



Milano
gennaio 2017

materiale
per discussione

economia della bellezza

benchmark, fattori di successo,
potenziale dell'Italia



agenda

- 1 | **il progetto**
- 2 | **beni di consumo**
 - 2.1 | il benchmark
 - 2.2 | le ricette per l'Italia
- 3 | **macchine tecnologie e componenti**
 - 3.1 | il benchmark
 - 3.2 | le ricette per l'Italia
- 4 | **industrie creative**
 - 4.1 | il benchmark
 - 4.2 | le ricette per l'Italia
- 5 | **turismo**
 - 5.1 | il benchmark
 - 5.2 | le ricette per l'Italia
- 6 | **focus: i fattori abilitanti**

dal bello all'Economia della Bellezza

dai concetti chiave...

cura
manifatturiera

innovazione
industriale

creatività e
cultura

attrattività
turistica

altruismo e
mecenatismo

investimenti
pubblici per la
bellezza

...ai comparti analizzati

beni di
consumo di
qualità

macchine,
tecnologie e
componenti

industrie
creative

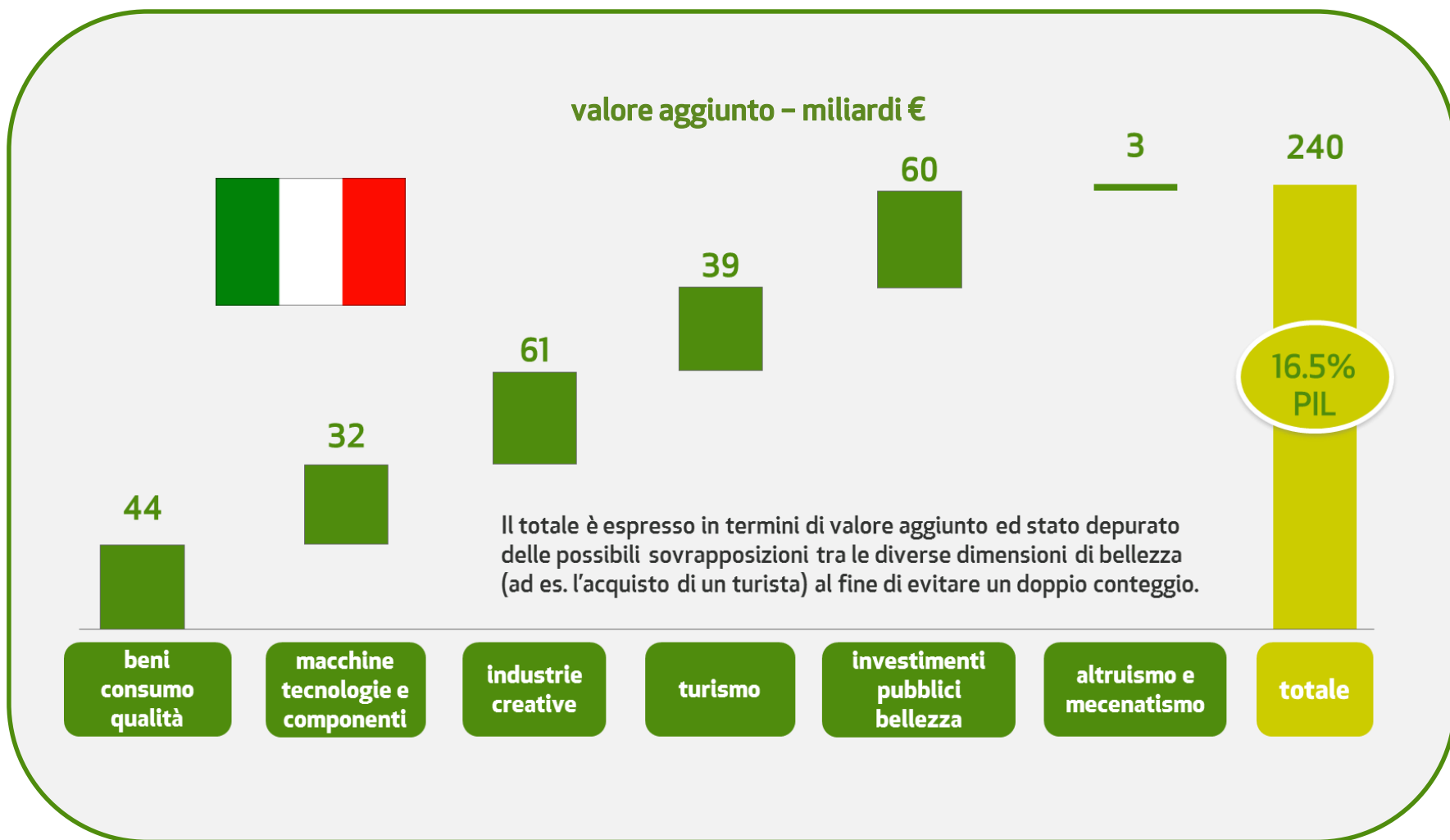
turismo

altruismo e
mecenatismo

investimenti pubblici per la bellezza

dalla misurazione del valore della bellezza...

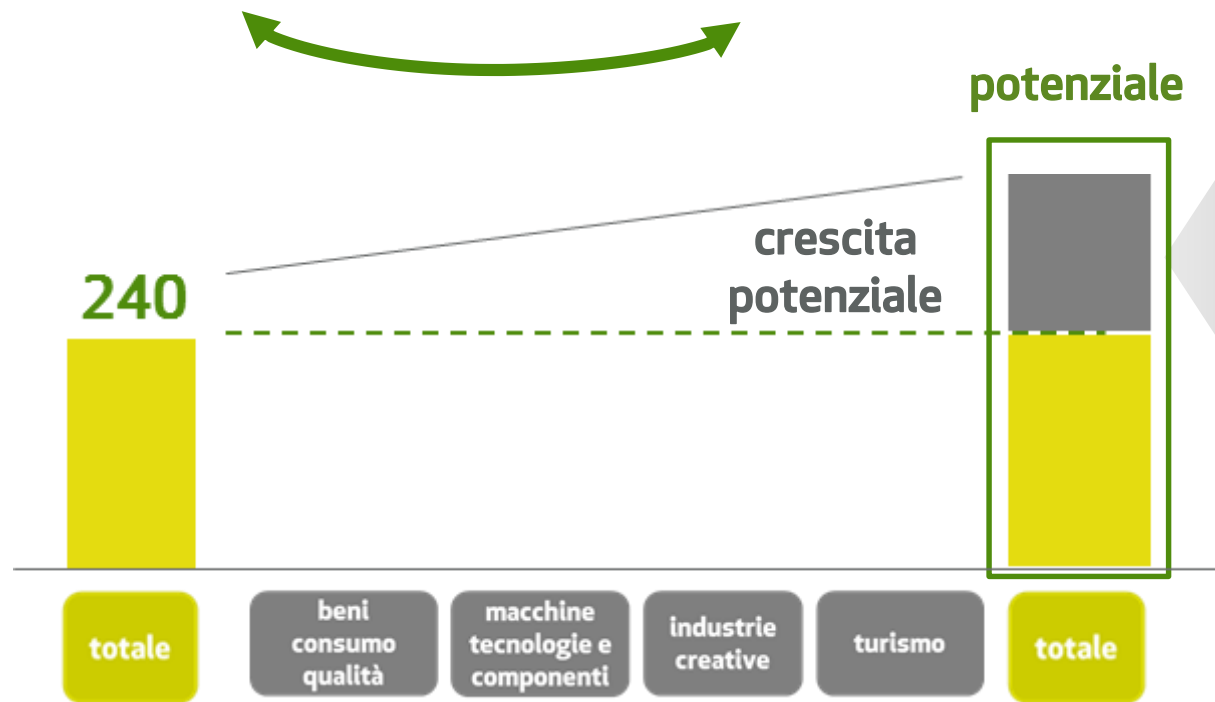
Il contributo rilevante della bellezza all'economia italiana



...alla valutazione del potenziale di crescita

quanto valore in più potrebbe apportare la Bellezza in Italia?

quali le policy per alimentare tale crescita?



ambiti di indagine per la valutazione del potenziale

valutazione del potenziale

individuazione benchmark paese

punti di forza del paese

compatibilità con Italia

alternative possibili

potenziale italia

il potenziale | la scelta dei paesi benchmark

criteri di scelta

strutturale

- rilevanza
- posizionamento in termini di segmenti di mercato

dinamico

- crescita
- policy innovative

criterio che tiene conto sia del posizionamento che della dinamicità

ambiti

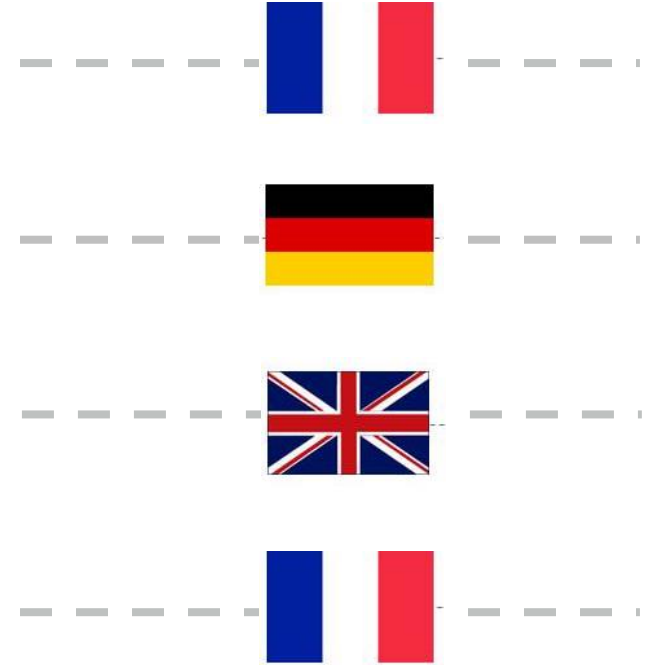
beni di consumo di qualità

macchine, tecnologie e componenti

industrie creative

turismo

benchmark internazionali



il potenziale | la costruzione degli scenari

scelta del benchmark



per il calcolo del potenziale si ipotizza che l'Italia e le sue imprese raggiungano determinati parametri ottimali che possono generare (secondo le elasticità stimate da modelli econometrici) valore aggiunto addizionale.

La scelta del valore di tali parametri influenza il livello di potenziale raggiungibile.

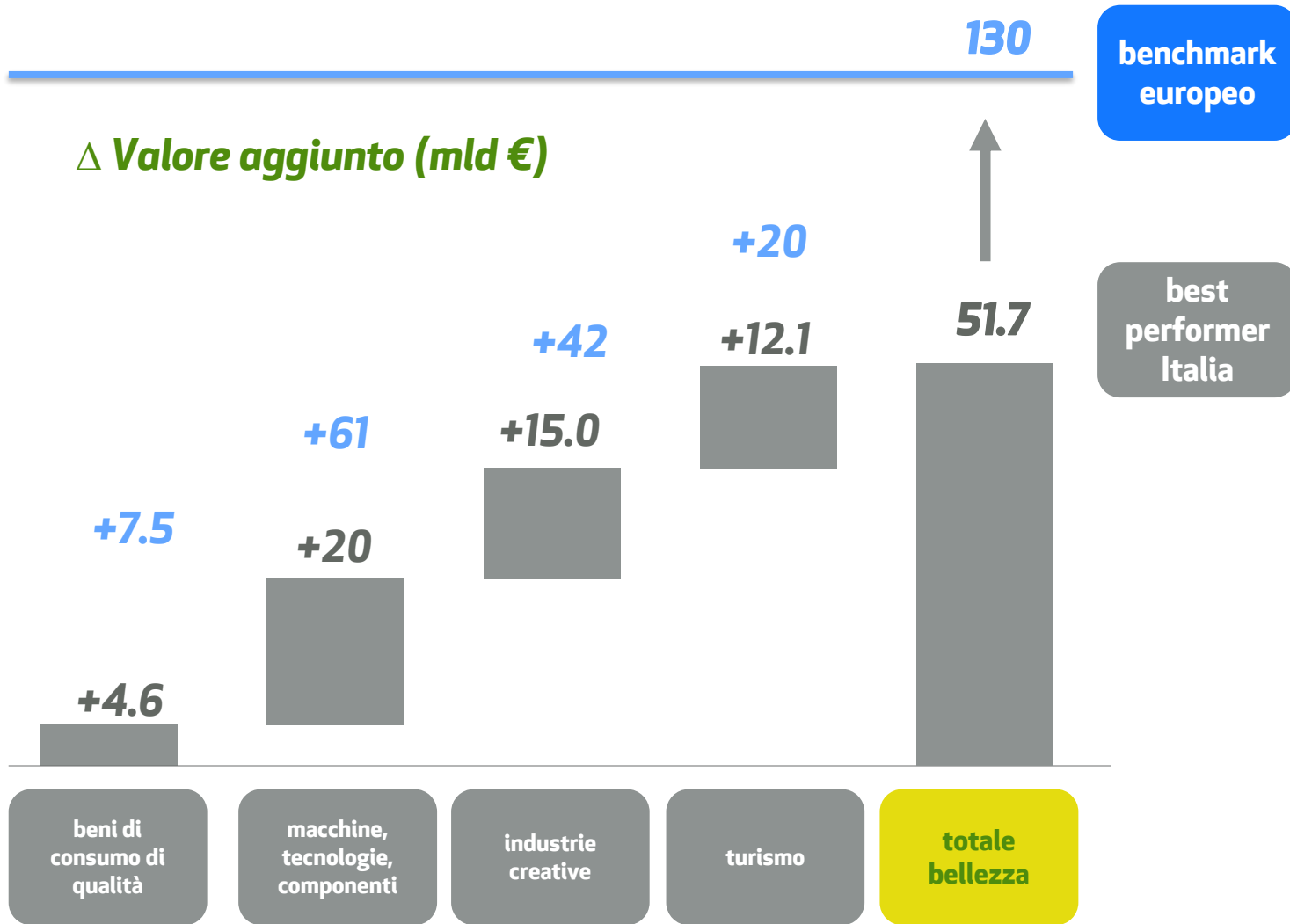
benchmark

criterio

significato



crescita potenziale dell'economia della bellezza | sintesi



Da 52 a 130 miliardi in più di valore potenzialmente generabile dall'Economia della Bellezza in Italia

principali risultati | i numeri

best performer Italia

benchmark europeo

	As is	best performer Italia			benchmark europeo		
		Δ Scenario Best Perfomer Italia	Finale		Δ Scenario Benchmark europeo	Finale	
beni di consumo qualità	44	4.6	48.6		7.5	51.5	
macchine tecnologie e componenti	32	20	52		61	93	
industrie creative	61	15	76		42	103	
turismo	39	12.1	51.1		20	59	
investimenti pubblici	60						
altruismo e mecenatismo	3						
valore complessivo	240	51.7	292	22%	130	370	54
<i>in percentuale del PIL</i>	<i>16.5</i>	<i>3.6</i>			<i>8.9</i>		

agenda

- 1 | il progetto
- 2 | **beni di consumo**
 - 2.1 | il benchmark
 - 2.2 | le ricette per l'Italia
- 3 | macchine tecnologie e componenti
 - 3.1 | il benchmark
 - 3.2 | le ricette per l'Italia
- 4 | industrie creative
 - 4.1 | il benchmark
 - 4.2 | le ricette per l'Italia
- 5 | turismo
 - 5.1 | il benchmark
 - 5.2 | le ricette per l'Italia
- 6 | focus: i fattori abilitanti

beni di consumo | il benchmark

Paese di riferimento



Punti di forza

- Presenza all'estero di GDO francese, importante veicolo per produzioni nazionali (in particolare Agroalimentare)
- Negozi monomarca e internalizzazione fase distributiva all'estero in grado di garantire controllo, accessibilità e ritorno informativo nei e dai mercati
- Imprese con grandi marchi riconoscibili dal consumatore globale e spesso in grado di sopperire la mancanza di conoscenza dei singoli prodotti
- Brand Paese e promozione per sostenere l'immagine del paese nel mondo, trasversale ai settori, ma particolarmente efficace nei beni consumo
- Internazionalizzazione delle imprese, capacità di penetrazione in mercati dinamici anche se lontani

