



Presentazione realizzata per l'evento "Indici e reputazione: strategie per l'attrattività a confronto"

GLOBAL ATTRACTIVENESS INDEX 2018

Valerio De Molli

Managing Partner & CEO, The European House – Ambrosetti

ABB

TOYOTA
MATERIAL HANDLING


Unilever

Per il quinto anno consecutivo, The European House - Ambrosetti è stata nominata – nella categoria "Best Private Think Tanks" – 1° Think Tank in Italia, tra i primi 10 in Europa e nei primi 100 indipendenti su 6.846 a livello globale nell'edizione 2017 del "Global Go To Think Tanks Report" dell'Università della Pennsylvania

© 2018 The European House - Ambrosetti S.p.A. ALL RIGHTS RESERVED. This document is property of TEH-A. It may not be reproduced, memorized for storage in an electronic data base or transmitted in any form or by any means (electronic, mechanical, photocopying, recording or other), in whole or in part, without the express written consent of TEH-A.

Agenda

- **Premessa**
- Considerazioni sulla rappresentatività delle classifiche internazionali
- I risultati del Global Attractiveness Index di The European House – Ambrosetti
- L'Action Plan per l'Italia

L'iniziativa Global Attractiveness Index: la missione

3° EDIZIONE

MISSIONE:

Rendere disponibile ai decision maker italiani e internazionali un Indice-Paese, in grado di offrire una fotografia rappresentativa dell'attrattività e sostenibilità competitiva dei paesi e, conseguentemente, fornire indicazioni affidabili a supporto delle scelte di sistema in tema di crescita e ottimizzazione dell'ambiente pro-business

La robustezza del Global Attractiveness Index è certificata attraverso l'**audit statistico indipendente** del **Joint Research Center** della **Commissione Europea**



TOYOTA

MATERIAL HANDLING



Gli attori dell'iniziativa

PARTNER



TOYOTA

MATERIAL HANDLING



COMITATO SCIENTIFICO

- **Ferruccio de Bortoli**
(Presidente Casa Editrice Longanesi e Associazione Vidas)
- **Enrico Giovannini**
(Ordinario di Statistica Economica Università di Roma Tor Vergata, già Presidente ISTAT e Ministro del Lavoro e delle Politiche Sociali)

Audit Statistico
Indipendente
**Joint Research Center
(JRC)**

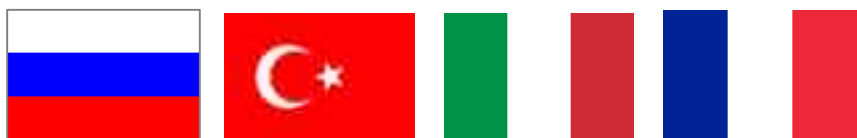


Gruppo di Lavoro The European House – Ambrosetti: Valerio De Molli, Cetti Lauteta, Benedetta Brioschi, Diego Begnozzi, Silvia Caliaro, Sabine Vandervaaert

Ad oggi, il Global Attractiveness Index è stato...



Presentato in **7 Paesi**
e alla **Commissione Europea**



Incluso nel set di indici monitorati da **4 Governi**



Supportato da **Istituzioni internazionali di ricerca**: il Joint Research Centre e l'European Political Strategy Centre



Presentato all'**OECD** a Parigi e incluso fra gli indici ufficiali dell'OECD
(*in corso*)



Presentato a **oltre 10.000** CEO e investitori ingaggiati sul riposizionamento dell'Italia nei ranking-Paese



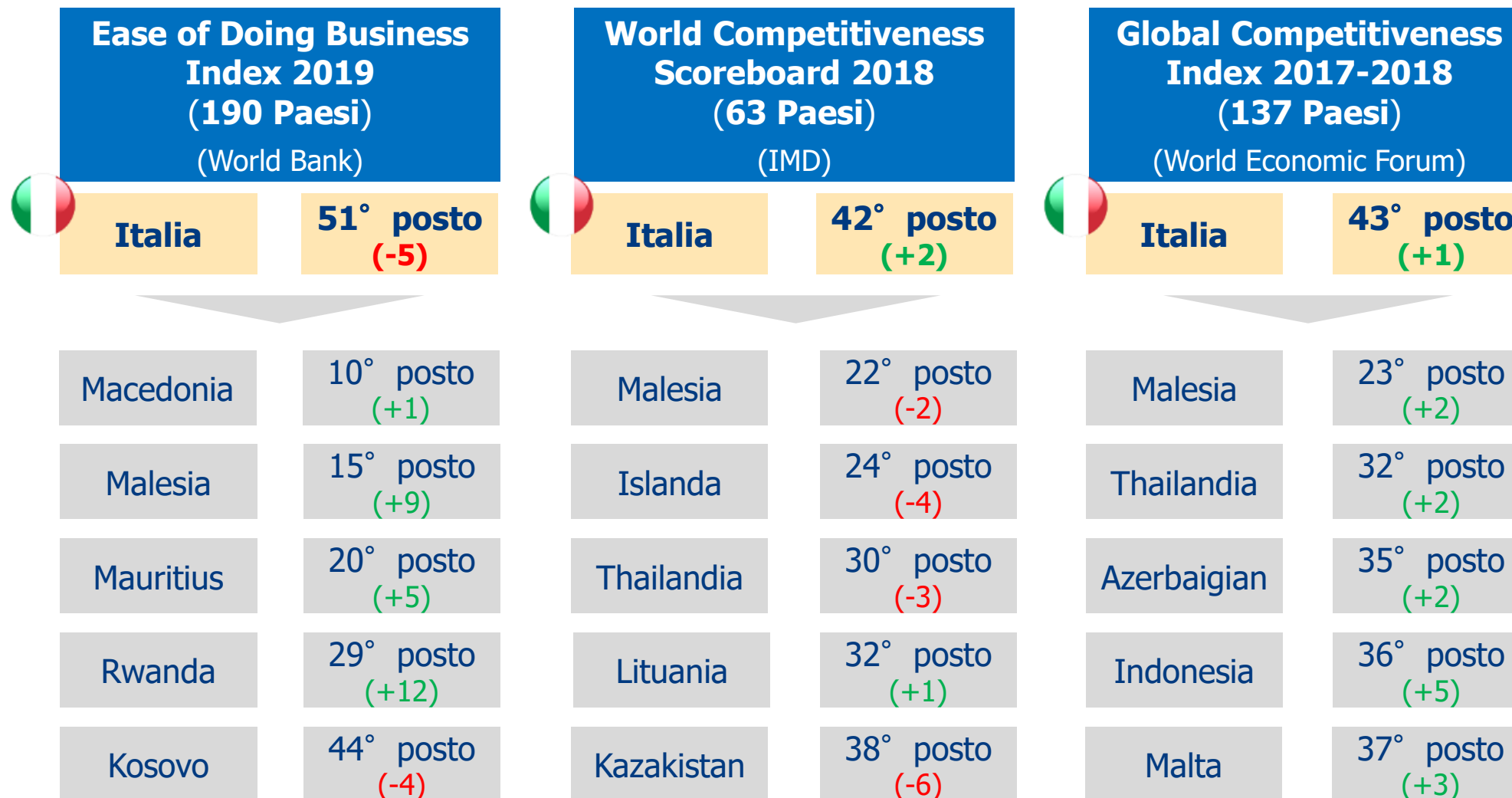
Farnesina
Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale

