11. Top-10 regioni europee per valore aggiunto generato dall'industria (miliardi di Euro a valori correnti), 2019. Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Eurostat, 2023.

Il know-how della manifattura italiana si concentra in **141 distretti manifatturieri** che coinvolgono oltre **164mila imprese** e **1,5 milioni di addetti**. I distretti industriali nel Paese, inoltre, coinvolgono **2.121 Comuni** (26,8% del totale), **164.737 imprese** (3,4% del totale) e **1,5 milioni** di addetti (9,1% del totale). La quasi totalità dei distretti industriali (**130 distretti**, pari al **92,2%** del totale nazionale) è **specializzata nei settori tipici del «Made in Italy»**, tra cui **meccanica, tessile, abbigliamento, arredamento, pelli, cuoio, calzature, agroalimentare e gioielleria**. Gli **11 distretti rimanenti** (7,8% del totale) sono, invece, specializzati in settori di tipo «commodity», tra cui l'industria chimica, petrolchimica, prodotti in gomma e materie plastiche, l'industria metallurgica, e cartotecnica e poligrafica¹³.



Figura 12. Numero di distretti industriali per comparto in Italia (numero), ultimo dato disponibile. Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2023.

¹³ Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat, 2023.

Nel dettaglio, i soli **distretti meccanico e tessile-abbigliamento** coinvolgono oltre **103mila** aziende (**62%** del totale delle imprese appartenenti ai distretti) e quasi **960mila addetti** (**64%** del totale delle imprese appartenenti ai distretti).

2. Il contributo del turismo e dei grandi eventi 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, in primis grazie al **turismo** e ai **grandi eventi**.

Il contributo del turismo all'attrattività del Paese

Il **turismo rappresenta una leva fondamentale per l'attrattività del Paese**, svolgendo un ruolo chiave in termini economici e occupazionali e fornendo un contributo fondamentale anche al posizionamento dell'immagine dell'Italia nel mondo.

Il comparto turistico presenta **forti interdipendenze con il resto dell'economia** e registra uno tra i più alti **moltiplicatori economici**, generando ricadute positive trasversali, dal trasporto terrestre, marittimo e aereo, alle attività di supporto ai trasporti, agli alloggi, alla ristorazione, agenzie di viaggio, tour operator, servizi di prenotazione ad altri servizi alla persona. Più in dettaglio, **1 Euro** di valore aggiunto diretto nel settore turistico genera un valore aggiunto aggiuntivo di circa **1,8 Euro** nelle filiere economiche del Paese (contro il moltiplicatore degli investimenti in infrastrutture pari a **1,4**). Complessivamente, **la catena del valore del turismo rappresenta oltre il 12% del PIL italiano**¹⁴ e coinvolge **3,3 milioni di occupati**, un valore in ripresa a seguito del 2020, anno in cui restrizioni dovute alla pandemia da Covid-19 avevano generato importanti ricadute negative per i flussi turistici in ingresso nel Paese.

¹⁴ Il valore del turismo è qui calcolato come le attività economiche direttamente e indirettamente collegate al turismo, come l'alloggio (sia in hotel che in case private), la ristorazione, il trasporto passeggeri (terrestre, marittimo e aereo), il commercio al dettaglio, le agenzie di viaggio e i tour operator e i servizi culturali, sportivi e di intrattenimento.