Adattabilità all'Italia





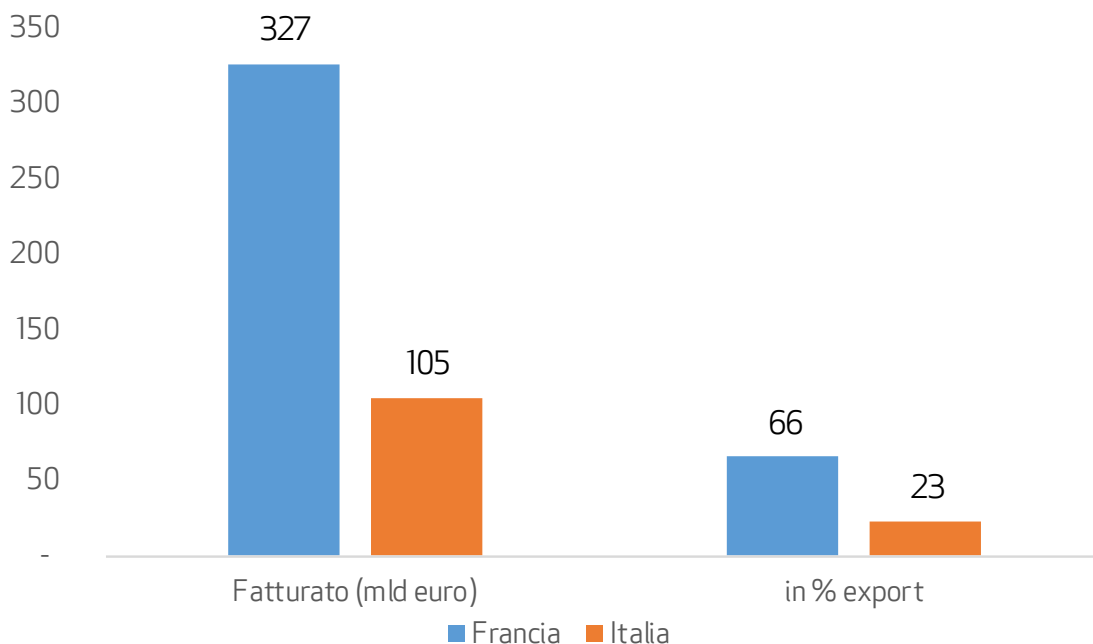
Società	Paese d'origine	Vendite 2014 bil. \$	Format prevalente
Beni di consumo alta frequenza d'acquisto			
Wal-Mart	U.S	486,0	Iper, Super
Costco	U.S	112,0	Cash&Carry
Kroger	U.S	108,0	Super
Schwarz	Germania	103,0	Discount
Schwarz Unternehmer	Germania	103,0	Iper, Super
Tesco	U.K.	99,0	Iper, Super
Carrefour	Francia	98,0	Iper, Super
Aldi	Germania	76,0	Discount
Auchan	Francia	70,0	Iper, Super
Casino Guichard-Perré	Francia	64,0	Iper, Super
Fashion goods			
TJX	U.S	29,0	Specializzati abb.
Macy's	U.S	28,0	Department Store
LVMH	Francia	26,0	Specializzato abb.
Inditex	Spagna	24,0	Specializzati abb.
H&M	Svezia	22,0	Specializzati abb.
Kohl's	U.S	19,0	Department Store
Gap	U.S	16,0	Specializzati abb.
Kering S.A.	Francia	13,0	Specializzato abb.
J.C. Penney	U.S	12,0	Department Store
Isetan Mitsukoshi	Giappone	12,0	Department Store
Beni per la casa e altri beni per il tempo libero			
Home Depot	U.S	83,0	Home Improvement
Lowe's	U.S	56,0	Home Improvement
Best Buy	U.S	40,0	Specializzato elettronica
Ikea	Svezia	39,0	Specializzato mobili
Group Adeo	Francia	20,0	Home Improvement
Kingfisher	U.K.	18,0	Home Improvement
Yamada Denki	Giappone	15,0	Specializzato elettronica
Staples	U.S	12,0	Specializzato elettronica
Toys "R" Us	U.S	12,0	Specializzato giocattoli
Décathlon S.A.	Francia	11,0	Specializzato sport

- Nelle principali classifiche sul grado di internazionalizzazione dei retails nazionali, la Francia è tra i paesi meglio rappresentati.
- La grande distribuzione italiana ha invece (per dimensione e storia) una vocazione estera assai contenuta peraltro limitata a paesi limitrofi ed è del tutto assente sui mercati lontani, che sono quelli che presentano i maggiori problemi di accessibilità per le PMI.

fonte: Deloitte



Affiliate estere a finalità commerciale, fatturato e percentuale rispetto a export

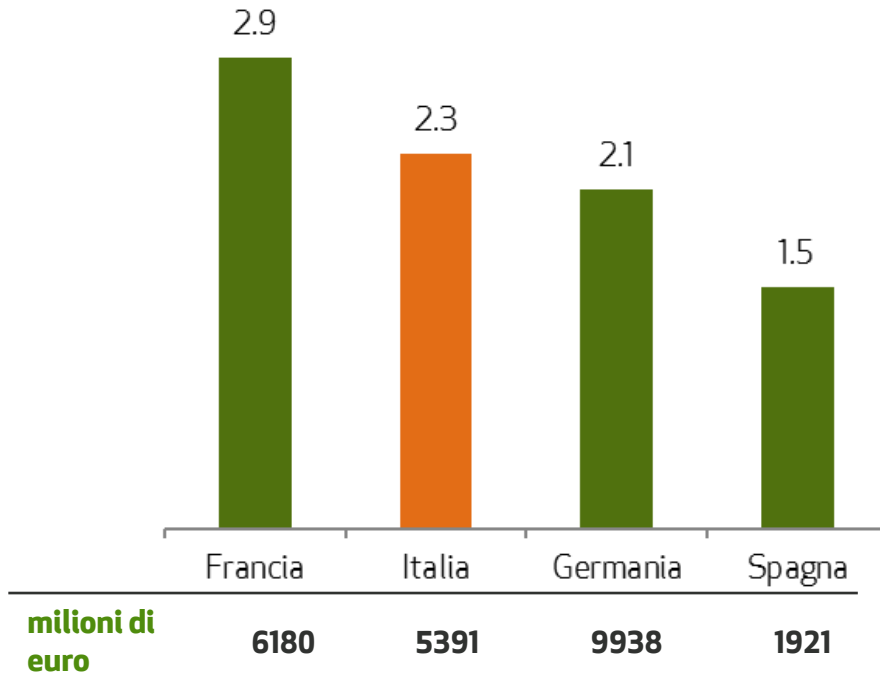


fonte: Eurostat

- A valori assai simili di export tra Italia e Francia corrisponde una diverso peso dell'internazionalizzazione diretta e in particolare quella commerciale.
- Le filiali estere a scopo commerciale italiane hanno un volume di affari di circa un terzo di quelle francesi. Queste diventano uno strumento strategico per veicolare i prodotti sui mercati (garantendo controllo della fase distributiva e ritorno informativo alle imprese industriali).



investimenti nel brand*, comparto
manifatturiero, % sul valore aggiunto,
media 2000-2010



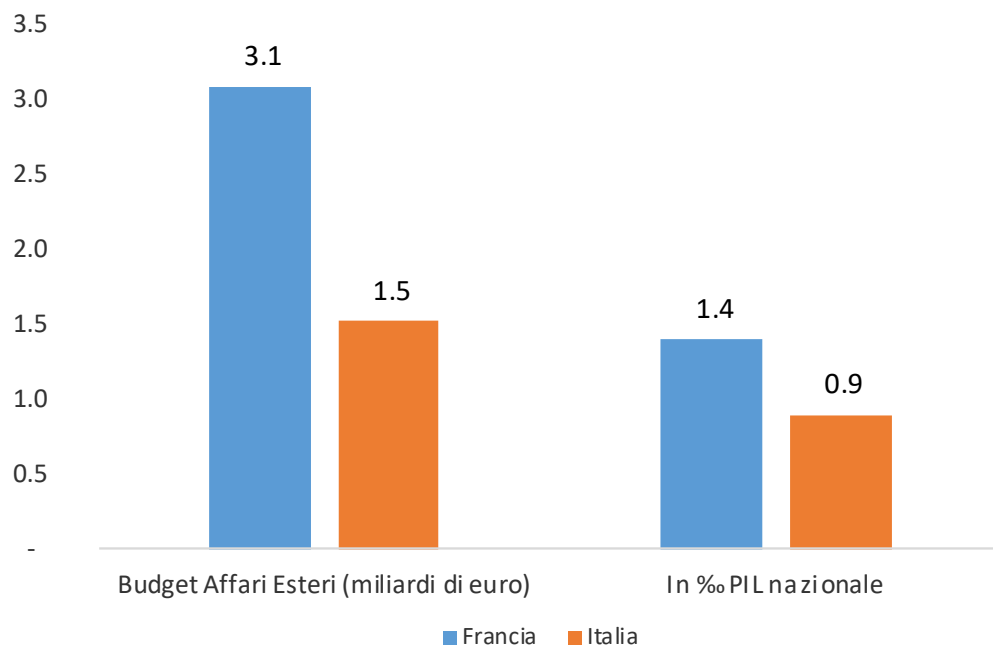
*investimenti in pubblicità e marketing

fonte: <http://www.intan-invest.net/>

- rafforzare il brand significa per un'impresa costruirsi un'immagine sul mercato, migliorare la propria reputazione, mettersi al riparo dal rischio di contraffazione
- promuovere la brand awareness del consumatore può essere un fattore-chiave nel conseguire un vantaggio competitivo



Spesa pubblica dedicata agli affari esteri, valori assoluti e in percentuali del PIL



fonte: MAECI

- Il sostegno alle imprese passa anche da un più generale supporto all'immagine del paese nel mondo
- Questo sostegno avviene in primo luogo attraverso l'azione pubblica e in particolare quella rivolta a tutelare e promuovere gli interessi di un paese nel mondo attraverso ambasciate, istituti di cultura e altre rappresentanze.

beni di consumo | capacità verso mercati dinamici

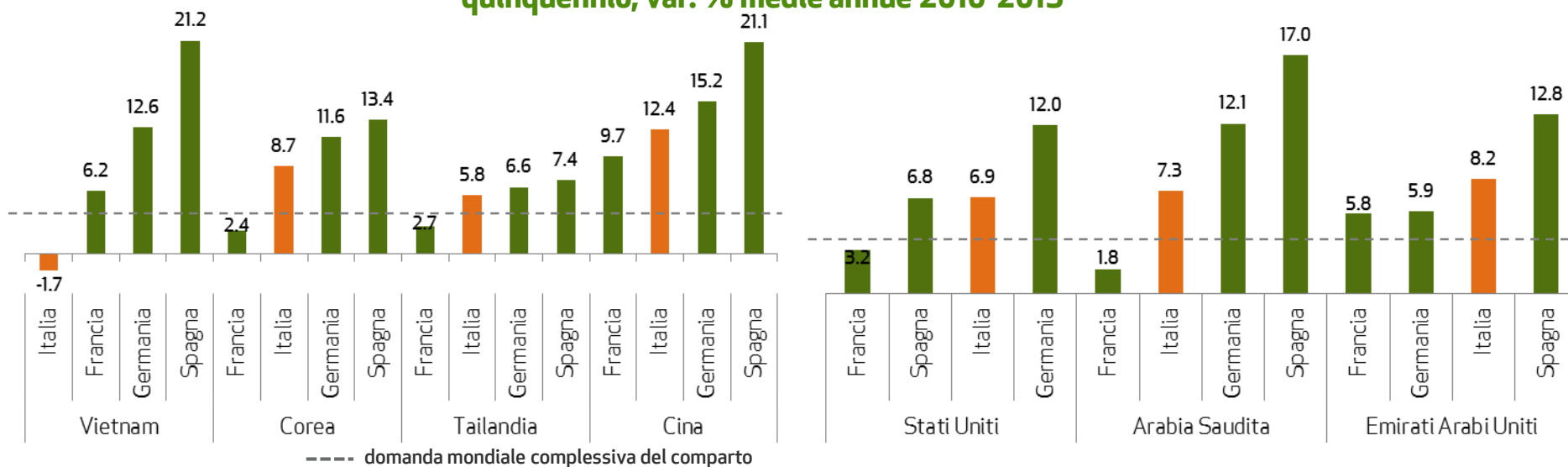
punti di forza

Adattabilità all'Italia



- Un fattore di successo nei comparti dei beni di consumo risiede nel sapere sviluppare strategie e prodotti verso i mercati particolarmente dinamici.
- Da questo punto di vista le PMI italiane hanno mostrato nel passato recente di saper tenere il passo rispetto ai concorrenti (e alla Francia in particolare). Occorre tuttavia saper meglio gestire situazioni di crisi (le PMI italiane sono state anche le più penalizzate dalle recessioni di Russia) e aumentare il numero degli esportatori.

le esportazioni dirette in alcune tra le aree in cui la domanda è aumentata maggiormente nell'ultimo quinquennio, var. % medie annue 2010-2015



fonte: elaborazioni Prometeia su fonti varie

beni di consumo | le ricette per l'Italia



- Compensare la carenza strutturale sul fronte distributivo attraverso soluzioni innovative:
 - E-commerce
 - Accordi con distribuzione locale
 - Federazione distributori all'estero
- Rafforzare il potere evocativo del made in Italy attraverso:
 - Istituzione di un Mr Italy volto a costruire e tutelare l'immagine dell'Italia nel mondo
 - Mantenimento dei marchi all'interno del sistema di agevolazione del patent box
 - Rafforzare i servizi di education legati all'immagine dell'Italia nel mondo
 - Promuovere disciplinari trasparenti che mettano in evidenza gli aspetti di maggior qualità del fare italiano
- Favorire l'accesso ai mercati esteri attraverso l'Istituzione di un trading company nazionale

vendite al dettaglio tramite e-commerce

miliardi di dollari

	2015	2018
Cina	672	1568
India	14	55
Indonesia	3	11
Mondo	1671	3015

var. % media annua 2015-2018



fonte: eMarketer

L'e-commerce è la formula distributiva a maggior crescita nel mondo (soprattutto nei mercati emergenti). Allo stesso tempo è una formula che permette di abbattere i costi fissi dell'internazionalizzazione che spesso frenano vendita all'estero da parte delle PMI o una sua valorizzazione

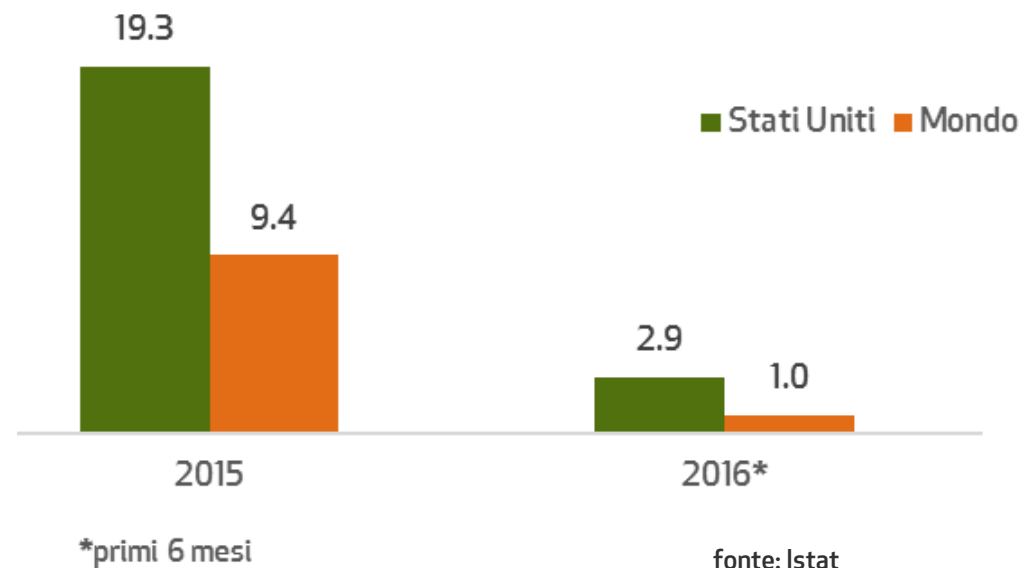
L'e-commerce pone le imprese italiane davanti a nuove sfide:

- *Maggior programmazione per evitare strozzature d'offerta e catene logistiche efficienti (time to market valore critico)*
- *Scegliere tra una strategia autonoma (vendo il mio prodotto attraverso il mio sito) e una di affidamento a grandi player internazionali.*
- *Sviluppare una massa critica di offerta in modo da aumentare il potere negoziale sulla rete*

- In alcune aree emergenti forme di commercio di tipo più tradizionale hanno mostrato una significativa resilienza e la grande distribuzione di tipo occidentale fa più fatica ad affermarsi anche in conseguenza di stili di vita e abitudini differenti. In molti paesi la nuova middle-class continua a preferire il piccolo negozio e il mercato tipico al grande centro commerciale.
- Nelle aree in cui i canali di vendita più tradizionali rivestono (e continueranno a rivestire anche nel medio periodo) un peso significativo alcune (grandi) aziende hanno sviluppato con successo un modello di micro-distribuzione basato su un rapporto diretto con imprenditori locali ai quali l'azienda offre un supporto operativo e che si occupano di distribuire i prodotti ai rivenditori dell'area. Un modello di questo tipo potrebbe risultare efficace per una maggiore penetrazione dell'export italiano a patto che, laddove ce ne sia bisogno, si superi l'ostacolo dimensionale anche attraverso forme di collaborazione/reti di imprese.

- Nell'ambito del Piano straordinario per il Made in Italy sono stati siglati accordi con alcune tra le principali catene di distribuzione americane con l'obiettivo di aumentare la visibilità del prodotto italiano di qualità in Canada e Stati Uniti
- Nel 2015 Conad è entrata a far parte di ALIDIS (ora AGECORE), un'alleanza tra alcuni grandi retailer europei con l'obiettivo di favorire la penetrazione dei prodotti di qualità sui mercati internazionali

Le esportazioni italiane di agroalimentare di qualità verso gli Stati Uniti e verso il mondo (var% in euro correnti)





Mr Italy

- Come già accade in alcuni Paesi (Singapore il caso più noto), potrebbe essere utile la creazione di un ente/figura di riferimento istituzionale che monitori e promuova misure necessarie a migliorare il ranking (e di conseguenza) l'immagine del Paese a livello internazionale.