Monitorato dalla **Cabina di Regia Interministeriale** (MiSE/MAECI)
per l'Italia Internazionale creata ad hoc

Agenda

- Premessa
- **Considerazioni sulla rappresentatività delle classifiche internazionali**
- I risultati del Global Attractiveness Index di The European House – Ambrosetti
- L'Action Plan per l'Italia

Posizionamento dell'Italia 2018: indici di competitività



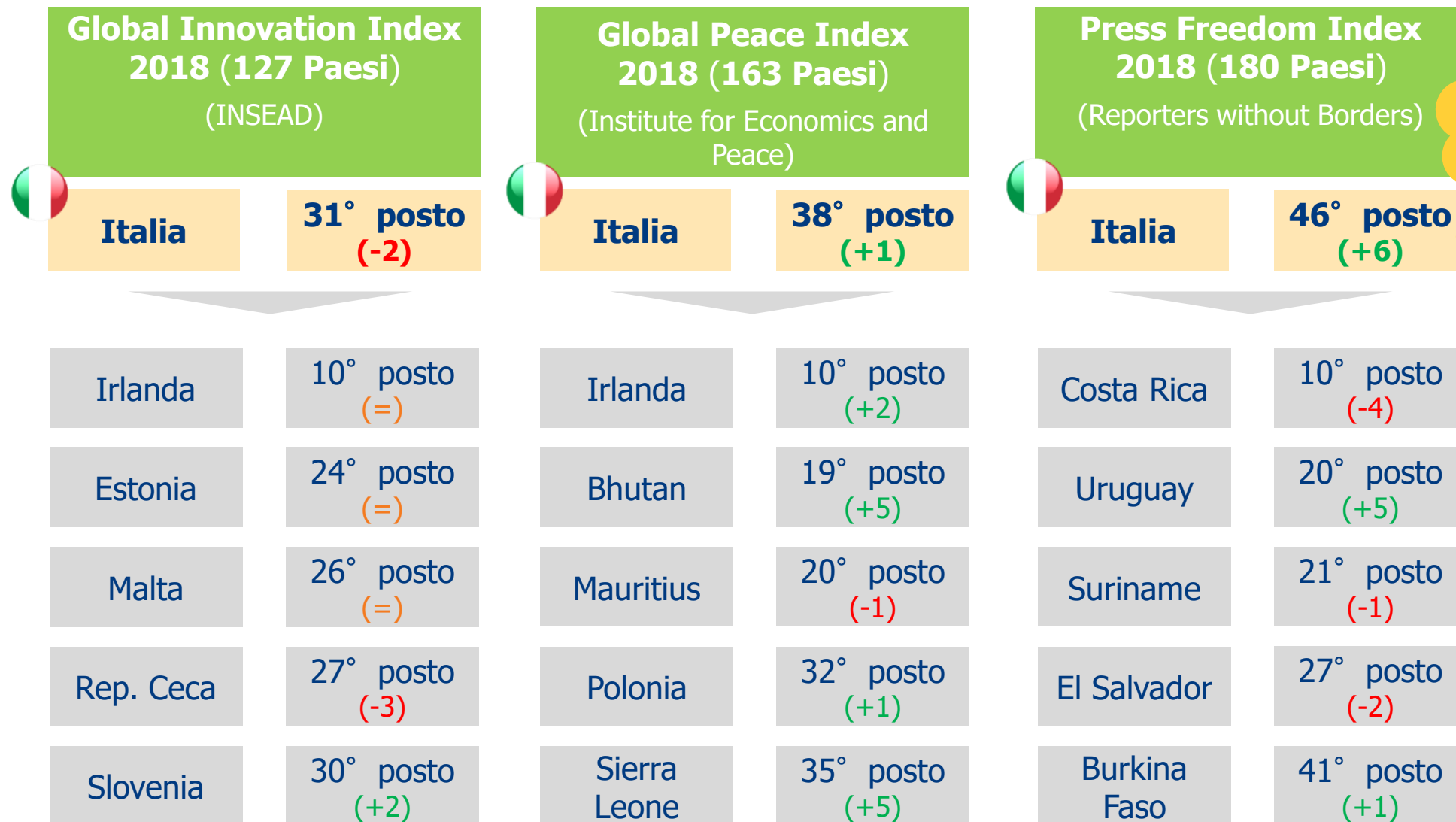
Legenda: ■ Posizioni guadagnate rispetto all'anno precedente ■ Posizioni perse rispetto all'anno precedente

Posizionamento dell'Italia 2018: indici su aree specifiche (1/2)



Legenda: ■ Posizioni guadagnate rispetto all'anno precedente ■ Posizioni perse rispetto all'anno precedente

Posizionamento dell'Italia 2018: indici su aree specifiche (2/2)



Forse ci hanno ascoltati?!