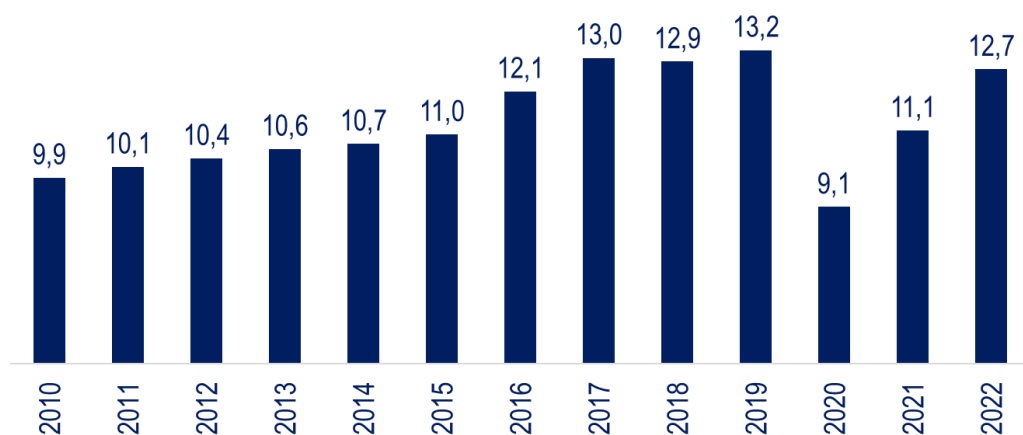


Figura 13. Contributo del turismo al PIL italiano (%), 2010-2022. Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2023.

Il turismo in Italia costituisce un settore in grado di **generare un surplus economico** per l'Italia, con un conseguente **ingresso netto di capitale nel Paese**. La spesa dei turisti italiani all'estero nel 2022 è stata pari a **€26 miliardi**, mentre quella dei turisti stranieri in Italia pari a **€44,3 miliardi**, contribuendo a una **bilancia turistica di +€18,3 miliardi**. Nel 2022, la bilancia turistica è inoltre del **6,4%** superiore rispetto a quella del 2019 (**+€1,1 miliardi**), una crescita generata, tuttavia, prevalentemente da una minor spesa degli italiani all'estero (**-€1,1 miliardi**) che da un maggior ingresso di capitali dall'estero (rimasti stabili nel periodo)¹⁵.

In termini di flussi, nel 2022 l'Italia si è posizionata come **2° Paese in UE-27 per arrivi di turisti dall'estero**, con **valori in crescita a tripla cifra rispetto al 2021**, segnando un incremento del **105%**. Guardando all'ultimo decennio, sono arrivati in Italia **500 milioni** di turisti stranieri (pari al **16,3%** del totale UE 27), rappresentando una leva fondamentale per l'ingresso di capitale nel Paese.

¹⁵ Tra le varie evidenze circa la rilevanza delle ricadute economiche del turismo sul Paese, è stato studiato e dimostrato come il giubileo abbia contribuito in modo determinante alla forte crescita dei prezzi registrata in Italia in concomitanza con il giubileo svolto a Roma nell'anno 2000.

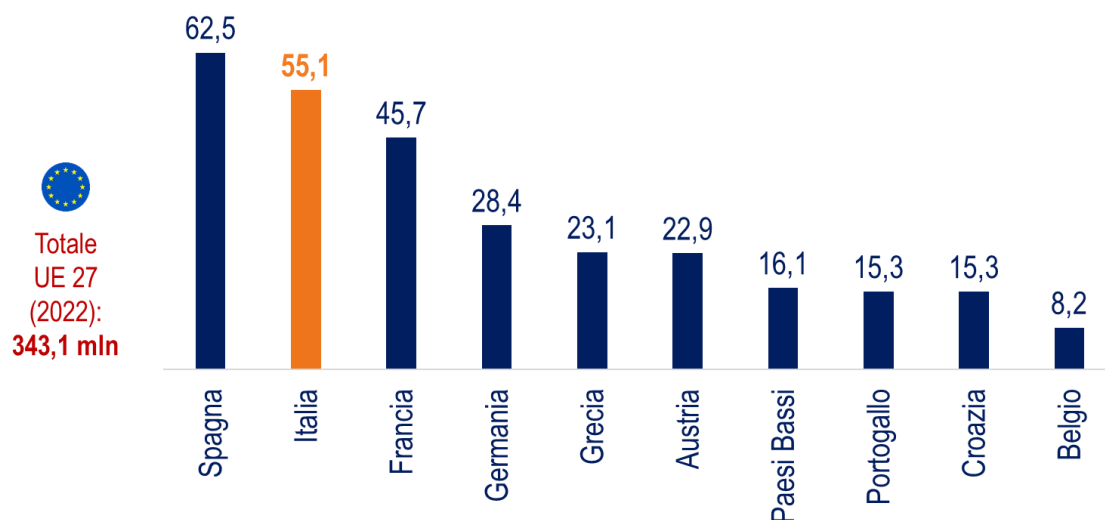


Figura 14. Top-10 Paesi in UE 27 per arrivi turistici dall'estero (milioni di arrivi), 2022. Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Eurostat, 2023.