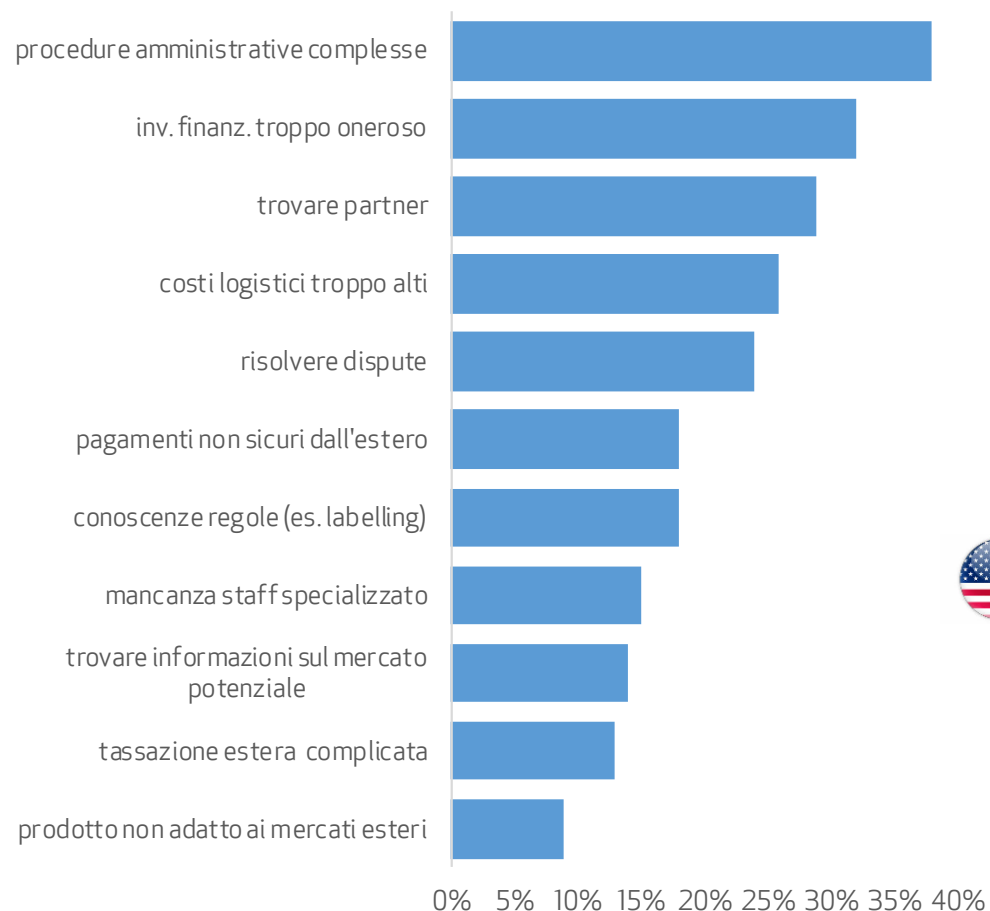
Formazione

- E' opportuno guardare all'education legata al consumo come del resto racconta il caso delle scuole di sommelier in Cina, che hanno fatto da apripista al vino francese nel mercato).

Disciplinari

- Allo stesso tempo l'Italia deve promuovere dei veri e propri disciplinari della qualità, che sappiano cogliere le suggestioni della battaglia per il Made in e della lotta all'Italia sounding, senza però incappare in guerre ideologiche o di difficile applicazione in ambito internazionale. Attraverso un'operazione di trasparenza e aperta a tutti i produttori si potrà informare il pubblico del tipo di materiali/ingredienti e di quali lavorazioni un prodotto italiano è sottoposto per presentarsi come tale nel mondo.

Fattori che ostacolano l'internazionalizzazione delle PMI



fonte: Eurobarometer, Commissione Europea

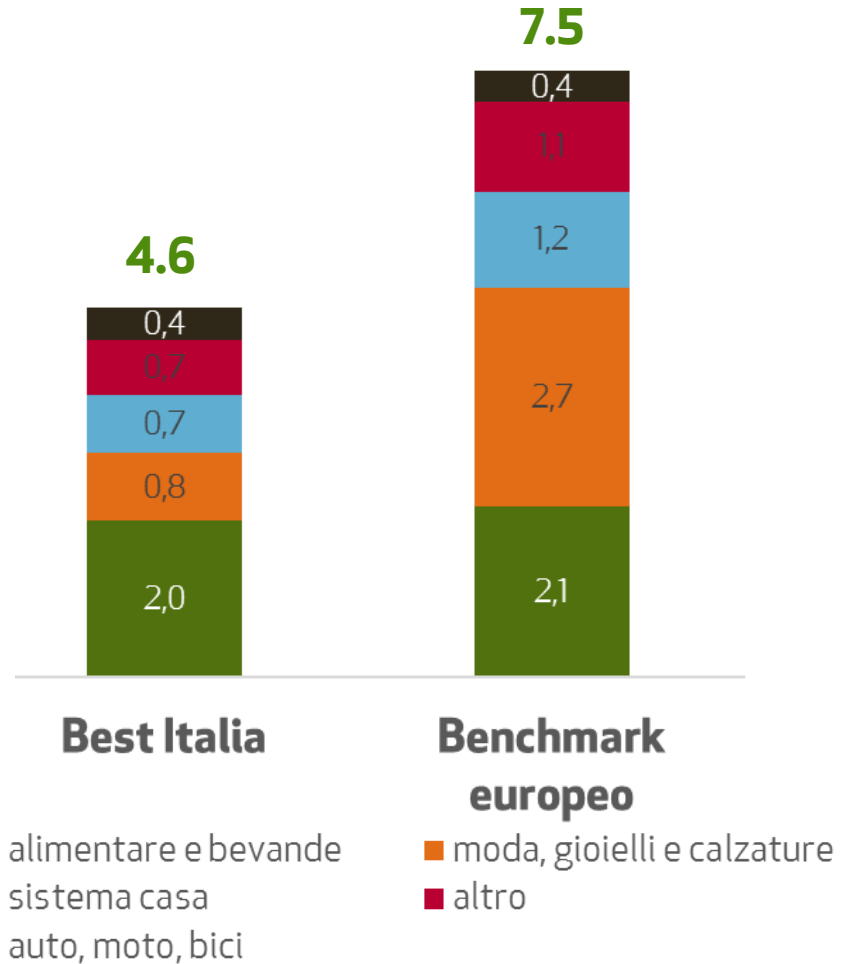
- Per aumentare il numero degli esportatori occorre offrire una soluzione di Sistema a una carenza strutturale delle imprese italiana, la mancanza di risorse da investire nei processi interni per l'internazionalizzazione
- L'idea è quella di istituire una vera e propria Trading company nazionale, una società a partecipazione pubblica o privata specializzata nei servizi di supporto all'export. I servizi possono includere attività di warehousing, spedizione, billing, pricing e assicurazione, per arrivare fino ad individuare e selezionare clienti nei mercati esteri.



Negli USA lo sviluppo delle ETC e delle forme di collaborazione finalizzate all'export è stata incoraggiata dall'Export Trading Company Act e dall'Export Trade Certificate of Review in base al quale le aziende che collaborano per aumentare il proprio export ottengono protezione antitrust federale e vantaggi procedurali (come la riduzione dei costi di spedizione), aumentando il potere negoziale verso i clienti esteri e la capacità di soddisfare ordini di ampia dimensione.

beni di consumo | crescita potenziale per l'Italia

Δ valore aggiunto (mld €) rispetto ad oggi



agenda

- 1 | il progetto
- 2 | beni di consumo
 - 2.1 | il benchmark
 - 2.2 | le ricette per l'Italia
- 3 | macchine tecnologie e componenti**
 - 3.1 | il benchmark**
 - 3.2 | le ricette per l'Italia**
- 4 | industrie creative
 - 4.1 | il benchmark
 - 4.2 | le ricette per l'Italia
- 5 | turismo
 - 5.1 | il benchmark
 - 5.2 | le ricette per l'Italia
- 6 | focus: i fattori abilitanti

macchine, tecnologie e componenti | il benchmark

Paese di riferimento



Punti di forza

- Innovazione diffusa : il sistema produttivo tedesco fa perno sull'innovazione, che coinvolge in maniera trasversale i diversi settori dell'economia e l'organizzazione interna delle imprese
- Investimenti in ricerca e sviluppo: la spesa in R&S rappresenta il 3% del PIL (2% nell'UE, 1% in Italia)
- Valorizzazione del capitale umano: la manodopera è mediamente più istruita, il sistema dell'alternanza scuola/lavoro è particolarmente efficace ed è alta la sensibilità alla formazione continua
- Il legame tra ricerca pubblica e imprese è tradizionalmente forte e proficuo
- La struttura delle imprese presenta caratteristiche più favorevoli agli investimenti in innovazione (maggiori dimensioni, maggiore capitalizzazione)

Adattabilità all'Italia



macchine, tecnologie e componenti | innovazione diffusa

punti di forza

Adattabilità all'Italia



...tra i settori dell'economia

l'innovazione non resta confinata entro il perimetro di settori specifici, a più elevato contenuto tecnologico, ma si trasmette all'intero sistema produttivo

nuove idee e nuove competenze si diffondono anche nelle produzioni più tradizionali, che beneficiano, pertanto, della ricombinazione di fattori di successo consolidati con elementi innovativi

...all'interno delle imprese

l'innovazione non è appannaggio esclusivo del top management, ma è trasversale ai diversi livelli organizzativi

la capacità di sviluppare idee innovative scaturisce dalla stretta collaborazione tra middle management, lavoratori qualificati (con buona preparazione teorica e pratica) e unità di produzione

innovazione diffusa...

macchine, tecnologie e componenti | investimenti in ricerca e sviluppo

punti di forza

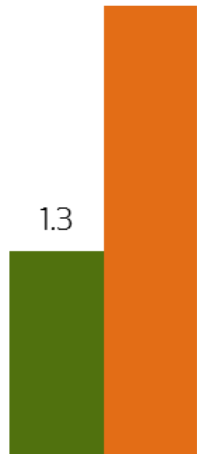
Adattabilità all'Italia



- la Germania presenta un rapporto tra la spesa in ricerca e sviluppo e il pil più elevato di quello dell'Italia, oltre che della media europea. Nel decennio 2005-2014 sia le spese che le unità di lavoro dedicate alla ricerca e sviluppo in Germania hanno mostrato un'evoluzione migliore

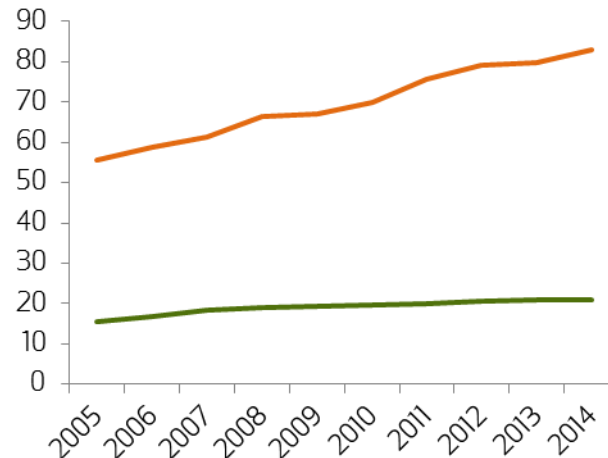
la spesa in ricerca e sviluppo

% su pil, anno 2014
2.8



■ Italia ■ Germania

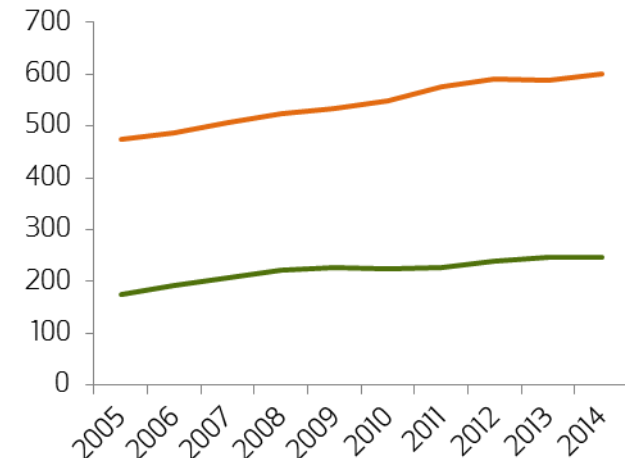
miliardi di euro



— Italia — Germania

le unità di lavoro in ricerca e sviluppo

migliaia



— Italia — Germania

fonte: Eurostat

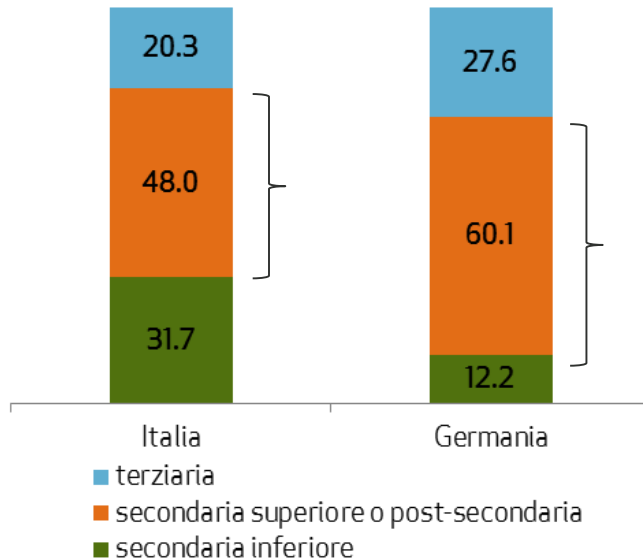
macchine, tecnologie e componenti | valorizzazione del capitale umano

punti di forza

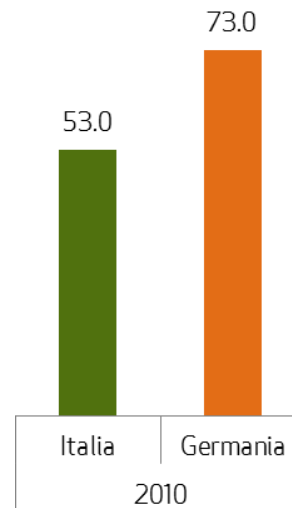
Adattabilità all'Italia



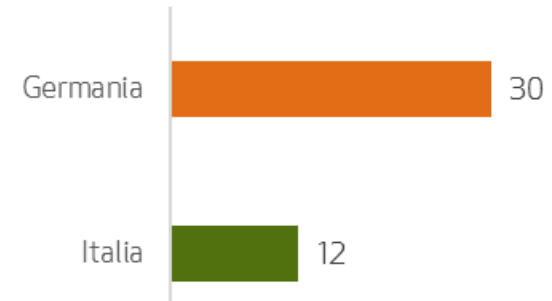
occupati per livello d'istruzione, anno 2014 (%)



imprese industriali che hanno svolto attività formazione per i propri addetti (% su totale imprese del settore)



imprese che offrono formazione ai dipendenti per sviluppare/migliorare le competenze ICT (% su totale imprese, anno 2015)



- la manodopera tedesca è più istruita di quella italiana: il divario più consistente si registra per l'istruzione secondaria o post secondaria che in Germania beneficia di un sistema particolarmente efficace di alternanza scuola/lavoro offerto dalle Fachoberschule e dalle Berufsschule

- maggior sensibilità delle imprese al tema della formazione continua e, in particolare, alle competenze ICT

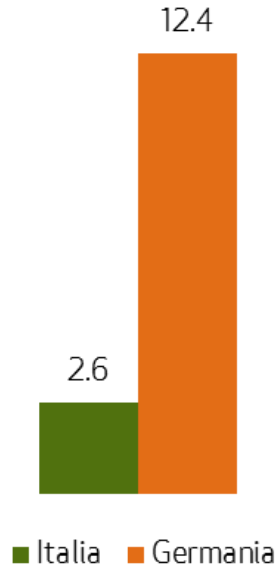
fonte: Eurostat

macchine, tecnologie e componenti | il legame tra ricerca pubblica e impresa

punti di forza

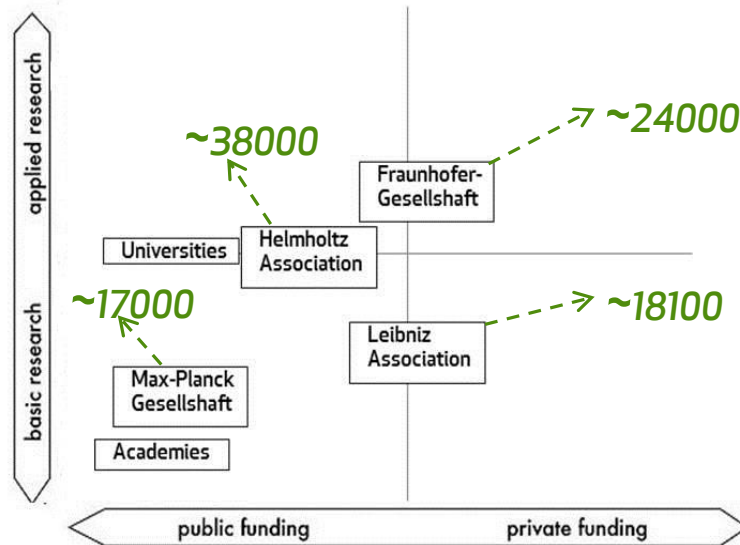
Adattabilità all'Italia

la ricerca pubblica finanziata dalle imprese, anno 2012 (%)



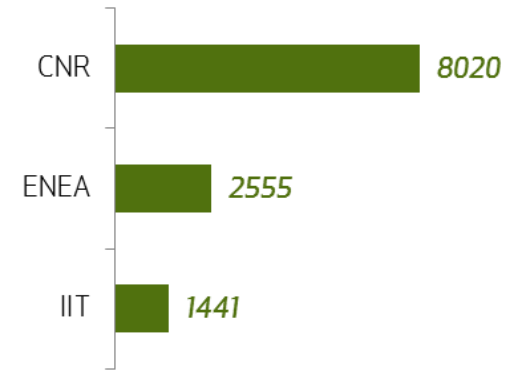
fonte: Eurostat

i principali centri di ricerca in Germania e in Italia



fonte: www.research-in-germany.org

nb: in verde il numero dei dipendenti



fonte: siti internet dei centri di ricerca

- in Germania le imprese e le istituzioni pubbliche (università e centri di ricerca) sono legate da rapporti di collaborazione stretti e consolidati
- in Germania le imprese finanziano la ricerca pubblica
- i 4 principali centri di ricerca tedeschi sono di maggiori dimensioni rispetto a quelli italiani e orientati su specifiche aree di ricerca