Anche il WEF ha recepito le nostre critiche metodologiche

- Aggiornamento della metodologia per tenere in considerazione la **quarta rivoluzione industriale**

- 12 pilastri analizzati:**

- Istituzioni
- Infrastrutture
- ICT
- Stabilità macroeconomica
- Salute
- Competenze
- Mercato dei prodotti
- Mercato del lavoro
- Sistema finanziario
- Market size
- Dinamiche di business

12. Capacità di innovare (indicatori per rilevare la qualità dell'ecosistema dell'innovazione e degli investimenti in 4.0)

New

- 98 Key Performance Indicator** (KPI), di cui **44** derivano dall'**Executive Opinion Survey**

	Paesi	Score
1	Stati Uniti	85,6
2	Singapore	83,5
3	Germania	82,8
4	Svizzera	82,6
5	Giappone	82,5
6	Paesi Bassi	82,4
7	Hong Kong	82,3
8	Regno Unito	82,0
9	Svezia	81,7
10	Danimarca	80,6



31

Italia

70,8

Dieci motivi per i quali l'Italia è viva e vegeta



1° Paese UE per **n° PMI manifatturiere** - 403.000, doppio di Francia (207.000) e Germania (204.000) e quasi doppio della somma di Spagna (161.000) e Regno Unito (124.000)



61 mld di Euro di valore aggiunto agroalimentare, 3 volte l'automotive di Francia e Spagna e più del doppio della somma dell'aerospazio di Francia, Germania e UK



Nella **top 5** mondiale dei Paesi con **surplus manifatturiero superiore a 100 mld di US\$** e **2° Paese in UE e 5° al mondo** in termini di **valore aggiunto** del settore manifatturiero



1° Paese al mondo per **n° di siti patrimonio dell'Unesco** (54 in totale) e 1° Paese in UE per **numero di notti trascorse in hotel** da turisti extraeuropei (60 milioni)



Secondo il Trade Performance Index, per **8 settori su 14**, l'Italia si posiziona 1° (abbigliamento e calzature), 2° (trasporto, elettronica, ecc.) o 3° (manifattura di base) in termini di competitività



2° Paese al mondo per longevità dopo il Giappone (83,3 vita media vs. media UE di 81,8) e **1° Paese al mondo per livello di salute** (qualità della vita, nutrizione, ecc.)



1° Paese UE per **n° referenze per ricercatore** e 1° Paese al mondo per **numero di pubblicazioni scientifiche per ricercatore**



Rapporto deficit/PIL (media 2011-2017): **-2,8%** in Italia contro -4,0% della Francia, -5,1% del Regno Unito e -6,6% della Spagna



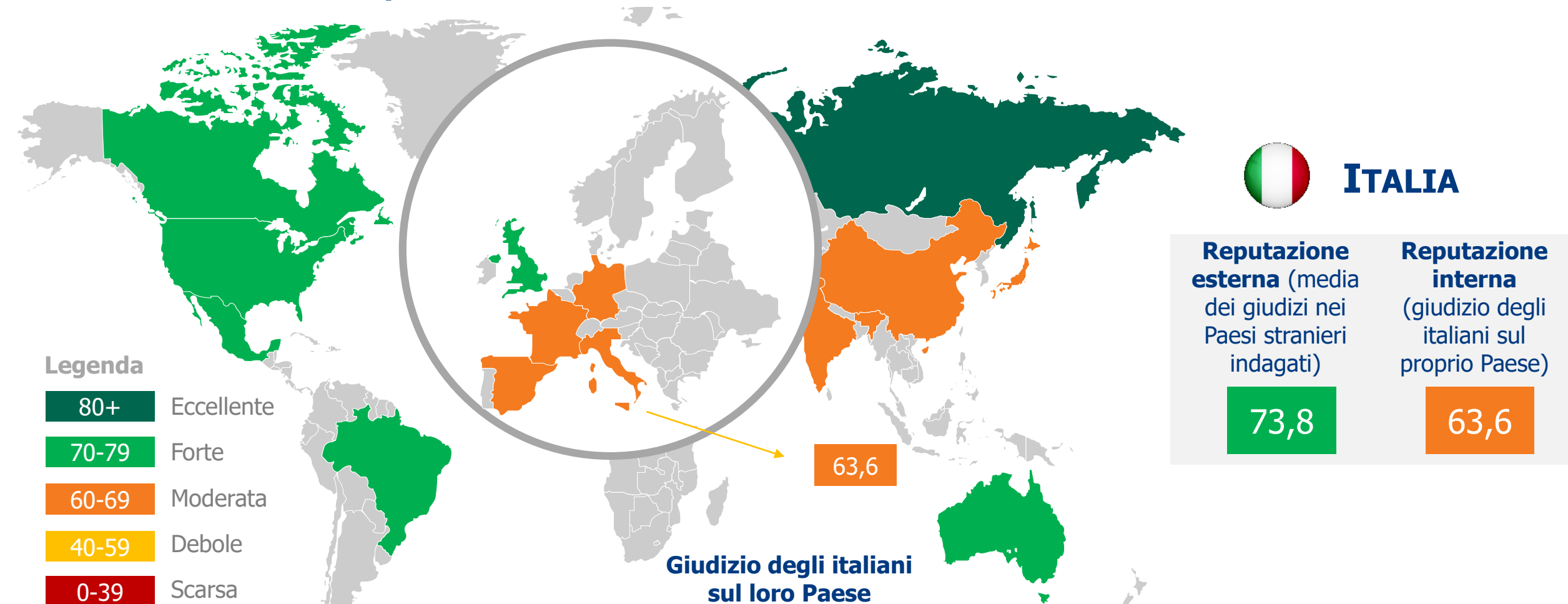
2° Paese dell'Unione Europea dopo l'Irlanda per **misure fiscali favorevoli all'innovazione** (+20 posizioni rispetto al 2016)



I **risparmi delle famiglie** sono tra i più alti al mondo: negli ultimi 15 anni, gli italiani hanno risparmiato il 6,6% del loro reddito (6% Unione Europea, 5% USA)

Un punto d'attenzione: gli italiani sono più critici dei cittadini di altri Paesi sull'attrattività del brand-Italia

La reputazione dell'Italia secondo i cittadini di 13 Paesi al mondo



Alcune evidenze statistiche fattuali fanno sorgere dubbi sull'affidabilità delle classifiche

1. Esteso uso di **survey qualitative** con rispondenti **non rappresentativi**
2. Uso di indici con **ponderazioni** soggettive
3. Spesso il **modello di funzionamento del Paese** condiziona i confronti
4. I confronti sono basati su **dati disomogenei**
5. Le classifiche spesso non tengono conto della **dimensione assoluta** ("massa critica")
6. Non viene considerata la **sostenibilità** di medio-lungo periodo e gli indicatori tendono ad essere "backward looking"
7. Eccessiva negatività nel giudizio di **regolamentazione e tassazione**
8. Mancata considerazione di **competenze della popolazione, infrastrutture, sicurezza e stabilità finanziaria**