Negli ultimi 20 anni anche l'offerta ricettiva ha registrato un **miglioramento dimensionale e qualitativo**, evidenziato da un incremento di **13,9 posti letto per struttura (+25%)** e una riduzione, in termini percentuali, di **25,9 p.p.** delle strutture a una o due stelle e un incremento delle strutture alberghiere a 4 stelle di **11,3 p.p.** (ora il **19,4%** del totale) e di quelle a 5 stelle di **1,5 p.p.** (ora il **1,9%** del totale).¹⁶

Un elemento centrale per il turismo è rappresentato dagli **asset storici e culturali** altamente attrattivi e unici nel panorama internazionale. L'Italia rappresenta infatti il 1° Paese al Mondo per numero di siti patrimonio UNESCO (**58**) e conta, inoltre, **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). Nel Paese sono presenti, inoltre, **3.951** musei e raccolte di collezioni artistiche (c.a. **1 ogni 50 km²**)¹⁷ e **630** monumenti, **327** aree archeologiche e **7.886** biblioteche.¹⁸ (FONTE UNESCO e altre fonti).

¹⁶ Occorre, tuttavia, sottolineare un aspetto di criticità dell'offerta ricettiva italiana: in Italia, la principale catena alberghiera gestisce 18 alberghi mentre, a titolo esemplificativo, la prima catena alberghiera francese, detiene il 40% del totale delle strutture ricettive francesi. Tale differenza penalizza il Paese nel confronto internazionale e limita le potenzialità di messa a sistema degli investimenti in comunicazione e per la promozione dell'immagine dell'Italia all'estero.

¹⁷ Il 16,1% delle strutture museali, inoltre, è presente in comuni con meno di 2 mila abitanti.

¹⁸ Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati UNESCO e altre fonti.

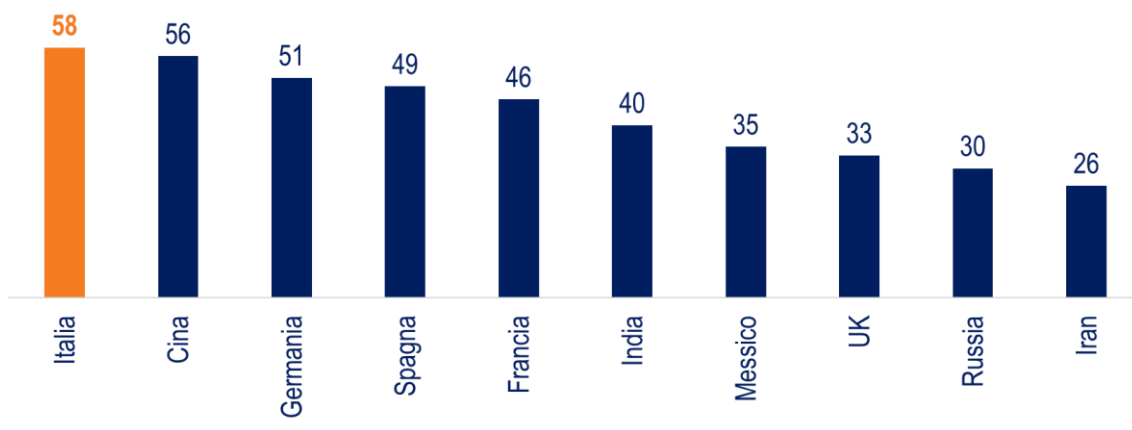


Figura 15. Top-10 Paesi al mondo per numero di siti patrimonio UNESCO (numero), 2022. Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati UNESCO, 2023.

Anche il patrimonio naturale dell'Italia rappresenta un patrimonio inestimabile e una leva fondamentale per l'attrattività turistica del Paese. In Italia sono presenti **871** aree protette, per un totale di oltre **3 milioni di ettari** tutelati a terra (10,3% della superficie nazionale), **24 parchi nazionali** per quasi 1,5 milioni di ettari (5,0% della superficie totale nazionale), **1.500** laghi (tra cui il lago di Garda che con **370 km²** è il **3°** lago in Europa per superficie), **2.000** montagne (tra cui la **4°** e la **5°** in Europa per altitudine, ovvero il Monte Bianco con 4.807 m e il Monte Rosa con 4.634 m) e **280** comprensori sciistici (7,1% del totale in UE), tra cui il **1° comprensorio sciistico al mondo** per numero di impianti risalita (SellaRonda, 222 impianti), la **3° pista da sci più alta al mondo** (comprensorio Breuil-Cervinia, 3.899 m).