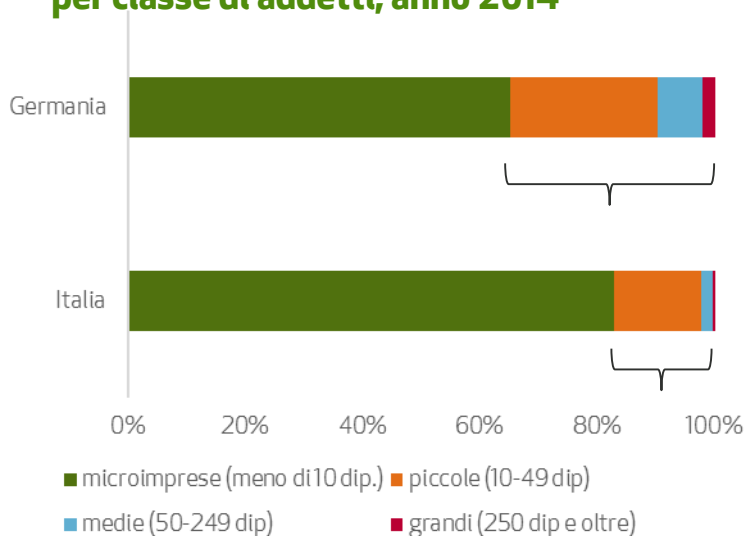
macchine, tecnologie e componenti | caratteristiche strutturali delle imprese

punti di forza

Adattabilità all'Italia

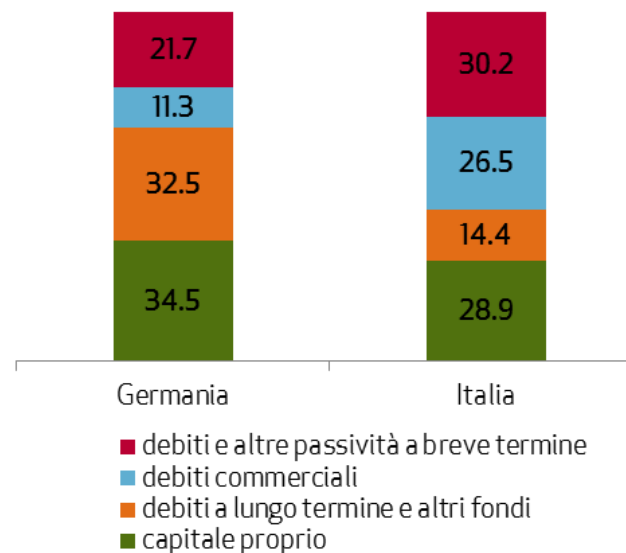


la composizione % delle imprese manifatturiere per classe di addetti, anno 2014



- una struttura produttiva eccessivamente sbilanciata sulla micro-impresa può essere meno propensa all'innovazione per la difficoltà di reperire le risorse adeguate a realizzare gli investimenti necessari

la composizione % del passivo delle imprese manifatturiere (media 2007-2013)



- le imprese manifatturiere tedesche rispetto a quelle italiane dispongono di una quota più elevata di capitale proprio. La maggiore capitalizzazione offre una garanzia in termini di condivisione del rischio e, pertanto, incoraggia la partecipazione al progetto innovativo di eventuali finanziatori esterni
- l'innovazione beneficia di maggiore disponibilità di debiti a lungo termine, più idonei a sostenere progetti innovativi che, generalmente, coprono un orizzonte temporale pluriennale

macchine, tecnologie e componenti | le ricette per l'Italia



- Promuovere modelli organizzativi innovativi che favoriscano la produzione e diffusione di conoscenza all'interno delle imprese
- Colmare il gap di conoscenza tecnologica che ancora caratterizza il paese attraverso:
 - il potenziamento delle competenze tecnico-scientifiche nei percorsi scolastici ed universitari
 - la promozione del technology manager e l'organizzazione dei road show per l'innovazione
- Riorganizzare il sistema dei centri di ricerca pubblici verso la costituzione di un numero ridotto di centri di eccellenza specializzati
- Superare le difficoltà legate alla piccola dimensione e alla bassa capitalizzazione grazie all'utilizzo di servizi finanziari erogati con le tecnologie avanzate (fintech) per agevolare il trasferimento tecnologico di filiera, dalle medie ai piccoli fornitori
- Incentivare l'attività brevettuale delle PMI (es. Patent Box preferenziale)

macchine, tecnologie e componenti | valorizzare modelli aziendali innovativi

ricette per l'Italia

In Germania esistono riconoscimenti pubblici come il Top Innovator che premiano modelli organizzativi e clima aziendale che favoriscono l'innovazione.



- I giudici sono rimasti particolarmente impressionati dal clima favorevole all'innovazione che si respira in tutta l'azienda. Non solo c'è una generale propensione alla «porta aperta», ma per i dipendenti sono organizzati regolarmente workshop per illustrare le caratteristiche innovative associate ad una data attività. Con cadenza annuale viene organizzata una settimana di formazione che riunisce individui di vari reparti in modo da favorire lo scambio di idee (60 dipendenti)

- L'azienda è caratterizzata da una gerarchia snella con un top management fortemente legato all'attività operativa agevola la comunicazione all'interno dell'azienda e favorisce uno sviluppo coerente e rapido dei processi interni. Il management è pronto a trasferire ai team di innovazione nuovi spazi di azione e un alto grado di autonomia e responsabilità (72 dipendenti)

- il cambiamento organizzativo accresce la capacità innovativa dell'azienda, stimolando la richiesta di manodopera con competenze di alto profilo
- l'innovazione organizzativa impatta positivamente sulla produttività dell'impresa perché:
 - veicola con guadagni di efficienza l'innovazione di prodotto o di processo
 - incoraggia la capacità di apprendimento dei lavoratori coinvolti, favorisce l'emergere di abilità personali (soft skills)



- promuovere modelli e strumenti organizzativi che incoraggiano la generazione e circolazione di conoscenza all'interno delle aziende: tavoli di discussione e condivisione delle idee trasversali ai livelli gerarchici e ai reparti dell'azienda, progetti di rotazione delle mansioni, idea contests,...
- possibili incentivi per una formazione mirata, da realizzarsi con modalità non necessariamente frontali (es. tutorial on line, case studies,...)

macchine tecnologie e componenti | competenze tecnico-scientifiche nei percorsi scolastici e universitari

- È essenziale costruire una «cultura dell'innovazione» a partire dai percorsi di studio. In particolare è necessario rafforzare le competenze tecnico-scientifiche dei percorsi scolastici ed universitari in modo da:
 - renderli più competitivi a livello internazionale (esempio diploma in 4 anni)
 - renderli più agganciati alla pratica e meno alla teoria, favorendo una collaborazione efficace e continuativa tra istituti scolastici e imprese
 - implementare metodi e strumenti di insegnamento innovativi nelle materie tecnico-scientifiche (STEM).
- In un mondo in cui l'innovazione si dispiega attraverso processi sempre più rapidi e complessi la dotazione delle abilità tecnico-scientifiche adeguate non può collassare su pochi casi sporadici di scuole eccellenti, ma deve essere messa a sistema.
- Nell'esperienza tedesca un ruolo importante è svolto da fondazioni e organizzazioni no profit legate comunque al mondo delle imprese. Ad esempio l'obiettivo della Fondazione della Deutsche Telekom è di promuovere l'istruzione nelle materie STEM, supportando programmi di formazione non solo per gli studenti, ma anche per gli insegnanti

macchine tecnologie e componenti | centri di ricerca specializzati

ricette per l'Italia

- Il principale centro di ricerca italiano, il CNR, opera attraverso oltre 100 istituti dislocati su tutto il territorio nazionale. Si potrebbe riorganizzare l'ente per concentrare le risorse su un numero ridotto di poli di eccellenza fortemente orientati su ambiti di ricerca specifici.
- Un modello virtuoso a questo proposito è l'IT di Genova, che presenta un'elevata focalizzazione sullo sviluppo tecnologico, pur mantenendo quella multidisciplinarietà richiesta dal proprio ambito di ricerca.

i primi 25 centri di ricerca pubblici a livello globale, anno 2016

- 1 Alternative Energies and Atomic Energy Commission 
- 2 Fraunhofer Society 
- 3 Japan Science & Technology Agency 
- 4 U.S. Department of Health & Human Services 
- 5 National Center for Scientific Research 
- 6 Korea Institute of Science & Technology 
- 7 National Institute of Advanced Industrial Science & Technology 
- 8 U.S. Department of Energy 
- 9 Agency for Science, Technology & Research 
- 10 French Institute of Health & Medical Research 
- 11 Helmholtz Association 
- 12 U.S. Department of Veterans Affairs 
- 13 RIKEN
- 14 National Research Council Canada 
- 15 Max Planck Society 
- 16 Chinese Academy of Sciences 
- 17 Pasteur Institute International Network
- 18 National Institute for Materials Science 
- 19 United States Navy 
- 20 Commonwealth Scientific & Industrial Research Organisation 
- 21 Spanish National Research Council 
- 22 Academia Sinica 
- 23 United States Army 
- 24 National Aeronautics and Space Administration 
- 25 Russian Academy of Sciences 

agevolato delle idee attraverso fintech

- Il finanziamento all'innovazione oggi può essere più agevolmente veicolato attraverso le nuove tecnologie (fintech). L'utilizzo di tali strumenti avanzati per finanziare l'impresa presenta alcuni vantaggi rilevanti per le PMI:
 - l'accesso ad una piattaforma digitale consente di mettere in contatto gli imprenditori con potenziali finanziatori (istituzionali e non) che difficilmente sarebbero stati raggiunti attraverso i canali tradizionali
 - l'accesso al prestito è più rapido grazie sistemi di valutazione del rischio basati su software specifici e processi di analisi semplificati rispetto a quelli generalmente utilizzati dagli istituti di credito.
- Il fintech rappresenta un'importante opportunità per favorire il trasferimento tecnologico lungo tutta la filiera, ad esempio subordinando l'erogazione del finanziamento nel caso l'impresa beneficiaria si faccia carico di coinvolgere nel progetto anche i suoi (piccoli) fornitori.
- Attraverso una piattaforma digitale o altre forme tecnologicamente avanzate l'investitore può monitorare più facilmente l'effettivo utilizzo dei fondi erogati ai fini dell'innovazione

- Sulla base dell'esperienza già maturata nell'ambito del sostegno all'internazionalizzazione con il temporary export manager, si può incentivare, attraverso lo strumento dei voucher, l'ingresso in azienda del technology manager. In questo modo si favorirebbe la nascita di una figura tecnica in grado di colmare, dall'interno dell'impresa, il gap di conoscenza tecnologica che ancora caratterizza il sistema produttivo italiano.
- Sull'esempio di quanto si sta già facendo per l'internazionalizzazione, è possibile organizzare dei Road show sull'innovazione, ossia iniziative itineranti sul territorio che coinvolgano stakeholder locali, imprese ed esperti del settore con l'obiettivo di creare maggiore consapevolezza tecnologica e fare emergere criticità e possibili soluzioni dei problemi.

macchine tecnologie e componenti | incentivi all'attività brevettuale delle PMI

- La tutela della proprietà intellettuale rappresenta per le PMI italiane un'opportunità per rafforzare la competitività delle proprie produzioni, consentendo alle imprese di preservare i benefici delle proprie innovazioni anche quando entrano come subfornitori in grandi filiere internazionali.
- A livello internazionale sono molti gli esempi di incentivi all'attività brevettuale delle imprese.

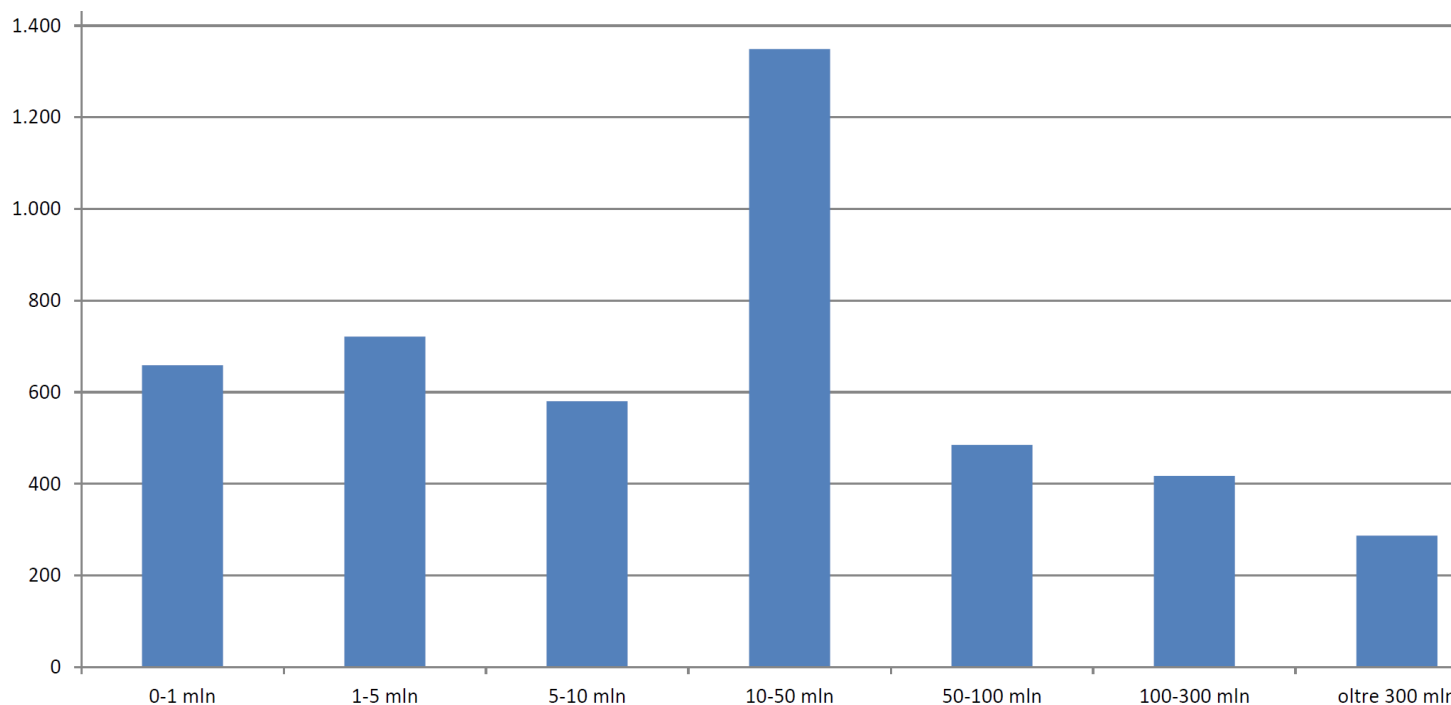


- Prima dell'Italia molti paesi europei come Francia, Paesi Bassi, Spagna, Regno Unito hanno adottato un regime di tassazione agevolata sui redditi derivanti dalla proprietà intellettuale (patent box)
- In alcuni casi (Stati Uniti, Canada, Giappone) sono previste forme di incentivo specifiche (ad esempio tariffe speciali) per l'attività brevettuale delle imprese di minori dimensioni.

macchine tecnologie e componenti | incentivi all'attività brevettuale delle PMI: i numeri del patent box

A febbraio 2016 le domande di adesione al patent box erano 4.500, con una prevalenza di quelle provenienti da imprese con un fatturato compreso tra i 10 e i 50 milioni di euro (1.349).

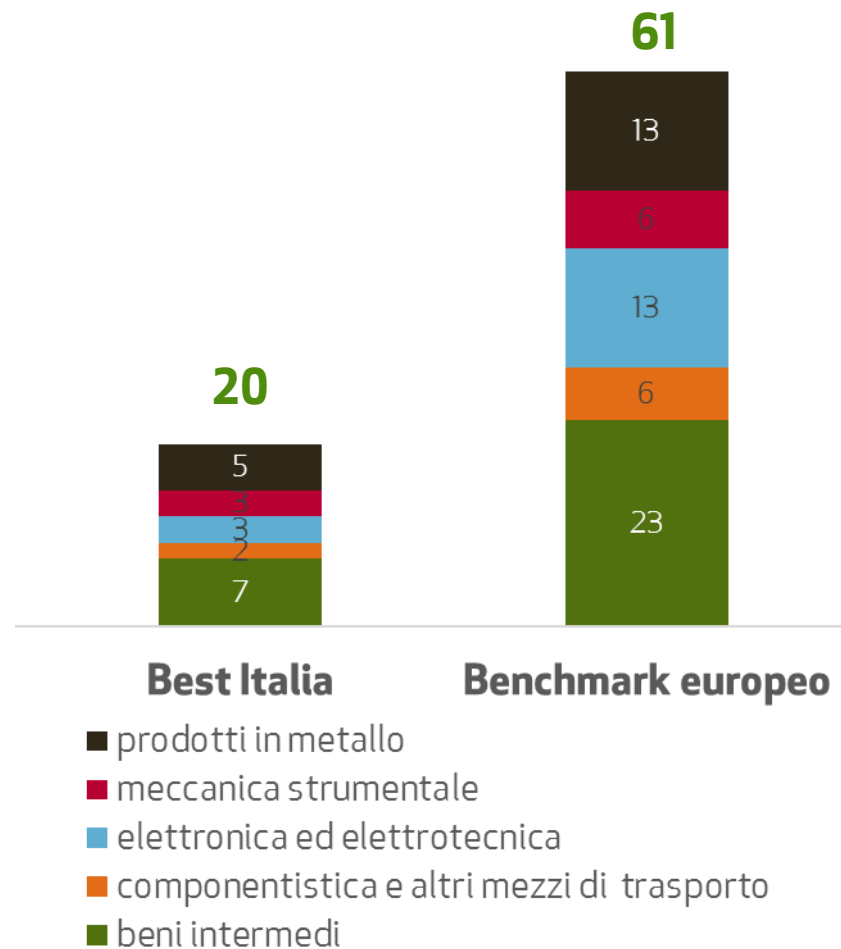
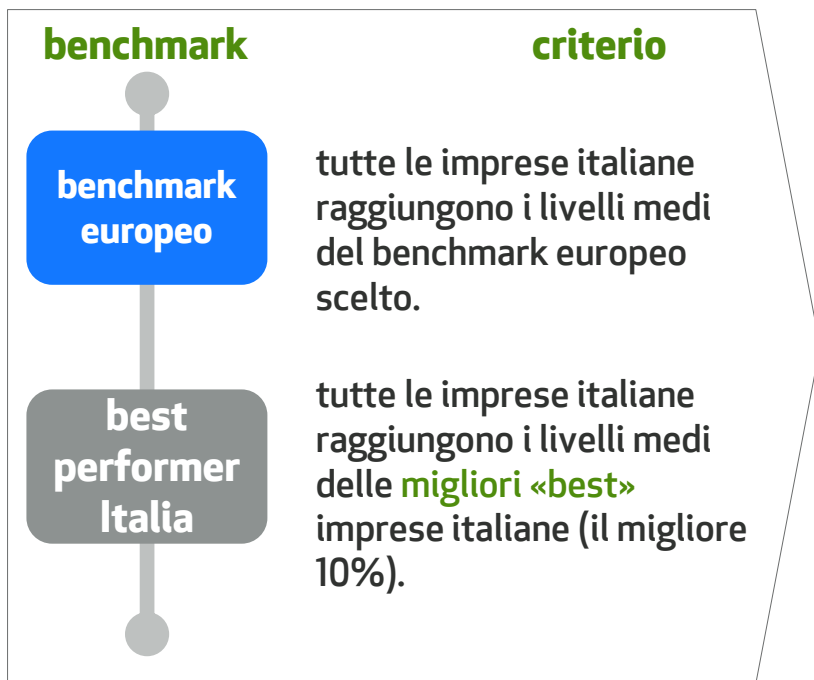
numero di istanze



fonte: Agenzia delle entrate, febbraio 2016

macchine tecnologie e componenti | crescita potenziale per l'Italia

Δ valore aggiunto (mld €) rispetto ad oggi



agenda

- 1 | il progetto
- 2 | beni di consumo
 - 2.1 | il benchmark
 - 2.2 | le ricette per l'Italia
- 3 | macchine tecnologie e componenti
 - 3.1 | il benchmark
 - 3.2 | le ricette per l'Italia
- 4 | industrie creative**
 - 4.1 | il benchmark**
 - 4.2 | le ricette per l'Italia**
- 5 | turismo
 - 5.1 | il benchmark
 - 5.2 | le ricette per l'Italia
- 6 | focus: i fattori abilitanti

industrie creative | punti di forza

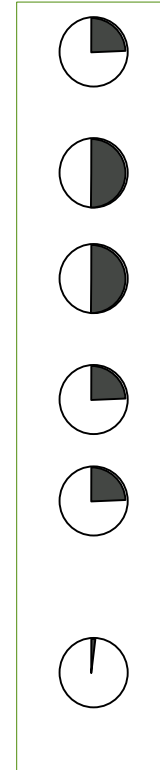
Paese di riferimento



Punti di forza

- Riconoscimento creatività come settore rilevante
- Pervasività del digitale - «fusion»
- Knowledge innovation hub
- One stop shop
- Strategie e strumenti di finanziamento per le ICC
- Caratteristiche favorevoli della società (multiculturalità, incidenza dei giovani, elevata mobilità occupazionale)