1 Eccessivo uso di survey: il caso dell'Ease of Doing Business

Primi 20 Paesi per numero di contributori alla survey	N. di contribuzioni*
India	370
Brasile	356
Federazione Russa	316
Turchia	241
Nigeria	232
Messico	215
Malesia	204
Indonesia	188
Ucraina	188
Italia	187
Repubblica Dominicana	166
Kazakistan	152
Polonia	150
Kuwait	141
Cina	139
Romania	137
Egitto	134
Bulgaria	133
Croazia	130
Grecia	130

Alcuni contributori italiani

- PwC Italy
- Alemani e Associati
- Studio dell'Avvocato Antich
- Studio Legale Associato ad Ashurst LLP
- Penal Court of Rome
- Civil Law Notary, Lawyer
- Studio Legale Beltramo
- Spediporto - Associazione Spedizionieri Corrieri e Trasportatori di Genova
- BDA Studio Legale
- Raynaud and Partners - Studio Legale
- Almaviva S.p.A. - Direzione Affari Legali
- Studio Corno - member of Russell Bedford International
- Tonucci & Partners, in alliance with Mayer Brown LLP
- Il Punto Real Estate Advisor
- Orsingher Ortu – Avvocati Associati
- Legance - Studio Legale Associato
- NCTM - Studio Legale Associato
- Cocuzza e Associati
- Portolano Cavallo Studio Legale
-

**Pochissime imprese, poco rappresentative, coinvolte
5% del totale**

(*) Il numero di contribuzioni varia non solo da Paese a Paese ma anche, all'interno dello stesso Paese, tra le diverse aree di indagine. Per l'Italia sono "mappati" 153 contributori che, nel 2016, hanno risposto a 187 questionari

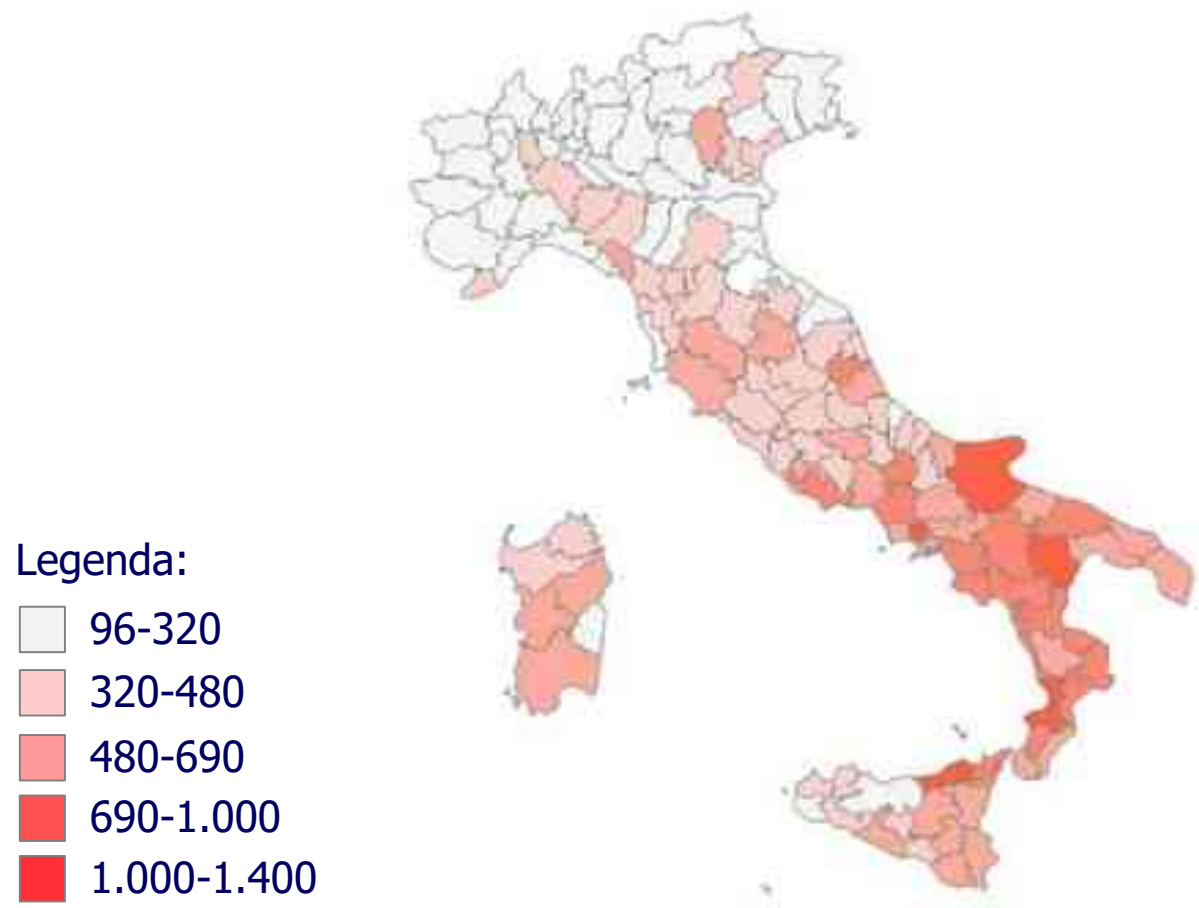
1 Eccessivo uso di survey: il caso del **Global Competitiveness Index**

- Molte classifiche riportano tra i propri indicatori **KPI presi da altre classifiche** o che addirittura sono il risultato finale di altri indici-Paese
- I valori finali di tali classifiche sono pertanto sporcati da scelte metodologiche prese a monte
- Un esempio è il Global Competitiveness Index (WEF), che attinge alcuni dei KPI che costituiscono i suoi 12 pilastri da fonti quali l'Ease of Doing Business redatto dalla World Bank:
 - **12** pilastri
 - **114** variabili, di cui 6 dall'Ease of Doing Business (WB) e 6 dal World Economic Outlook (IMF)
 - **80** variabili sono il risultato di survey qualitative

In Italia, il tasso dei rispondenti ai circa **1.000 questionari inviati** ogni anno va dall'**8% al 10%**