In Italia sono presenti, inoltre, **57.468 diverse specie di fauna**, di cui **4.777** endemiche (8,3% del totale), ovvero presenti solo in Italia e da nessun'altra parte nel mondo, **8.000** diverse specie vegetali, **11,1 milioni** di ettari di boschi (36,7% della superficie totale nazionale), in aumento del +5,6% nell'ultimo decennio, **7.914** km di coste (2° Paese UE), **643** comuni costieri (con 16,9 milioni di abitanti, ~30% del totale), **458** spiagge Bandiera Blu (4° Paese al mondo) e **6 delle 20 più belle spiagge d'Europa** secondo la classifica dell'European Best Destinations 2022.

In questo quadro, le **attività culturali e creative** svolgono un ruolo fondamentale nella valorizzazione del patrimonio artistico e naturale italiano. Il valore economico generato direttamente dalla filiera culturale e creativa¹⁹ del Paese è pari a **€95,5 miliardi** di Valore Aggiunto (+6,8% rispetto al 2021 e +4,4% rispetto al 2019). Guardando alle interdipendenze settoriali del comparto, emerge come la filiera culturale e creativa generi, nel complesso, **€271,9 miliardi di Valore Aggiunto** diretto, indiretto e indotto (**15,9%** del totale del PIL nazionale), con ricadute positive in primis nel comparto turistico, ma anche in quello dei trasporti e delle produzioni del Made in Italy, con un moltiplicatore economico complessivo di x1,8. Il comparto delle attività

¹⁹ La «filiera culturale e creativa» include i comparti di attività economica al quarto digit della classificazione Ateco 2007 strettamente inerenti alla sfera culturale e creativa: Architettura e design; Comunicazione; Audiovisivo e musica; Videogiochi e software; Editoria e stampa; Performing arts e arti visive; Patrimonio storico e artistico. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Unioncamere.

culturali e creative, inoltre, occupa **1,5 milioni di dipendenti** nell'intera filiera (9,1% del totale del totale nazionale), un valore in crescita del **+3,0%** rispetto al 2021, coinvolgono **275mila imprese** attive (6,2% del totale nazionale), in crescita dell'**1,8%** rispetto al 2021, e **38mila organizzazioni non-profit** che si occupano di cultura e creatività (10,4% del totale nazionale delle organizzazioni nel settore non-profit).

Allo stesso tempo, l'Italia mostra alcune criticità e punti di attenzione che, se gestiti, possono generare impatti positivi e determinare la crescita del comparto e del Paese. Per una piena valorizzazione delle proprie risorse naturali e culturali, l'Italia deve in primis investire per **diversificare le tipologie di turismo**, ad esempio investendo sulle infrastrutture per assicurare adeguate connessioni con il patrimonio del Paese.

Come punto di partenza, molte regioni italiane registrano un'**offerta ricettiva elevata, ma ridotti tassi di utilizzo** (come nel caso in particolare di Toscana, Puglia e Friuli Venezia Giulia). L'Italia non sembra, infatti, mostrare un sotto-dimensionamento dell'offerta turistica, ma un basso utilizzo delle strutture. In particolare, tra le top-10 regioni in UE-27 per offerta ricettiva **8 su 10 sono italiane**, dimostrando la presenza in Italia di **una forte offerta di alloggi** per i turisti in arrivo nel Paese. La Toscana, che con **17.900 alloggi** si posiziona **4° in Europa** per offerta turistica, registra tuttavia un **tasso di occupazione** delle strutture pari a solo il **38,2%**²⁰, posizionandosi al **125° posto** tra le regioni europee. Parimenti, tra gli altri esempi, la Puglia registra **12.700 alloggi** e si posiziona al **7° posto** per offerta ricettiva in UE-27, ma solo all'**182° posto** per tasso di occupazione degli stessi, dimostrando spazi di miglioramento nella **capacità di gestione dei flussi** in ingresso.