Adattabilità





Creatività visto come settore rilevante

- Settore delle industrie creative visto come un settore strategico e di interesse rilevante
- Esistenza di strutture pubbliche e private dedicate
 - Figura di governo : Minister of State for Digital and Culture
 - Creative England: agenzia privata non profit per il sostegno alle imprese creative (one-stop-shop)
 - Creative skillset: istituzione privata per la formazione e lo sviluppo di figure e competenze per l'industria creativa
 - Creative united: società pubblica-privata per orientare e supportare l'accesso al finanziamento per le imprese creative
- Esistenza di policy dedicate
 - Promozione industrie creative all'estero : UK Trade & investment
 - Programmi di finanziamenti dedicati: Creative industry finance
 - Fondi di ricerca dedicati alla contaminazione fra arte, cultura e digitale
 - Sostegno e orientamento alle imprese: Creative England

Esempi da altri Paesi

-  Germania: MFG Baden-Württemberg (agenzia per l'innovazione nei media e nelle industrie creative)
-  Olanda: agenzia per l'architettura, il design e la cultura digitale
-  Francia: dipartimento dei media e delle industrie culturali
-  Francia: creative france
-  Olanda: creative industries fund

pervasività del digitale- fusion

Adattabilità all'Italia



■ musei all'avanguardia nelle strategie digitali

- Tate
- Pont du Gard (Francia)

Tate Gallery: un approccio pervasivo del digitale

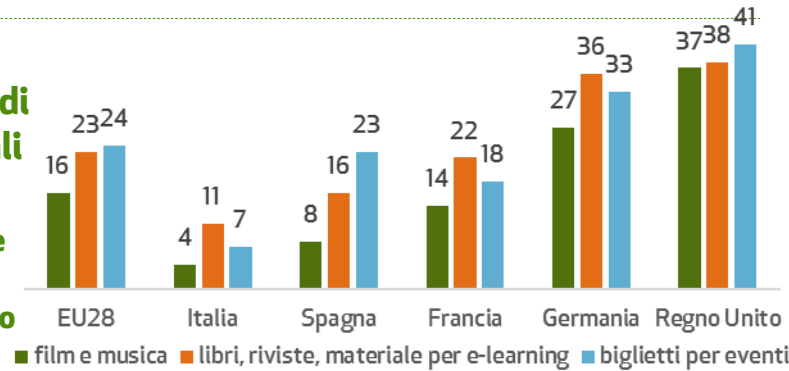
7.9 milioni di persone hanno visitato la Tate nel 2015

3.5 milioni di visitatori avevano meno di 35 anni (primato mondiale tra i musei d'arte)

■ digitalizzazione della cultura

acquisti on line di prodotti culturali nel 2015

(% di individui che hanno utilizzato internet nell'ultimo anno)



■ contaminazione, «fusion», cross-over fra imprese digitali e arte, cultura e creatività

- Nel Regno Unito le imprese che sono riuscite contemporaneamente a combinare competenze di arte e di scienza sono cresciute di più delle altre sia in termine di vendita che di occupazione e sono più produttive della media*.
- Rappresentano il 22% del totale Regno Unito.

imprese che usano skills STEAM

(Science, Technology, Engineering, Arts, Math)

crescita rispetto alle imprese non STEAM

+8%



vendite

+6%



occupazione

*Nesta, maggio 2016, the fusion effect the economic returns to combining arts and science skills



knowledge innovation hub per l'industria creativa

- Creazione di hub dedicati alla contaminazione fra ricerca universitaria e digitale, arte, cultura e creatività
- Presenza di istituzioni pubbliche, università e imprese
- 4 grandi poli:



Lancaster



Scozia



Londra



Bristol

- Arts& humanities council finanzia inoltre il progetto di ricerca «**Brighton Fuse**» che ha come scopo quello di studiare i punti di forza delle imprese presenti all'interno del cluster creativo della città di Brighton per impostare corrette azioni di policy.





Creative England - one stop shop

Adattabilità all'Italia



- Creative England è una organizzazione non profit che ha come obiettivo quello di supportare tramite servizi le imprese creative inglesi e i potenziali investitori esteri.
- Gli obiettivi strategici dell'organizzazione
 - Far crescere le imprese e i talenti creativi
 - Identificare nuovi mercati e opportunità per i contenuti creativi
 - Promuovere il talento e la creatività inglese nel mondo
 - Far prendere consapevolezza dell'importanza dei benefici che il settore apporta all'economia
- I servizi offerti:
 - partecipazione al capitale di rischio
 - finanziamenti basati su una compartecipazione a utili/ricavi
 - prestiti agevolati
 - corsi di formazione
 - consulenza legale e amministrativa

Strategie di finanziamento

Adattabilità all'Italia



- l'accesso al credito rappresenta per le imprese creative un ostacolo più rilevante che per quelle di altri comparti. Nel settore la prevalenza della piccola dimensione e fattori quali la dipendenza dagli asset intangibili, la carenza di garanzie e di collaterale, l'incertezza sulla dinamica della domanda ostacolano la capacità delle imprese di reperire i finanziamenti adeguati.
- Sul panorama europeo il Regno Unito è il Paese più evoluto per ciò che riguarda la varietà di strumenti finanziari a disposizione del settore culturale e creativo. Si spazia dagli sgravi fiscali ai prestiti agevolati, venture capital, crowdfunding.

industrie creative | caratteristiche della società

punti di forza

società giovane e mobile

poiché la presenza della classe creativa rappresenta un elemento chiave per la crescita economica e il benessere di un Paese, sono stati individuati i fattori principali che ne favoriscono l'espansione:

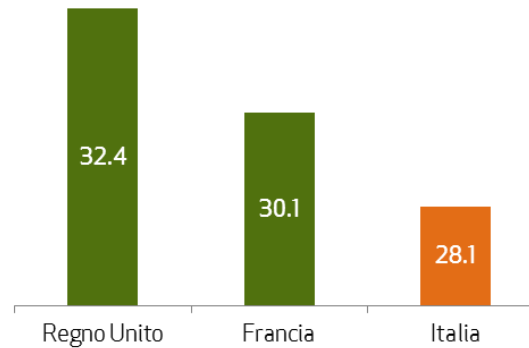
Adattabilità all'Italia



- popolazione giovane
- elevati livelli di istruzione
- un mercato del lavoro efficiente che faciliti la mobilità professionale
- una società dinamica, aperta, multiculturale che, incoraggiando le relazioni tra gli individui, favorisca la nascita e la diffusione delle idee

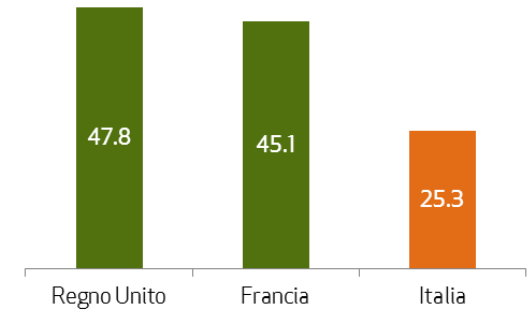
età

popolazione di 15-39 anni, anno 2015 (%)



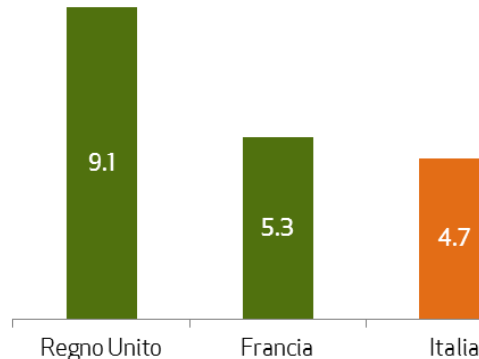
istruzione

popolazione di 30-34 anni con un livello di istruzione terziaria 2015(%)

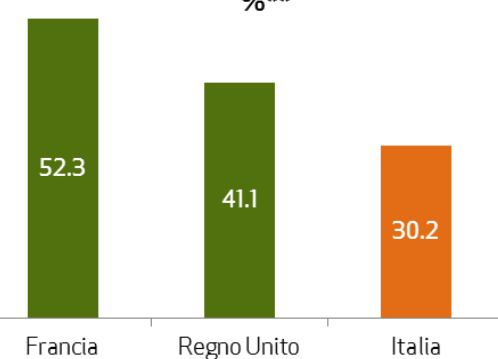


mobilità del lavoro qualificato

occupati in scienza e tecnologia che cambiano lavoro, 2010 %*



occupati in scienza e tecnologia che si spostano da un settore ad un altro, 2010 %**



*su totale occupati in scienza e tecnologia

**su occupati in scienza e tecnologia che cambiano lavoro

riservato e confidenziale gennaio 2017 | economia della bellezza | 48

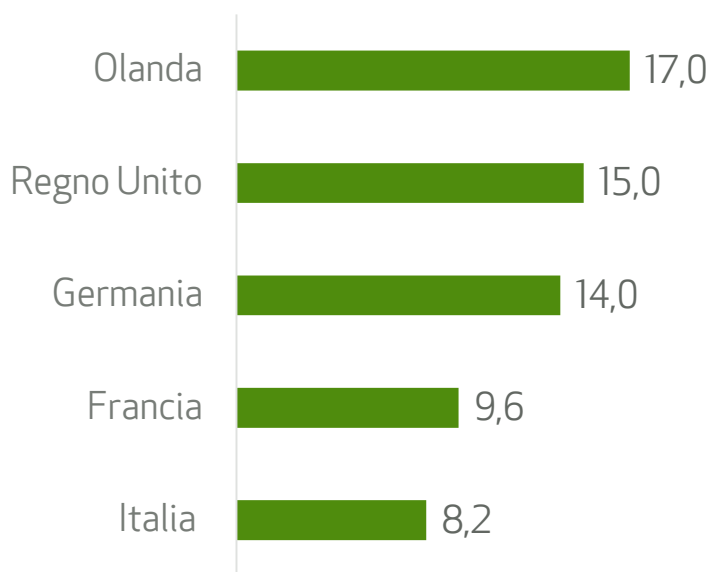
industrie creative | le ricette per l'Italia



- Rete infrastrutturale adeguata (Piano industria 4.0)
- Rafforzare i legami:
 - Concentrazione risorse in 4/5 cluster (knowledge hub)
 - «Creativitaly» agenzia per favorire incontro fra cluster creativi e saperi industriali strategici sul territorio (artigianato, turismo,...)
- Sistemi di rating per la valutazione delle idee e del business plan (> garanzia per il potenziale investitore)
- 1% artistico per progetti infrastrutturali
- Centri attivi per il lavoro efficaci in tema di ricollocamento (anche attraverso privato specializzato)

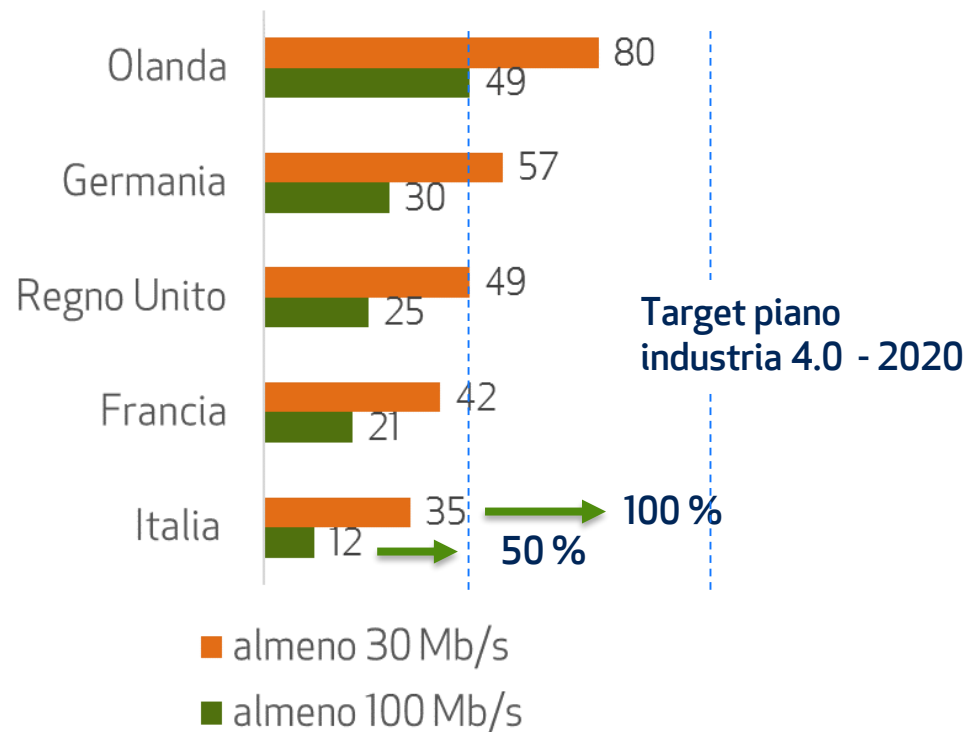
- Prerequisito per diffondere la cultura digitale è la presenza di una infrastruttura adeguata che sia in grado di assicurare accessibilità e prestazioni.
- L'Italia sconta un gap rilevante nei confronti dei principali paesi europei.
- Il piano industria 4.0 fissa obiettivi e risorse per colmare tali lacune.

velocità media di connessione ad internet- MB/s- Q2 2016



Fonte: www.akamai.com

% imprese con connessione banda larga per velocità di connessione-2015



Fonte: elaborazioni su dati Eurostat; imprese con almeno 10 addetti

all'interno dei cluster creativi

- aumentare la collaborazione e gli scambi fra imprese prossime geograficamente e specializzate in settori creativi differenti con particolare enfasi sulla diffusione del digitale

fra cluster creativi e altri settori

- promuovere le competenze e i servizi delle industrie creative presso i saperi diffusi sul territorio al fine di migliorare l'offerta competitiva dei settori più tradizionali

- concentrare risorse in 4/5 centri di eccellenza per massimizzare gli effetti di contaminazione e lo scambio di competenze (con coinvolgimento di università)
- creare un'agenzia «Creativitaly» con due compiti principali:
 - fungere da one stop-shop per le imprese e per i potenziali investitori esteri
 - facilitare l'incontro fra cluster creativi e saperi diffusi sul territorio (artigianato, turismo,...).

industrie creative | rafforzare i legami: sviluppo degli hub creativi

- le imprese delle industrie culturali e creative tendono ad essere concentrate sul territorio; in media, 61% delle imprese appartengono ad cluster*. Essere geograficamente vicini aumenta infatti le occasioni di contaminazione e scambio di competenze ed innesta un processo virtuoso di crescita reciproca; ciò è particolarmente rilevante per il settore delle industrie creative.
- la maggior parte dei cluster creativi tende ad aggregarsi nelle grandi aree metropolitane
- nelle aree metropolitane si trova anche la maggior contaminazione fra imprese specializzate in settori differenti (cinema, digitale, design,...) che convivono in luoghi fisici contigui



- Gli effetti di mutuo beneficio sono maggiori laddove c'è maggiore concentrazione di imprese e diversità di specializzazione; per questo, in termini di policy, sarebbero da preferire interventi rivolti ad aree con queste caratteristiche con l'obiettivo di incrementare il network e le relazioni fra i soggetti coinvolti. Importante risulta anche la presenza di istituzioni universitarie specializzate**.
- per questi motivi la concentrazione di risorse in 4/5 cluster genererebbe effetti moltiplicativi maggiori rispetto ad ipotesi di finanziamenti diffusi sul territorio.



* Rafael Boix¹, José Luis Hervás-Oliver², Blanca De Miguel-Molina² "Micro-geographies of creative industries clusters in Europe: From hot spots to assemblages" Papers in Regional Science, 2014.