3 La *performance* del sistema giudiziario italiano è **molto eterogenea**

Durata media dei procedimenti di contenzioso commerciale (numero giorni), 2015

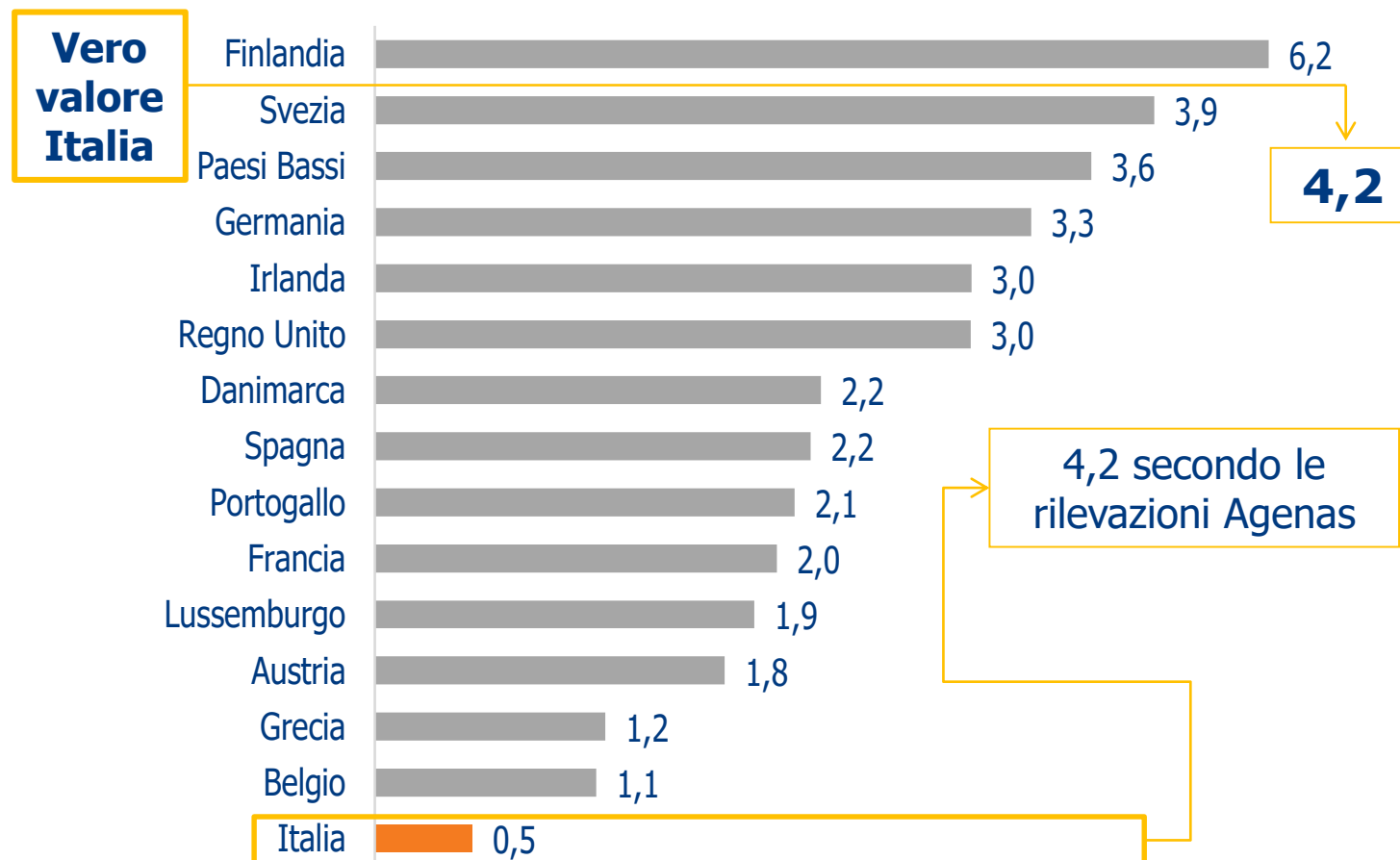


- C'è un'**ampia variabilità** delle prestazioni
- Considerando la durata media del contenzioso commerciale, **Torino** (207), **Genova** (245) e **Milano** (283) sono le città più virtuose (la media nazionale è di 480 giorni) e sono **in linea con i principali Paesi Europei** (es. in Francia la durata media è 300 giorni, in Germania ~200)

4 Confronti di "mele con pere": il caso della **spesa sanitaria**

Spesa in prevenzione

(% della spesa sanitaria pubblica corrente), 2015



- I dati OCSE paragonano Paesi con **differenti sistemi sanitari e diverse modalità di finanziamento**
- In realtà i dati di spesa della prevenzione in Italia si attestano attorno al **4,0%** del totale della spesa sanitaria pubblica, il che porterebbe il nostro Paese abbondantemente **sopra la media UE** e prima di Germania, Francia e Paesi del Nord Europa

Agenda

- Premessa
- Considerazioni sulla rappresentatività delle classifiche internazionali
- **I risultati del Global Attractiveness Index di The European House – Ambrosetti**
- L'Action Plan per l'Italia

Le caratteristiche del Global Attractiveness Index (GAI)

REPLICABILITÀ

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

OGGETTIVITÀ

Basato principalmente su variabili quantitative oggettive derivanti dai principali database internazionali