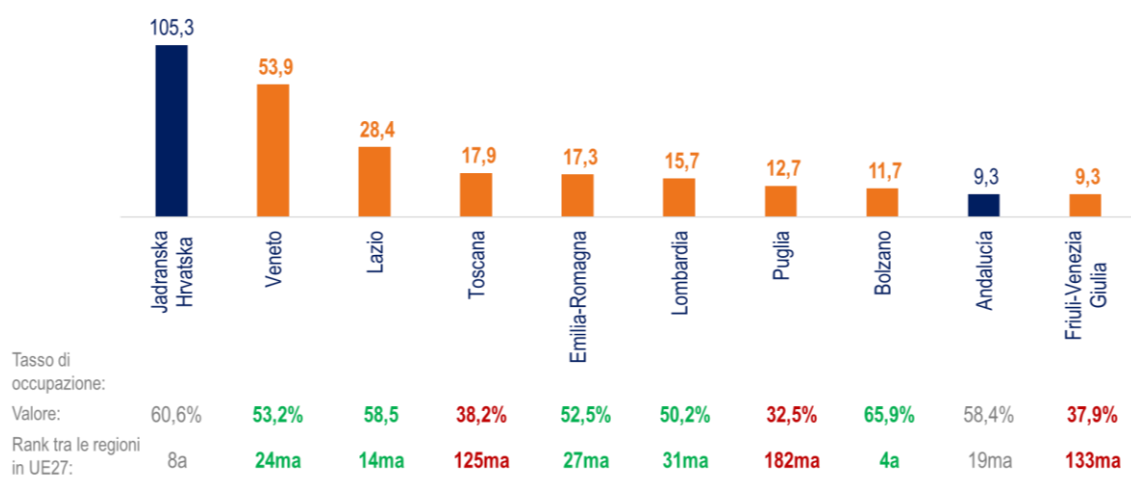


Figura 16. Top-10 Regioni in UE27 per numero di strutture per l'alloggio turistico, con indicazione del loro tasso di occupazione e del posizionamento per tasso di occupazione in UE27 (migliaia, % e rank), 2022. *Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Eurostat, 2023.*

Le criticità connesse al basso tasso di utilizzo delle strutture ricettive si connettono a un'altra sfida del turismo in Italia, ovvero quella della **stagionalità dei flussi**, che rendono strutturalmente inefficiente la gestione degli spazi ricettivi. In particolare, l'Italia si posiziona come **6° Paese in UE 27 per maggiore stagionalità dei flussi**

²⁰ Coefficiente dato da: (Notti prenotate/365)*numero di stanze

turistici, come emerge dall'analisi sul fattore di picco stagionale S²¹. Il problema della forte stagionalità dei flussi turistici è particolarmente marcato nel **Sud Italia**: guardando alle singole regioni Italiane, tutte le prime **5 posizioni** nel Fattore di picco stagionale sono occupate da regioni del Sud Italia (con la **Calabria al 1° posto**, con un valore di 4,4).



Figura 17. Fattore di picco stagionale S* per Paese in UE 27 (valori indice), 2022. (*) Misura di stagionalità che elimina le distorsioni dovute alla volatilità delle presenze minime: Presenze max registrate/Presenze medie. Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Eurostat, 2023.

In alcune aree del Paese, inoltre, la gestione del turismo si scontra con fenomeni di **overtourism**, ovvero un eccesso degli arrivi turistici in rapporto alla capacità di assorbimento degli stessi da parte degli esercizi commerciali e dai territori in cui insistono. In particolare, tra gli altri esempi, i **6,5 milioni di turisti** in ingresso a Venezia nel 2022 registrano un rapporto di **1:7,8** se rapportati alla popolazione residente: in altri termini, per ogni residente della Provincia di Venezia, nel 2022 si sono registrate ben 7,8 presenze di turisti stranieri, comportando inevitabili criticità per la loro gestione e per la vivibilità del territorio.