** Nesta, 2016, The Geography of Creativity in the UK Creative clusters, creative people and creative networks

«Creativitaly»

- al fine di rafforzare la competitività del settore e massimizzare i benefici di cui potrebbero godere gli altri comparti in termini di innovazione e rimodulazione della propria offerta, sarebbe auspicabile l'istituzione di una agenzia, anche no-profit, che metta in relazione cluster creativi con saperi e settori più tradizionali diffusi sul territorio.
- in particolare gli obiettivi dell'agenzia dovrebbero essere:
 - One-stop shop per le imprese del settore e per i potenziali investitori
 - Promuovere i servizi e i prodotti «creativi» presso i settori e i saperi diffusi (artigianato, turismo,...) al fine di rinnovare l'offerta e sostenerne la crescita e la competitività

Esempi

Paese	Iniziativa
 Regno unito	Creative England
 Germania	Creative Industries Network Baden-Württemberg
 Olanda	CLICKNL: the creative industries knowledge and innovation network

industrie creative | sistema di valutazione per attaccare financial gap

- le imprese creative scontano nell'accesso al credito la difficoltà di raccontarsi in maniera efficace e l'assenza di un sistema condiviso di regole di valutazione che possa aiutare il decisore nella scelta di affidamento o meno di un finanziamento (o di investimento).



- istituzione di un board con operatori specializzati e istituzioni finanziarie che identifichi modalità specifiche di valutazione delle idee e del business plan per le industrie creative e culturali con lo scopo di migliorare l'accesso al credito.
- esempi di ambiti/strumenti di intervento:
 - orientamento sulle varie forme di finanziamento e sui requisiti necessari per accedervi
 - story-telling dell'idea aziendale
 - valutazione dei beni intangibili (market database, case history, benchmark kpi)
 - protezione della proprietà intellettuale
 - valutazione del curriculum vitae del proponente
 - predisposizione di business plan adeguati al contesto (indicazione fonti ricavi atteso, storia del management...)
 - metodi e strategie per il fund-raising

Esempi



Regno Unito



“The Creative Finance Network is specifically designed to help creatives understand the complexities of finance and help you find the money you need to make your ideas a reality.”



- in Francia dal 1951 esiste per legge l'obbligo di destinare l'1% del budget di opere pubbliche ad elementi artistici, di decoro e/o design
- dal 1951 la legge è stata applicata ad oltre 12 000 progetti ed ha coinvolto oltre 4000 artisti
- dal 2013 il ministero ha istituito nelle scuole la giornata del «1% artistico» dedicata alla promozione del patrimonio culturale frutto di questa iniziativa legislativa



Alexander Calder, La Cornue, 1974
Sculpture. Université de Grenoble, Isère
Crédit photo : Service Culture et Initiatives Etudiantes. © 2015 Calder Foundation New-York / ADAGP, Paris.



Matali Crasset, Le dôme d'oiseaux, 2009
Lycée Germaine Tillion, Saint-Bel
Photo Blaise Adilon



Pierre Ardouvin, Comme à toi, 2014
Collège Louise Michel, Clichy-sous-Bois, Seine-Saint-Denis.
Crédit photo : Sylvain Hitau



- in linea con la legge francese, istituire l'obbligo di dedicare l'1% del budget di opere di edilizia pubblica a progetti di bellezza, arte e/o design

- la mobilità del lavoro fra settori diversi favorisce lo scambio delle esperienze e la nascita di nuove idee
 - una formazione specifica adeguata potrebbe valorizzare le potenzialità della classe creativa
 - è importante anche il ruolo dei freelancer che, per loro natura, svolgono, o potrebbero svolgere, un ruolo di trasmissione e diffusione delle idee sul territorio; spesso però non riescono ad investire sufficienti risorse in formazione.
- ▼
- rendere più dinamico il mercato del lavoro (riforma mercato del lavoro)
 - creazione di agenzia (pubblica/privata) per seguire il lavoratore nelle fasi di ricollocamento
 - voucher per la formazione dei freelancer

Esempi

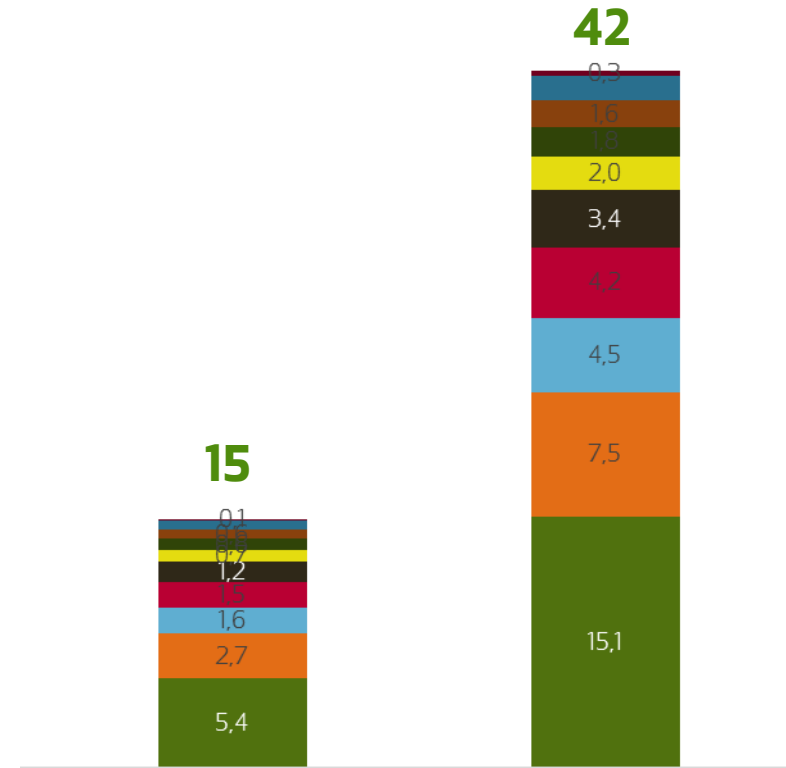
Regno Unito



*Creazione da parte dell'industria di una nuova agenzia per l'apprendistato (**new Apprenticeship Training Agency**) e la formazione dedicata al settore delle industrie creative.*

industrie creative | crescita potenziale per l'Italia

Δ valore aggiunto (mld €) rispetto ad oggi



- IT e software
- Architettura e ingegneria
- Formazione e istruzione studenti stranieri
- Musica, performance e arti visive
- Pubblicità e marketing
- Tv, radio e attività fotografiche
- Produzione cinema e video
- Editoria
- Design
- Musei, gallerie, biblioteche

agenda

- 1 | il progetto
- 2 | beni di consumo
 - 2.1 | il benchmark
 - 2.2 | le ricette per l'Italia
- 3 | macchine tecnologie e componenti
 - 3.1 | il benchmark
 - 3.2 | le ricette per l'Italia
- 4 | industrie creative
 - 4.1 | il benchmark
 - 4.2 | le ricette per l'Italia
- 5 | **turismo**
 - 5.1 | il benchmark
 - 5.2 | le ricette per l'Italia
- 6 | focus: i fattori abilitanti

turismo | il benchmark

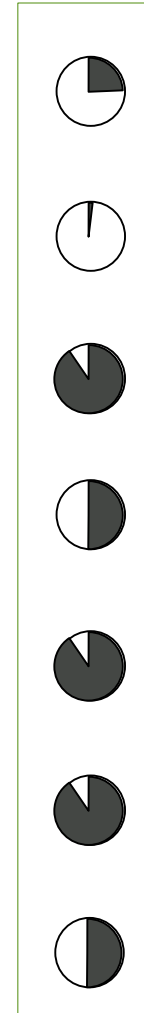
Paese di riferimento



Punti di forza

- Buona accessibilità infrastrutturale e alta qualità dei trasporti
- Meeting Industry: su scala mondiale Parigi è tra i primi posti per numero di partecipanti ad eventi internazionali
- Valorizzazione bellezza nascosta: (aree rurali, enoturismo,...)
- Produttività elevata del settore
- Brand forte
- Efficace pianificazione strategica
- Elevata qualità dei servizi

Adattabilità all'Italia

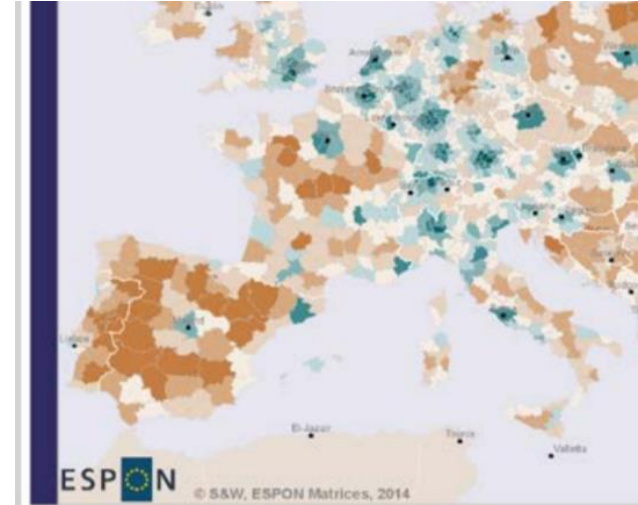
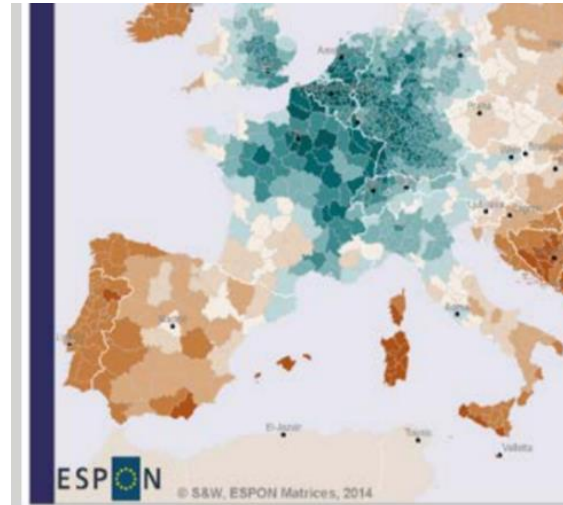
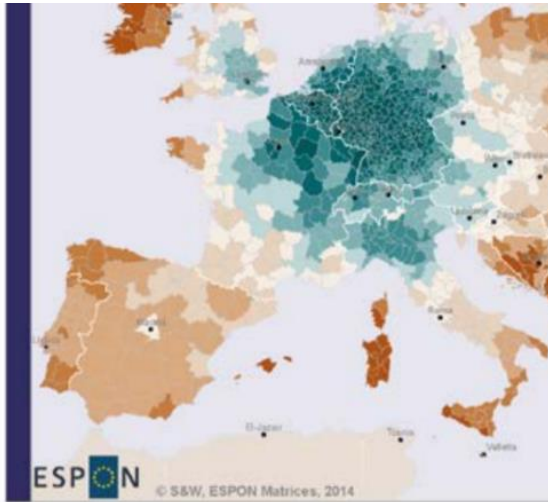




**indice di accessibilità stradale
(anno 2014, media europea=100)**

**indice di accessibilità ferroviaria
(anno 2014 media europea=100)**

**indice di accessibilità aerea
(anno 2014 media europea=100)**



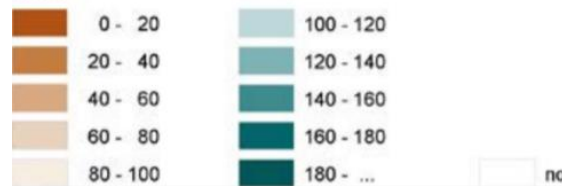
ESPON
© S&W, ESPON Matrices, 2014
EUROPEAN UNION
Part-financed by the European Regional Development Fund
INVESTING IN YOUR FUTURE

ESPON
© S&W, ESPON Matrices, 2014
EUROPEAN UNION
Part-financed by the European Regional Development Fund
INVESTING IN YOUR FUTURE

ESPON
© S&W, ESPON Matrices, 2014
EUROPEAN UNION
Part-financed by the European Regional Development Fund
INVESTING IN YOUR FUTURE

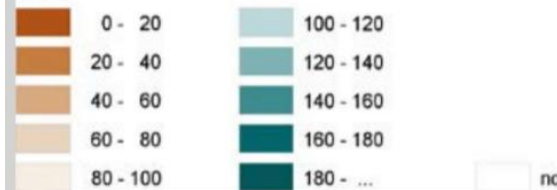
Accessibility potential, road (ESPON = 100)

2014



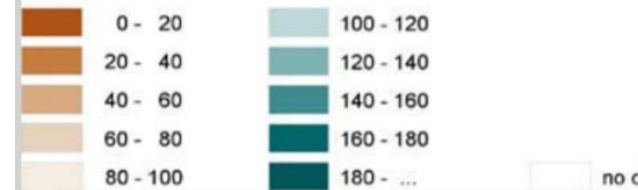
Accessibility potential, rail (ESPON = 100)

2014



Accessibility potential, air (ESPON = 100)

2014





i primi 10 aeroporti europei per il trasporto passeggeri (passeggeri in milioni, voli in migliaia, anno 2014)

	passeggeri	voli
Londra-Heatrow	73	468
Parigi-Charles De Gaulle	64	435
Francoforte	59	441
Amsterdam	55	427
Madrid-Barajas	42	326
Monaco	40	357
Roma-Fiumicino	38	306
Londra-Gatwick	38	254
Barcellona	37	271
Parigi-Orly	29	228

Fonte: Eurostat

- l'accessibilità è un fattore critico soprattutto in riferimento al Mezzogiorno, nonostante gli ultimi anni abbiano visto una crescita nell'offerta di voli, specie low cost.

l'indice di accessibilità* delle città europee nel 2015



Roma occupa l'8° posto, preceduta da Mosca, Istanbul, Monaco e Barcellona

*basato sul numero di voli diretti

Fonte: Roland Berger, European city tourism 2015, novembre 2015

qualità dei trasporti via terra

posizione in una graduatoria di 141 Paesi

Spagna	5
Francia	13
Italia	91

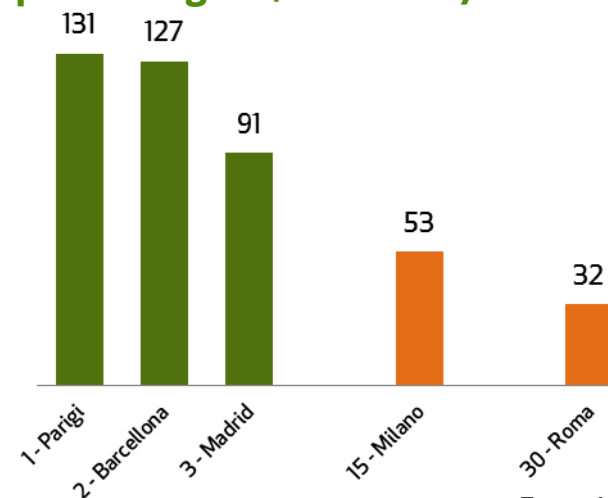
Fonte: World Economic Forum, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015



i primi Paesi per numero di eventi internazionali (anno 2014)

	n. eventi	partecipanti (migliaia)
Stati Uniti	831	365
Germania	659	264
Spagna	578	289
Regno Unito	543	199
Francia	533	233
Italia	452	175

le prime città per partecipanti ad eventi internazionali (partecipanti in migliaia, anno 2014)



Fonte: ICCA 2015

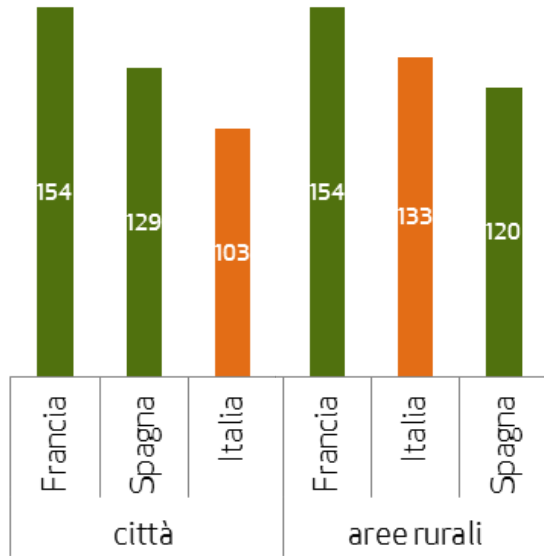
- sia per numero di eventi che di partecipanti l'Italia si colloca al di sotto degli altri principali Paesi europei e anche Milano e Roma mostrano un posizionamento inferiore a Parigi, Barcellona, Madrid e Londra. Puntare sulla meeting industry potrebbe offrire un contributo alla destagionalizzazione dell'offerta oltre che attirare un segmento turistico di fascia medio-alta

turismo | la bellezza nascosta

punti di forza

Adattabilità all'Italia

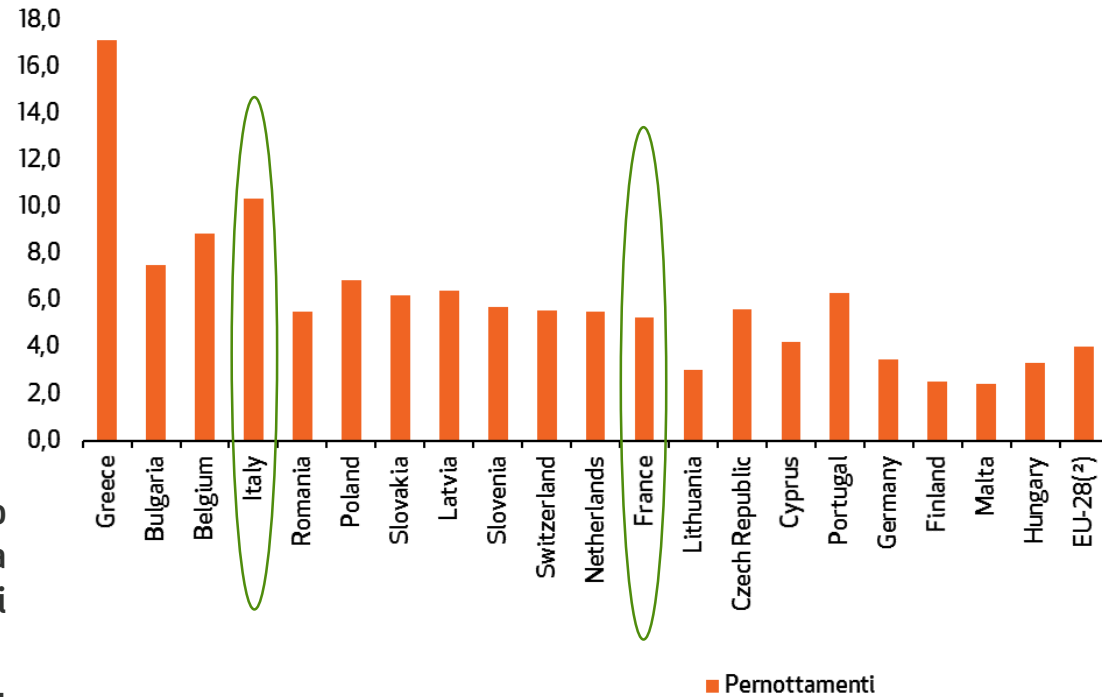
i pernottamenti dei turisti per livello di urbanizzazione (in milioni, anno 2014)



fonte: Eurostat

- la Francia è un riferimento soprattutto per ciò che riguarda il turismo delle grandi città, ma rappresenta un modello anche per la capacità di attrarre segmenti più di nicchia nelle aree rurali
- la diversificazione dell'offerta permette al turismo francese di mostrare una stagionalità inferiore a quella italiana

tasso di stagionalità (rapporto tra il mese con più turisti e quello con meno turisti, anno 2014)



fonte: Eurostat



enoturismo

VisitFrenchWine.com

OUR VINEYARDS YOUR EXPERIENCES

INSPIRE ME

MAP

France.fr

EN

News headlines



What kind of wine tourist are you?