ROBUSTEZZA

Pochi indicatori proxy tra loro il più possibile indipendenti

SIGNIFICATIVITÀ

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

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

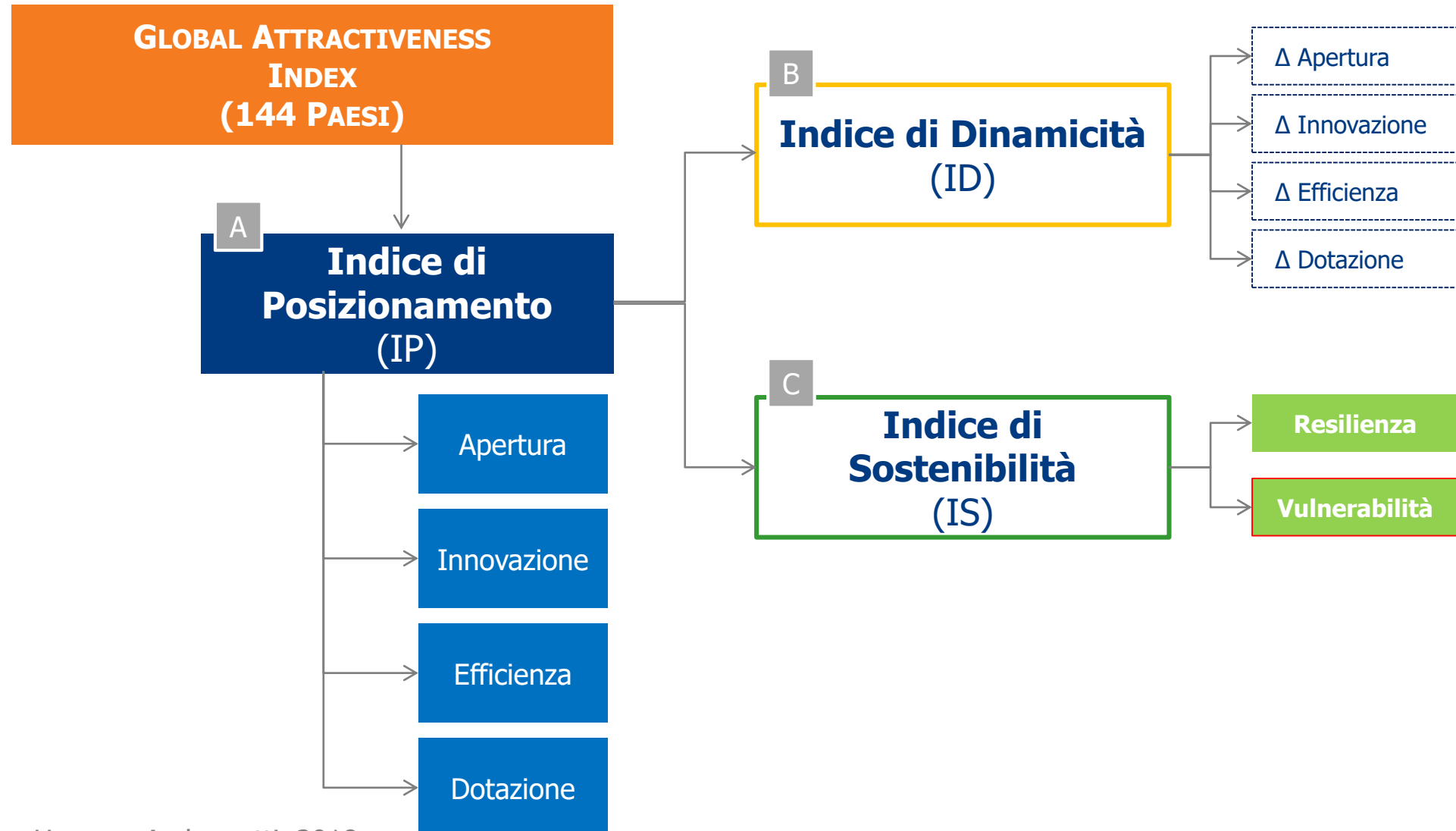
INTERNA

Capacità di trattenere risorse già presenti sul territorio

ESTERNA

Capacità di attirare risorse non presenti sul territorio

La struttura del Global Attractiveness Index (GAI)



Abbiamo ricostruito il database storico dell'Indice

- **12** anni censiti
- **144** Paesi considerati, rappresentanti il **93%** della popolazione mondiale e il **99%** del PIL mondiale
- Più di **65** Key Performance Indicator mappati e analizzati
- Calcolo dell'**Indice storico** su sei anni (2013-2018), **unico indice** con questa caratteristica
- Aggiornamento e verifica di oltre **600.000 dati disponibili**



Database GAI 2018

Database e Indice storico ricostruiti e aggiornati

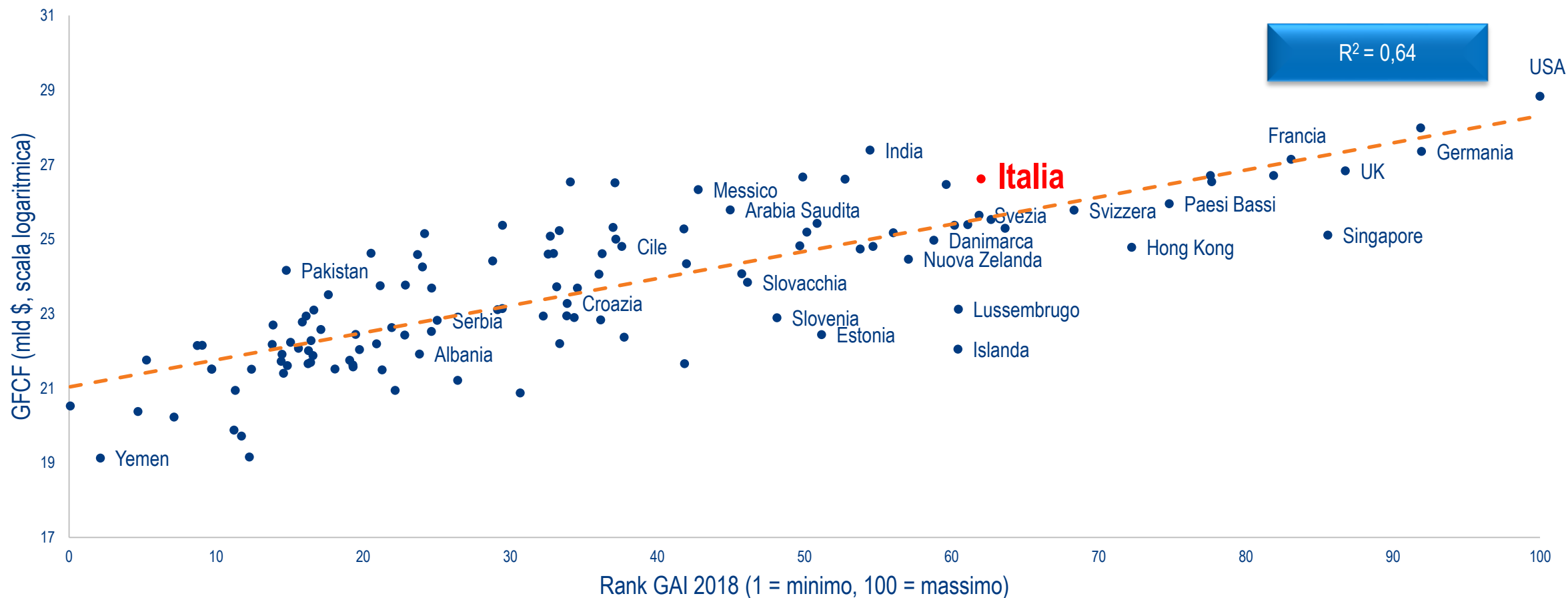
I Key Performance Indicator (KPI) dell'attrattività che abbiamo individuato