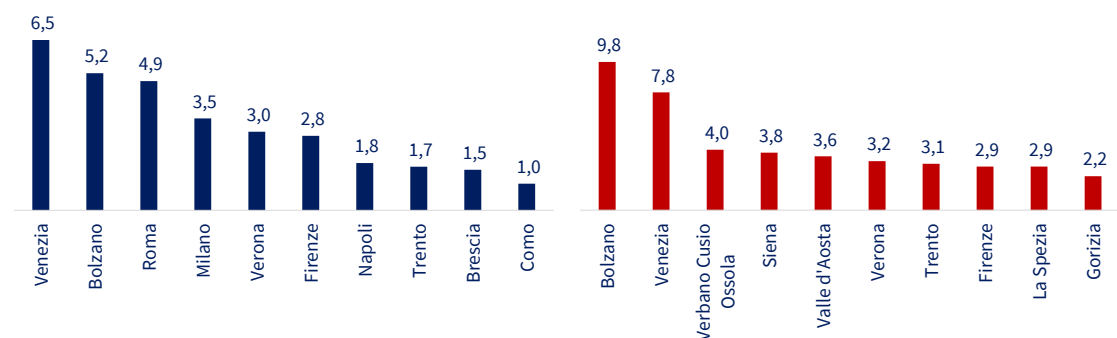


Figura 18. Top-10 Province italiane per arrivi turistici dall'estero (a sinistra, milioni di arrivi) e Top-10 Province italiane per incidenza degli arrivi turistici dall'estero sulla popolazione residente (a destra, numero turisti esteri per residente), 2022. Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2023.

²¹ Misura di stagionalità che elimina le distorsioni dovute alla volatilità delle presenze minime: Presenze max registrate/Presenze medie.

L'Italia si posiziona, infine, come **22°** Paese più a rischio di **eventi atmosferici estremi** connessi al cambiamento climatico, con possibili impatti sul turismo. L'elevata frequenza degli eventi atmosferici estremi, infatti, mette a rischio le infrastrutture e i territori compromettendone asset, attività di impresa, offerta ricettiva e attrattività turistica. L'alluvione di maggio 2023 in Emilia Romagna, che ha provocato danni significativi e un calo del 15% nei flussi turistici durante l'estate 2023 e gli incendi che hanno interessato l'area di Catania nel mese di Agosto sono due recenti esempi della forte esposizione del Paese a tali fenomeni e ai conseguenti impatti che ne derivano²².

Un altro punto di attenzione emerso durante la stagione turistica del 2023 in particolare è connesso all'accessibilità economica. Nonostante una crescita del 28,2% dei flussi turistici nei primi 5 mesi del 2023 (rispetto allo stesso periodo del 2022), secondo le ultime previsioni di Federalberghi sui flussi turistici durante l'estate, **il turismo italiano nel 2023 si assesterà al di sotto dei valori pre-Covid**. Alla base di tale stima al ribasso vi è principalmente l'aumento dei **prezzi**: sono stati registrati infatti picchi di +20% per l'affitto di ombrelloni (in Puglia) rispetto al 2022 e il **41%** degli italiani ha **rinunciato alle vacanze** tra giugno e settembre, di cui il 47,2% per motivi economici. Al tempo stesso, dai primi dati del 2023 sembra invece **in crescita il turismo straniero**, con **+27% delle prenotazioni** a luglio 2023 rispetto a luglio 2022, principalmente da USA, Francia, Germania, Spagna e UK.

Il contributo dei grandi eventi all'attrattività del Paese

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. Gli impatti dei grandi eventi sono misurabili, per esempio, nelle sue dimensioni economiche e ammontano, a titolo esemplificativo, a **€1,4 miliardi** per il giro d'Italia di maggio 2023 e a **€500 milioni** per la Ryder Cup di ottobre 2023. Gli impatti dei grandi eventi, tuttavia, sono più ampi della sola spesa turistica o degli incassi degli organizzatori, e abbracciano dimensioni economiche, sociali, reputazionali e occupazionali più ampie e sono in grado di imprimere un contributo di crescita stabile, persistente e misurabile sui territori²³.

²² Si segnala anche come il cambiamento climatico generi rischi particolarmente significativi anche in termini di qualità e vita utile delle infrastrutture viarie. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati MIMS, 2023.