Take our quiz, discover your personality and start planning your next wine tour



Alsace

A land of vineyards and traditions for making famous wines



31 MAG 2016 / 18:05



Aprire al pubblico la Cité du vin a Bordeaux. Già la chiamano la "Guggenheim del vino"

Follow our guest bloggers t vineyards

Each week a blogger will explore a Fr
Follow their journey here

Inaugura oggi l'ambizioso museo del vino progettato a Bordeaux, a ridosso della Garonna. L'iniziativa conferma il momento d'oro del capoluogo bordeaux, sempre più lanciato nel circuito del turismo enogastronomico. Le prime foto.



i percorsi di velorail sulle ferrovie dismesse



itinerari di cicloturismo

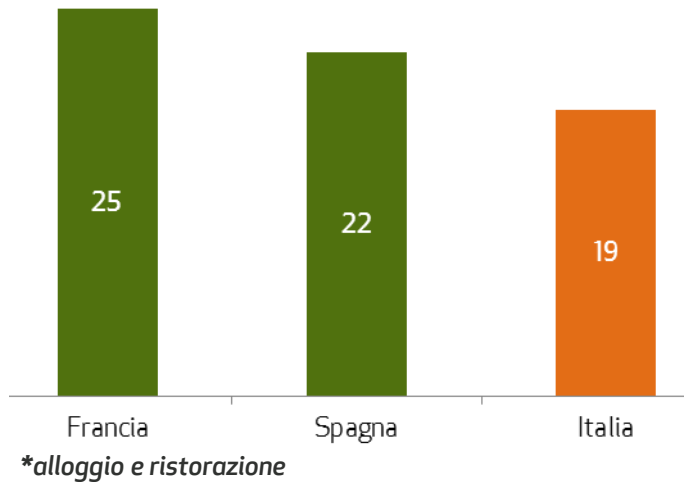


turismo fluviale

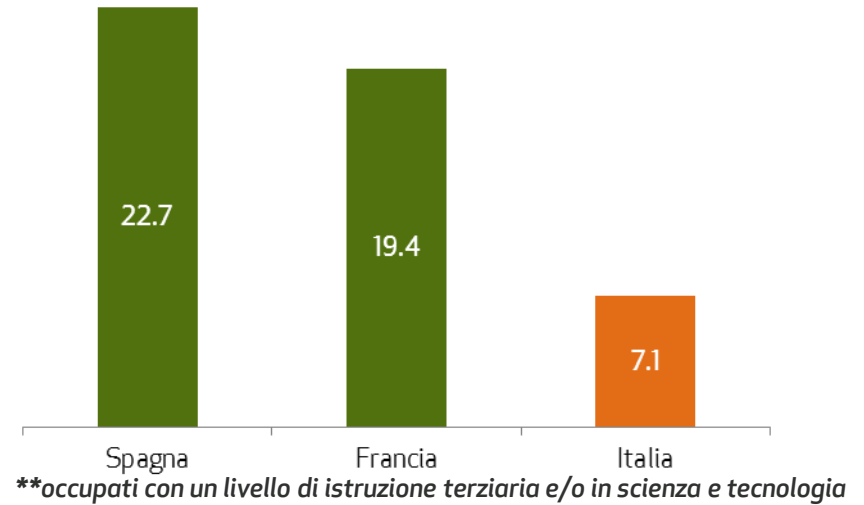




la produttività (valore aggiunto del settore* per ora lavorata, euro/h, anno 2014)



manodopera qualificata** (% su totale occupati del settore*, anno 2014)













fonte: Eurostat

- la Francia mostra una produttività del settore più elevata di quella italiana così come una manodopera più qualificata.

turismo | brand forte

i primi 10 paesi per country brand nel turismo

1.	-		United States of America
2.	-		Spain
3.	-		Germany
4.	+9		Hong Kong SAR, China
5.	-1		France
6.	-		Thailand
7.	+1		Australia
8.	+4		Macao SAR, China
9.	+1		China
10.	-3		Italy

	Turisti internazionali	
	Spese*	Arrivi**
Stati Uniti	177.2	74.8
Spagna	65.2	65.0
Cina	56.9	55.6
Francia	55.4	83.7
Macao	50.8	14.6
Italia	45.5	48.6
Regno Unito	45.3	32.6
Germania	43.3	33.0
Tailandia	38.4	24.8
Hong Kong	38.4	27.8

*miliardi diUS\$

**milioni

Fonte: UNWTO, 2014 dati provvisori

punti di forza

Adattabilità all'Italia



Francia: un unico brand per rafforzare la destinazione «Paese»...



un unico «contenitore» racchiude una varietà di destinazioni



the Qualité Tourisme™ brand su tutto il territorio nazionale e per tutti i tipi di servizi offre una garanzia di qualità

...ma anche valorizzazione dei territori

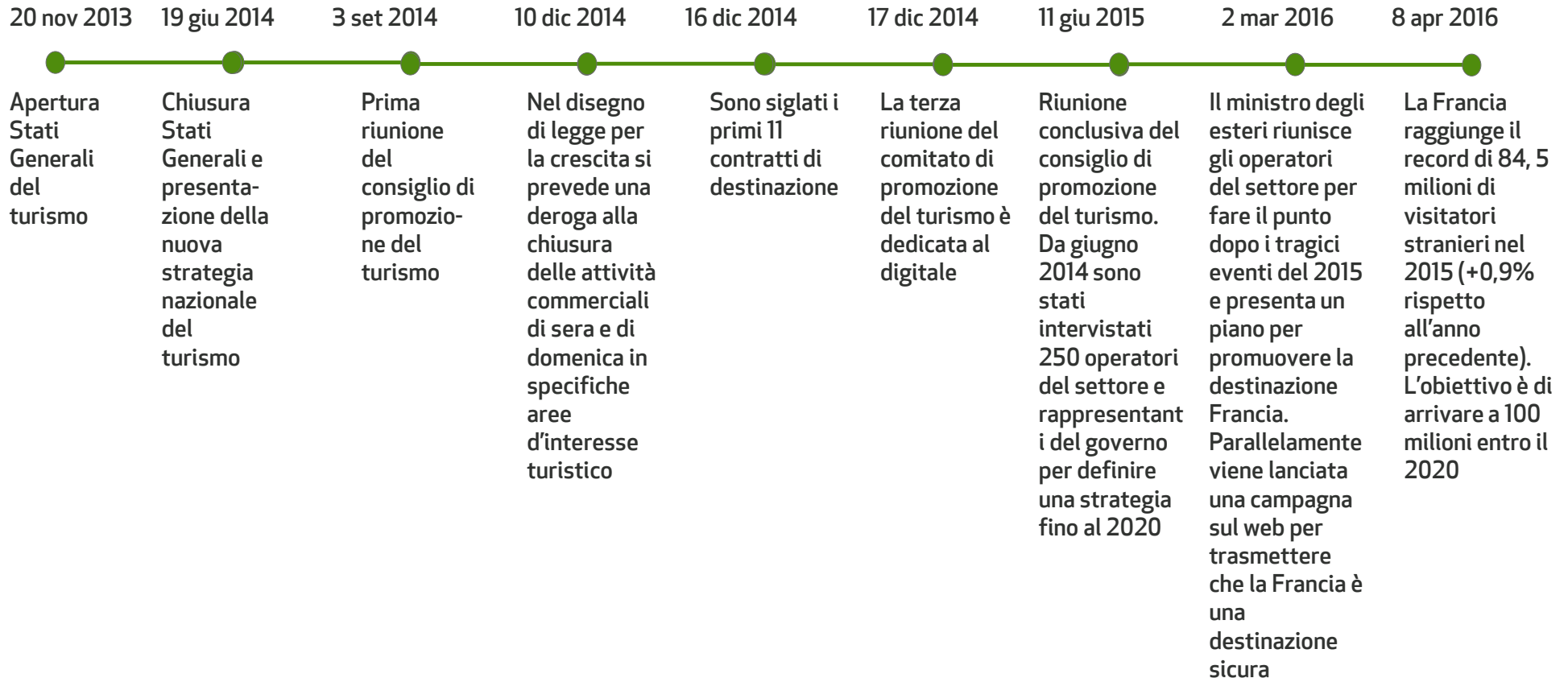
sono state individuate 20 destinazioni chiave identificate con un o specifico brand di prodotto (es. stile di vita per la Provenza, gastronomia per Lione, attività all'aperto per l'Alvernia,..). Le autorità politiche a livello nazionale e locale e gli stakeholder privati si sono impegnati per condividere una comune strategia di valorizzazione e diffusione internazionale del brand

Fonte: Bloom Consulting, Country Brand Ranking© Tourism edition 2014/2015

turismo | pianificazione strategica efficace

punti di forza

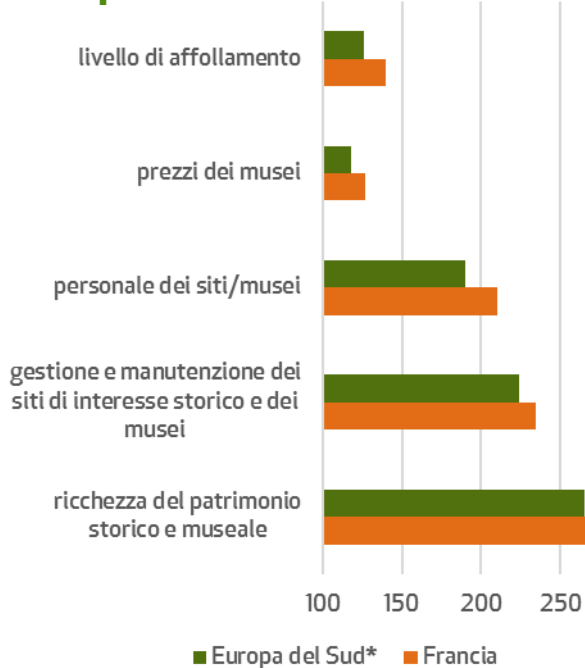
Adattabilità all'Italia



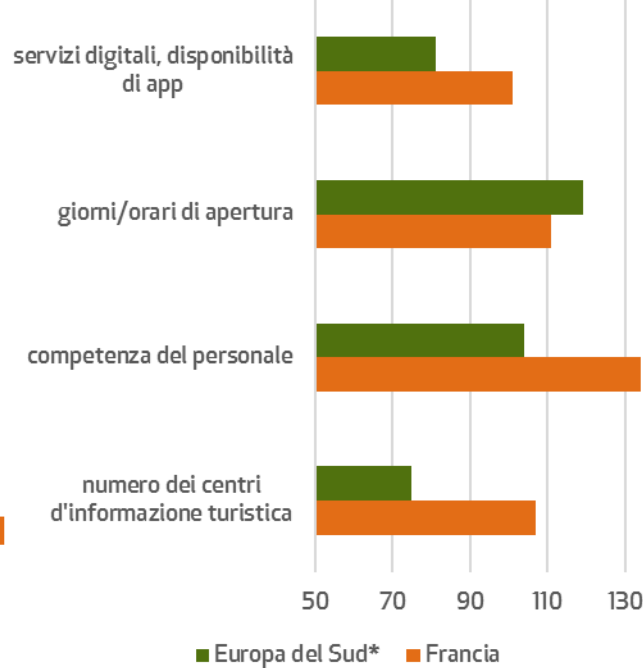
Fonte: <http://www.gouvernement.fr/action/la-strategie-pour-un-tourisme-francais-leader-mondial>



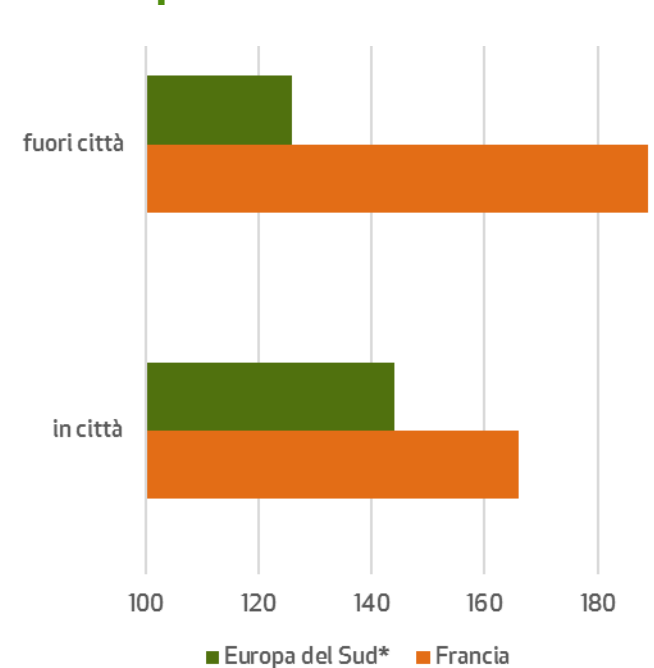
indice di soddisfazione dei turisti sul patrimonio storico e museale



indice di soddisfazione dei turisti sui centri d'informazione turistica



indice di soddisfazione dei turisti sulla pulizia delle strade



indice di soddisfazione globale dei turisti

2013 2015

Francia	170	182	↑
Media Europa e Turchia	187	187	=



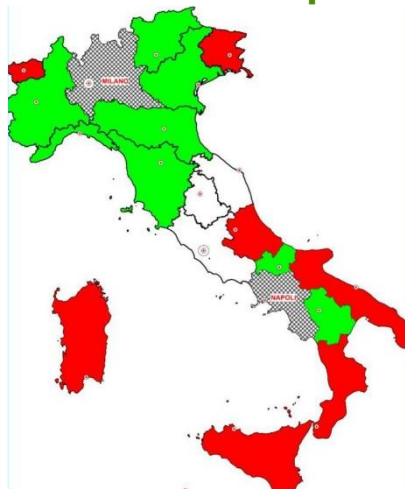
*Spagna, Italia, Turchia, Grecia e Croazia

fonte: TRAVELSAT©/TCI Research, 2015



- Ripianare il divario di accessibilità infrastrutturale Nord/Sud
- Riorganizzare il sistema fieristico per accrescerne l'attrattività
- Identificare eventi attrattivi
- Valorizzare la bellezza nascosta:
 - sviluppo dei percorsi turistici meno noti, anche attraverso forme slow travel e adeguata informazione/comunicazione
 - rafforzare il brand paese e territori su segmenti mirati di clientela (es. sportivi, famiglie, turisti senior,...)
- Arricchire l'offerta digitale
- Adoperarsi affinché il coordinamento tra enti, operatori del settore e piano strategico sia effettivo e proficuo

accessibilità ferroviaria Nord su Milano e Sud su Napoli*



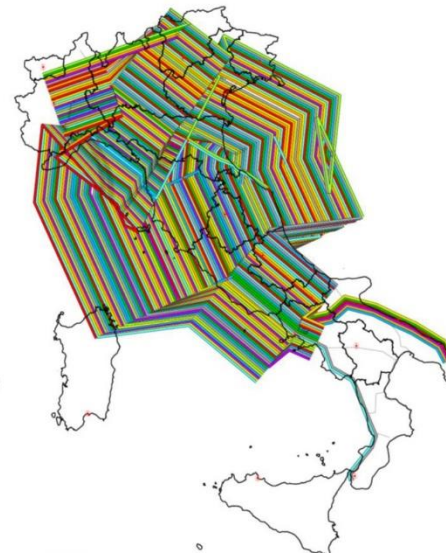
■ meno di 3 ore ■ più di 3 ore

*tempo minimo per connettere Milano ad un altro capoluogo del Nord e Napoli ad un altro capoluogo del Sud

linee e corse giornaliere di servizi ferroviari AV



— linee



corse al giorno

fonte: Sipotra 2014

- potenziamento delle infrastrutture attraverso un piano strategico unitario e coerente, evitando localismi e frammentazioni di spesa
- programmare interventi che abbiano ricadute positive a partire dal breve-medio periodo, attraverso la valorizzazione delle infrastrutture esistenti, come già sta accadendo, ad esempio, nel caso dell'upgrading tecnologico della direttrice Adriatica

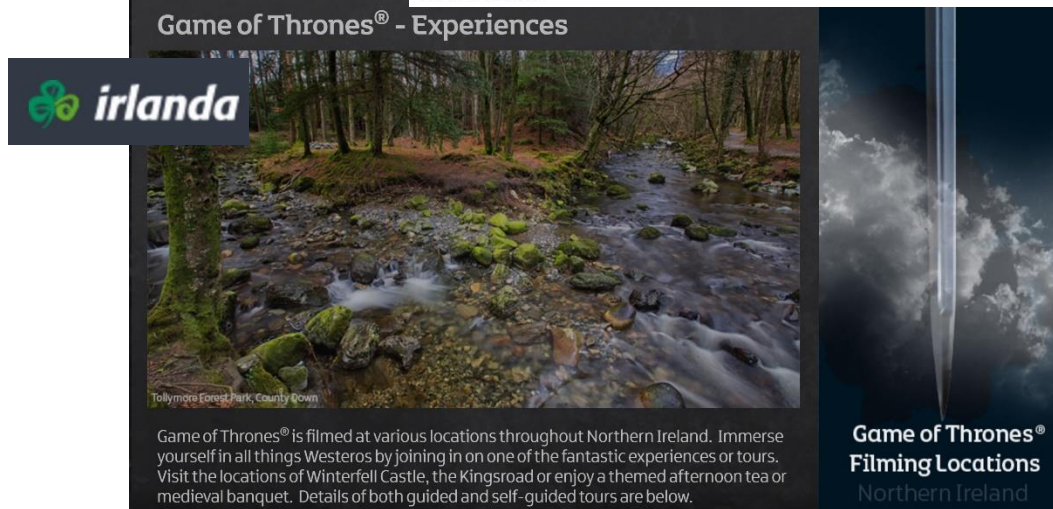
- Il turismo congressuale nel 2015 ha mostrato una crescita sia in termini di eventi (+11,5%) che di presenze(+15%)*. Ciononostante ci sono ancora ampi margini di crescita del settore. È necessario potenziare i centri che presentano un'elevata attrattività (Milano, Firenze, Roma) in modo da ospitare eventi internazionali e congressi di ampie dimensioni.
- La riorganizzazione del sistema fieristico nella direzione di concentrare le iniziative in un minor numero di poli fieristici permette di organizzare eventi di dimensioni maggiori, caratterizzati, pertanto, da una maggiore capacità attrattiva.