Apertura	Innovazione	Efficienza	Dotazione	Resilienza	Vulnerabilità
1. (Flussi IDE + investimenti del Paese all'estero), su totale mondo 2. (Export+Import), sul totale mondo 3. (Turisti stranieri + turisti nazionali all'estero), su pop. 4. Studenti universitari stranieri, su pop. giovane 5. Numero di migranti, su pop.	6. Occupati settori high-tech, su totale occupati 7. Export beni high-tech, su totale mondo 8. ICT Development Index 9. N° pubblicazioni scientifiche, sul totale mondo 10. Utilizzatori Internet, % pop.	11. Tasso di disoccupazione 12. Logistics Performance Index 13. Produttività totale dei fattori 14. Rule of Law Index 15. Total Tax Rate	16. Prodotto Interno Lordo, sul totale mondiale 17. Prodotto Nazionale Lordo (PLN) pro-capite 18. Investimenti fissi lordi, sul PIL nazionale 19. Indice di Dotazione Naturale e Culturale 20. Laureati, sul totale mondo 21. PISA Test Score	<ul style="list-style-type: none"> Human Development Index Global Peace Index Aspettativa di vita alla nascita World Giving Index Numero medio di anni scolastici 	<ul style="list-style-type: none"> Debito/PIL Tasso di inflazione Indice di concentrazione dei mercati Persone colpite da disastri naturali, ogni 1,000 persone (ultimi 3 anni) Numero di suicidi, % totale pop. Popolazione a rischio povertà, % su totale

Il GAI tende a "catturare" molto bene il fenomeno dell'attrattività

Global Attractiveness Index (IP) e Investimenti Fissi Lordi

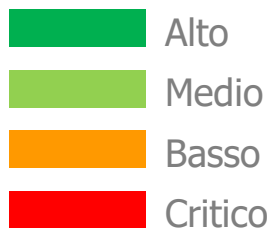
(Gross Fixed Capital Formation, miliardi US\$, scala logaritmica), 144 Paesi



La fotografia del Global Attractiveness Index 2018

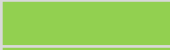
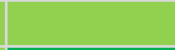
Primi 25 Paesi

Legenda



Indice espresso da
1=min a 100=max



	GAI rank 2018	GAI valore 2018	GAI rank 2017	GAI score 2017	Dinamicità 2018	Sostenibilità 2018
USA	1	100,00	1	100,00		
Germania	2	91,94	2	92,80		
Giappone	3	91,88	3	86,96		
UK	4	86,76	8	78,34		
Singapore	5	85,58	4	85,75		
Cina	6	83,73	5	84,75		
Francia	7	83,08	7	80,66		
Canada	8	81,89	6	81,92		
Australia	9	77,69	10	74,82		
Corea	10	77,59	11	74,10		
Paesi Bassi	11	74,79	9	75,19		
Hong Kong	12	72,24	13	71,36		
Svizzera	13	68,32	12	72,04		
Austria	14	63,64	14	65,41		
Belgio	15	62,68	16	62,24		
ITALIA	16	62,00	17	61,79		
Svezia	17	61,87	22	59,66		
Irlanda	18	61,10	15	62,96		
Lussemburgo	19	60,46	23	59,31		
Islanda	20	60,43	18	60,54		
Norvegia	21	60,20	19	59,86		
Spagna	22	59,63	24	59,19		
Danimarca	23	58,79	21	59,76		
Nuova Zelanda	24	57,07	20	59,79		
Emirati Arabi	25	56,04	25	57,01		

L'Indice storico indica un miglioramento del Posizionamento, ma l'Italia resta un Paese a bassa Dinamicità



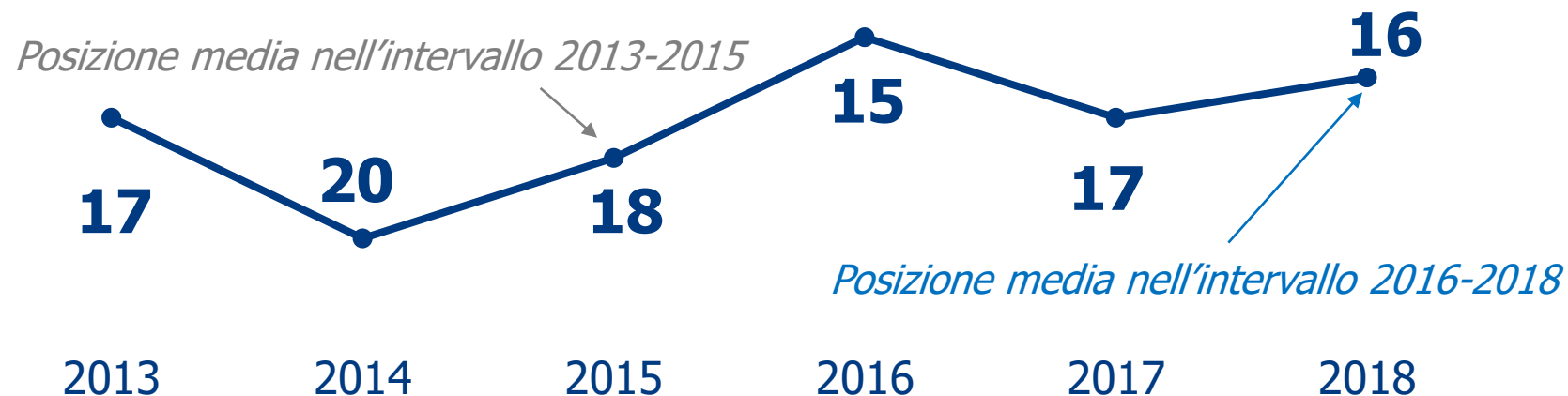
**Indice di
Sostenibilità (IS)**



**Indice di
Dinamicità (ID)**



**Indice di
Posizionamento (IP)**



L'Italia fa parte del cluster di Paesi a buona attrattività ma occorre confrontarsi con i benchmark più avanzati