²³ Si veda il modello ETV (Event Totale Value), sviluppato dall'EDR Business and Policy Impact di The European House – Ambrosetti.

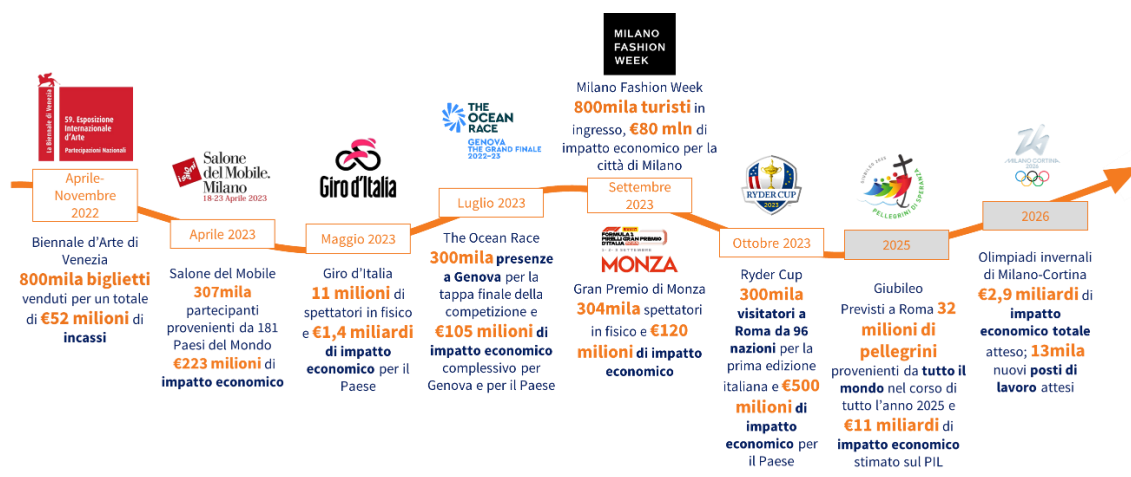


Figura 19. Principali grandi eventi organizzati in Italia tra fine 2022 e il 2026. Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Federazione Italiana Golf, Confcommercio Milano, Comune di Genova, Fondazione Biennale di Venezia, Comune di Roma e altre fonti, 2023.

Il Summit “Choose France”

I grandi eventi possono anche essere rivolti alle imprese. Un case study di particolare successo è rappresentato dal Summit “Choose France”, istituito dal presidente Emmanuel Macron e giunto nel maggio 2023 alla sua sesta edizione, che ha lo scopo di presentare alle grandi aziende multinazionali le riforme attuate per promuovere l'attrattività francese e l'importanza per la Francia di attrarre gli IDE nel Paese.

Alla sesta edizione hanno partecipato più di 200 CEO internazionali fra i quali 13 italiani, con benefici tangibili in termini di investimenti e ritorni occupazionali per la Francia, con 28 progetti di investimento annunciati per un totale di €13 miliardi, 8.000 nuovi posti di lavoro creati e 5 progetti annunciati da aziende italiane: Newcleo (€3 miliardi), Sapio (€200 milioni), Iveco Group (€115 milioni), Prysmian (€66 milioni) e Chiesi Farmaceutici (€60 milioni).

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

Alla luce delle loro ricadute in termini di attrattività e di generazione di impatti economici, il PNRR ha stanziato **€500 milioni** per l'organizzazione dei grandi eventi, all'interno della più ampia misura **Turismo 4.0** (che prevede uno stanziamento di risorse pari a **€2,4 miliardi**), con l'obiettivo di: **migliorare le strutture turistico-ricettive** e i **servizi** turistici; potenziare la **digitalizzazione** delle imprese del comparto; promuovere di modelli innovativi di organizzazione del lavoro e dei network per lo sviluppo delle competenze; **sfruttare appieno le potenzialità dei grandi eventi** che riguarderanno il Paese tra i quali la **Ryder Cup** del 2023 e il **Giubileo del 2025**, cercando di ridurre gli effetti dell'«**overtourism**» creando percorsi alternativi e integrati verso tutte le Regioni del Paese.

Per maggiori informazioni vi invitiamo a visitare il sito www.ambrosetti.eu.