*dati Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi

- È importante impegnarsi per creare eventi attrattivi in grado di valorizzare il patrimonio storico e naturale diffuso sul territorio. Ma è anche importante metterli a sistema, creando un filo rosso tra gli eventi: solo attraverso questo coordinamento e un'importante azione di comunicazione si evita che l'evento si identifichi con l'iniziativa occasionale di un singolo operatore locale «illuminato».
- Creare sinergie e complementarità tra l'evento e gli altri prodotti turistici che il territorio può offrire

Le location del "Trono di spade" diventano itinerari turistici

Game of Thrones® - Experiences



irlanda

Tollymore Forest Park, County Down

Game of Thrones® is filmed at various locations throughout Northern Ireland. Immerse yourself in all things Westeros by joining in on one of the fantastic experiences or tours. Visit the locations of Winterfell Castle, the Kingsroad or enjoy a themed afternoon tea or medieval banquet. Details of both guided and self-guided tours are below.

Game of Thrones®
Filming Locations
Northern Ireland

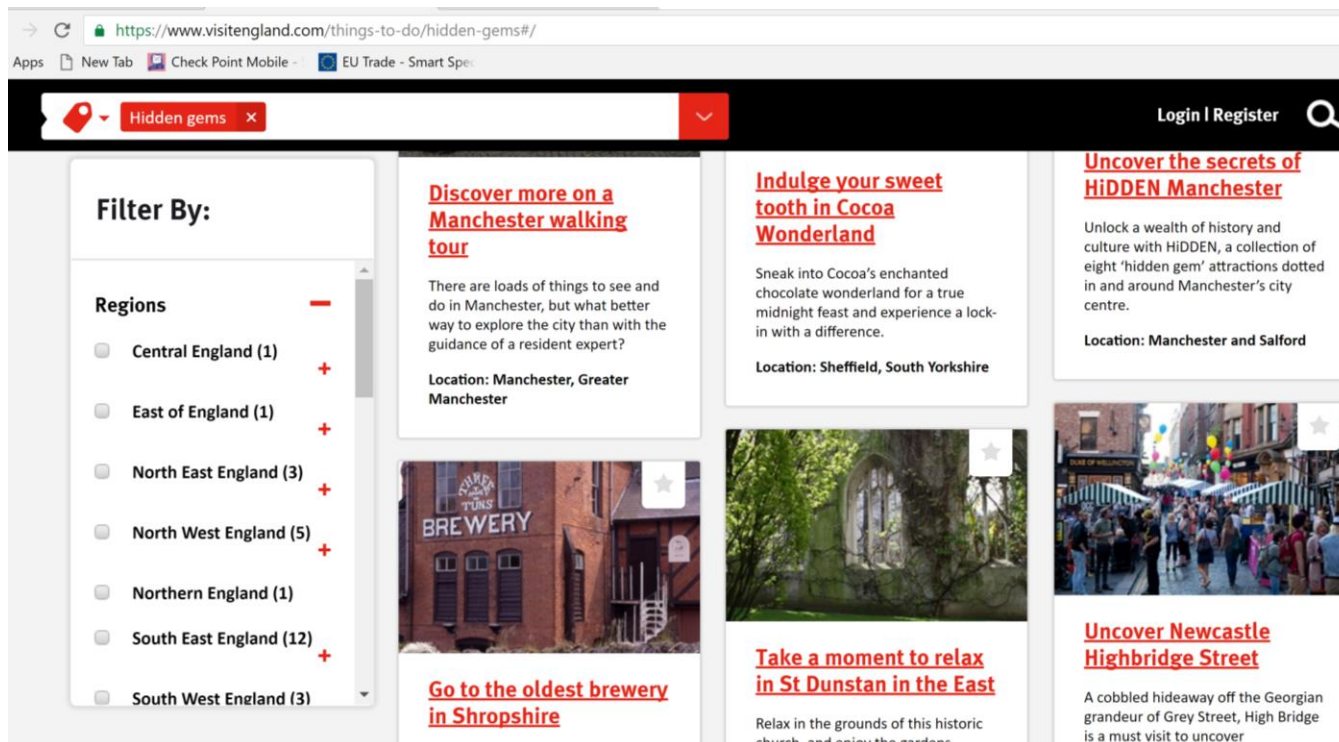


TEXTILES/FOLK ART/MARKET TOURS

turismo | la bellezza nascosta: i percorsi turistici meno noti

ricette per l'Italia

- Molti territori, in particolare al Sud, riescono ad attrarre un numero relativamente modesto di turisti stranieri. È necessario aumentare la visibilità internazionale dei percorsi meno noti



The screenshot shows the website <https://www.visitengland.com/things-to-do/hidden-gems/>. The page features a navigation bar with 'Hidden gems' and 'Login | Register'. A 'Filter By:' sidebar on the left lists regions: Central England (1), East of England (1), North East England (3), North West England (5), Northern England (1), South East England (12), and South West England (3). The main content area displays several travel recommendations:

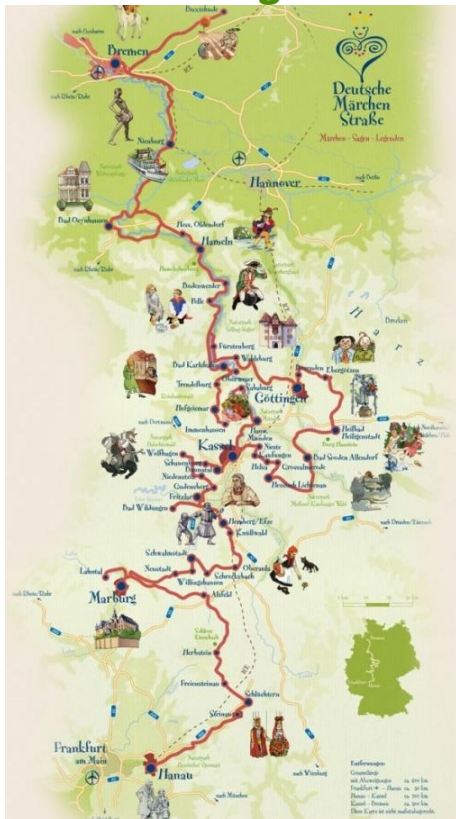
- Discover more on a Manchester walking tour**: There are loads of things to see and do in Manchester, but what better way to explore the city than with the guidance of a resident expert? Location: Manchester, Greater Manchester.
- Indulge your sweet tooth in Cocoa Wonderland**: Sneak into Cocoa's enchanted chocolate wonderland for a true midnight feast and experience a lock-in with a difference. Location: Sheffield, South Yorkshire.
- Uncover the secrets of HIDDEN Manchester**: Unlock a wealth of history and culture with HIDDEN, a collection of eight 'hidden gem' attractions dotted in and around Manchester's city centre. Location: Manchester and Salford.
- Go to the oldest brewery in Shropshire**: (Accompanied by an image of a brick building with a 'TUN'S BREWERY' sign).
- Take a moment to relax in St Dunstan in the East**: Relax in the grounds of this historic church, and enjoy the gardens. (Accompanied by an image of a church building).
- Uncover Newcastle Highbridge Street**: A cobbled hideaway off the Georgian grandeur of Grey Street, High Bridge is a must visit to uncover. (Accompanied by an image of a street scene).



- Il portale ufficiale britannico <https://www.visitengland.com/> prevede una sezione dedicata alle «hidden gems» in cui si trovano informazioni sugli eventi meno noti e una mappatura degli stessi sul territorio

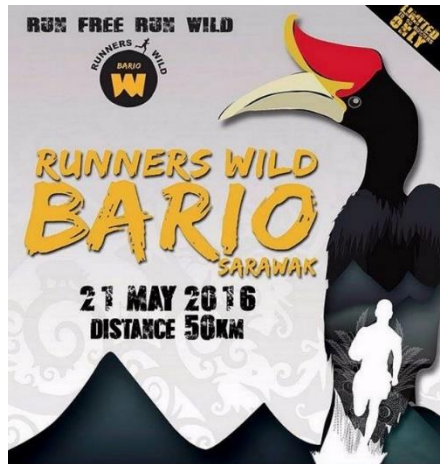
turismo | la bellezza nascosta: segmentare la clientela

famiglie



la Strada tedesca delle fiabe è nata nel 1975. Lunga oltre 600 km da Hanau fino a Brema/Bremenhaven, collega luoghi di interesse culturale e paesaggistico che rimandano alla storia e alle fiabe dei fratelli Grimm

sportivi



iniziativa che coinvolge runners esperti e si propone di favorire la scoperta delle bellezze dell'area attraverso un percorso di 50 km. L'evento prevede un ampio coinvolgimento della comunità locale

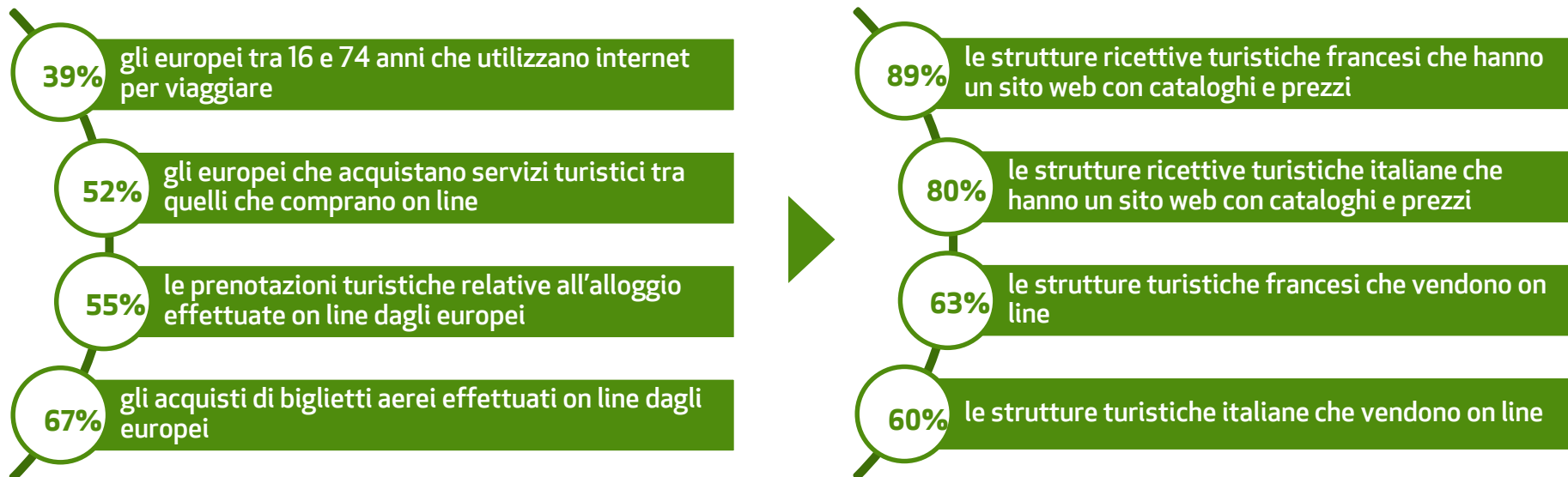
senior



iniziativa promossa dal governo spagnolo per attirare turisti europei over55 in periodi di bassa stagione



progetto europeo riunisce otto partner di sei diversi Paesi (Belgio, Bulgaria, Cipro, Francia, Italia e Portogallo) e promuove il turismo di qualità dei «senior»



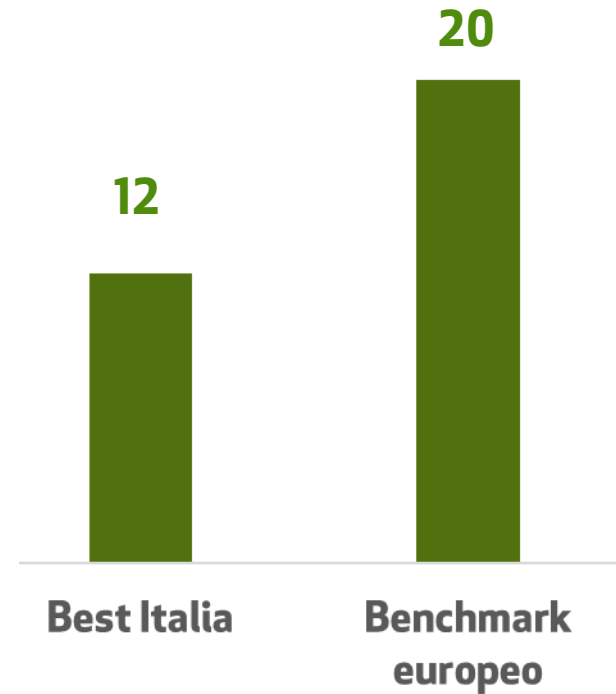
App per evitare le code, card per vedere più musei, visite guidate interattive sono i servizi che i turisti stranieri in Italia avrebbero voluto trovare nella loro visita a musei/gallerie d'arte e chiese, secondo una recente indagine di Nielsen-Confimprese

un utilizzo più pervasivo delle tecnologie ICT può contribuire ad aumentare l'efficienza del sistema turistico italiano

- Pianificazione condivisa. Il Piano Strategico del Turismo 2017-2022 segue un approccio partecipativo che vede coinvolti istituzioni centrali e territoriali e gli operatori del settore. Un efficace coordinamento tra i vari soggetti coinvolti è importante per minimizzare il rischio di dispersione delle risorse e sovrapposizioni di competenze
- Dalla teoria alla pratica. Il piano prevede l'approvazione di un programma di attuazione annuale per rendere operative le linee strategiche, selezionare progetti concreti e risorse.

turismo | crescita potenziale per l'Italia

Δ valore aggiunto (mld €) rispetto ad oggi



agenda

- 1 | il progetto
- 2 | beni di consumo
 - 2.1 | il benchmark
 - 2.2 | le ricette per l'Italia
- 3 | macchine tecnologie e componenti
 - 3.1 | il benchmark
 - 3.2 | le ricette per l'Italia
- 4 | industrie creative
 - 4.1 | il benchmark
 - 4.2 | le ricette per l'Italia
- 5 | turismo
 - 5.1 | il benchmark
 - 5.2 | le ricette per l'Italia
- 6 | **focus: i fattori abilitanti**

focus | i fattori abilitanti trasversali



esperienza
collaborazione
competenza
tecnologia
qualita'
bellezza
innovazione
relazioni
fiducia
creativita'

- ✓ Istruzione, cultura e capitale sociale rappresentano i fattori chiave per la valorizzazione della bellezza italiana
- ✓ Il potenziamento di tali fattori non solo accresce il valore economico della bellezza italiana, ma nel lungo periodo genera effetti positivi anche su altri settori portando ad un ulteriore incremento di oltre **160** miliardi del pil nazionale

sintesi | gli obiettivi possibili per l'economia della bellezza

L'economia della bellezza e i suoi potenziali di sviluppo – valori in miliardi di euro

	As is	Δ Scenario Best Performer Italia	Δ Scenario Benchmark europeo	Δ Scenario Lungo perido
beni di consumo qualità	44	4.6	7.5	
macchine tecnologie e componenti	32	20	61	
industrie creative	61	15	42	
turismo	39	12.1	20	
investimenti pubblici	60			
altruismo e mecenatismo	3			
valore complessivo	240	51.7	130	160
<i>in percentuale del PIL</i>	<i>16.5</i>	<i>3.6</i>	<i>8.9</i>	<i>11.0</i>

riservatezza

Questo documento è la base per una presentazione orale, senza la quale ha quindi limitata significatività e può dar luogo a fraintendimenti. Sono proibite riproduzioni, anche parziali, del contenuto di questo documento senza la previa autorizzazione scritta.

copyright © 2017 prometeia

prometeia

via g. marconi 43, 40122 bologna
tel. +39 051 6480911, fax +39 051 220753

italia

uffici a milano, roma, beirut, istanbul, londra, mosca, parigi, lagos

www.prometeia.com

info@prometeia.com



prometeia