	GAI Rank 2018	GAI Score 2018	GAI Rank 2018	GAI Score 2018	Economicity 2018	Sustainability 2018
United States	1	100,00	1	100,00	100,00	100,00
Japan	2	91,90	2	91,90	91,90	91,90
United Kingdom	3	86,80	3	86,80	86,80	86,80
France	7	83,10	7	83,10	83,10	83,10
Canada	8	81,90	8	81,90	81,90	81,90
Australia	10	77,40	10	77,40	77,40	77,40
Germany	11	77,40	11	77,40	77,40	77,40
Italy	16	62,00	16	62,00	62,00	62,00
Spain	17	61,40	17	61,40	61,40	61,40
Sweden	18	61,40	18	61,40	61,40	61,40
Denmark	19	61,40	19	61,40	61,40	61,40
Netherlands	20	61,40	20	61,40	61,40	61,40
Belgium	21	61,40	21	61,40	61,40	61,40
Switzerland	22	61,40	22	61,40	61,40	61,40
Portugal	23	61,40	23	61,40	61,40	61,40
South Korea	24	61,40	24	61,40	61,40	61,40
China	25	61,40	25	61,40	61,40	61,40
India	26	61,40	26	61,40	61,40	61,40
Brazil	27	61,40	27	61,40	61,40	61,40
Argentina	28	61,40	28	61,40	61,40	61,40
Chile	29	61,40	29	61,40	61,40	61,40
Colombia	30	61,40	30	61,40	61,40	61,40
Peru	31	61,40	31	61,40	61,40	61,40
Venezuela	32	61,40	32	61,40	61,40	61,40
Uruguay	33	61,40	33	61,40	61,40	61,40
Paraguay	34	61,40	34	61,40	61,40	61,40
Bolivia	35	61,40	35	61,40	61,40	61,40
Ecuador	36	61,40	36	61,40	61,40	61,40
Costa Rica	37	61,40	37	61,40	61,40	61,40
Panama	38	61,40	38	61,40	61,40	61,40
Guatemala	39	61,40	39	61,40	61,40	61,40
Honduras	40	61,40	40	61,40	61,40	61,40
El Salvador	41	61,40	41	61,40	61,40	61,40
Nicaragua	42	61,40	42	61,40	61,40	61,40
Cuba	43	61,40	43	61,40	61,40	61,40
Vietnam	44	61,40	44	61,40	61,40	61,40
Thailand	45	61,40	45	61,40	61,40	61,40
Malaysia	46	61,40	46	61,40	61,40	61,40
Singapore	47	61,40	47	61,40	61,40	61,40
Philippines	48	61,40	48	61,40	61,40	61,40
Indonesia	49	61,40	49	61,40	61,40	61,40
Myanmar	50	61,40	50	61,40	61,40	61,40
Laos	51	61,40	51	61,40	61,40	61,40
Cambodia	52	61,40	52	61,40	61,40	61,40
Timor-Leste	53	61,40	53	61,40	61,40	61,40
Maldives	54	61,40	54	61,40	61,40	61,40
Sri Lanka	55	61,40	55	61,40	61,40	61,40
Bhutan	56	61,40	56	61,40	61,40	61,40
Nepal	57	61,40	57	61,40	61,40	61,40
Bangladesh	58	61,40	58	61,40	61,40	61,40
Pakistan	59	61,40	59	61,40	61,40	61,40
Afghanistan	60	61,40	60	61,40	61,40	61,40
Yemen	61	61,40	61	61,40	61,40	61,40
Somalia	62	61,40	62	61,40	61,40	61,40
Libya	63	61,40	63	61,40	61,40	61,40
Sierra Leone	64	61,40	64	61,40	61,40	61,40
Liberia	65	61,40	65	61,40	61,40	61,40
Ivory Coast	66	61,40	66	61,40	61,40	61,40
Ghana	67	61,40	67	61,40	61,40	61,40
Senegal	68	61,40	68	61,40	61,40	61,40
Gambia	69	61,40	69	61,40	61,40	61,40
Guinea	70	61,40	70	61,40	61,40	61,40
Sierra Leone	71	61,40	71	61,40	61,40	61,40
Liberia	72	61,40	72	61,40	61,40	61,40
Guinea	73	61,40	73	61,40	61,40	61,40
Sierra Leone	74	61,40	74	61,40	61,40	61,40
Liberia	75	61,40	75	61,40	61,40	61,40
Guinea	76	61,40	76	61,40	61,40	61,40
Sierra Leone	77	61,40	77	61,40	61,40	61,40
Liberia	78	61,40	78	61,40	61,40	61,40
Guinea	79	61,40	79	61,40	61,40	61,40
Sierra Leone	80	61,40	80	61,40	61,40	61,40
Liberia	81	61,40	81	61,40	61,40	61,40
Guinea	82	61,40	82	61,40	61,40	61,40
Sierra Leone	83	61,40	83	61,40	61,40	61,40
Liberia	84	61,40	84	61,40	61,40	61,40
Guinea	85	61,40	85	61,40	61,40	61,40
Sierra Leone	86	61,40	86	61,40	61,40	61,40
Liberia	87	61,40	87	61,40	61,40	61,40
Guinea	88	61,40	88	61,40	61,40	61,40
Sierra Leone	89	61,40	89	61,40	61,40	61,40
Liberia	90	61,40	90	61,40	61,40	61,40
Guinea	91	61,40	91	61,40	61,40	61,40
Sierra Leone	92	61,40	92	61,40	61,40	61,40
Liberia	93	61,40	93	61,40	61,40	61,40
Guinea	94	61,40	94	61,40	61,40	61,40
Sierra Leone	95	61,40	95	61,40	61,40	61,40
Liberia	96	61,40	96	61,40	61,40	61,40
Guinea	97	61,40	97	61,40	61,40	61,40
Sierra Leone	98	61,40	98	61,40	61,40	61,40
Liberia	99	61,40	99	61,40	61,40	61,40
Guinea	100	61,40	100	61,40	61,40	61,40

8 Paesi (5,6% del totale) con uno score tra 100 e 80

13 Paesi (9,0% del totale) con uno score tra 80 e 60

- L'Italia è al 16° posto con uno score di 62,0 ma distante da alcuni benchmark come:

	GAI Rank 2018	GAI Score 2018	Distanza dall'Italia (Score)
GERMANIA	2	91,9	29,9
FRANCIA	7	83,1	21,1
REGNO UNITO	4	86,8	24,8
CANADA	8	81,9	19,9
ITALIA	16	62,0	

47 Paesi (32,6% del totale) con uno score tra 60 e 30

76 Paesi (52,8% del totale) con uno score tra 30 e 0

Alta attrattività

Buona attrattività

Media attrattività

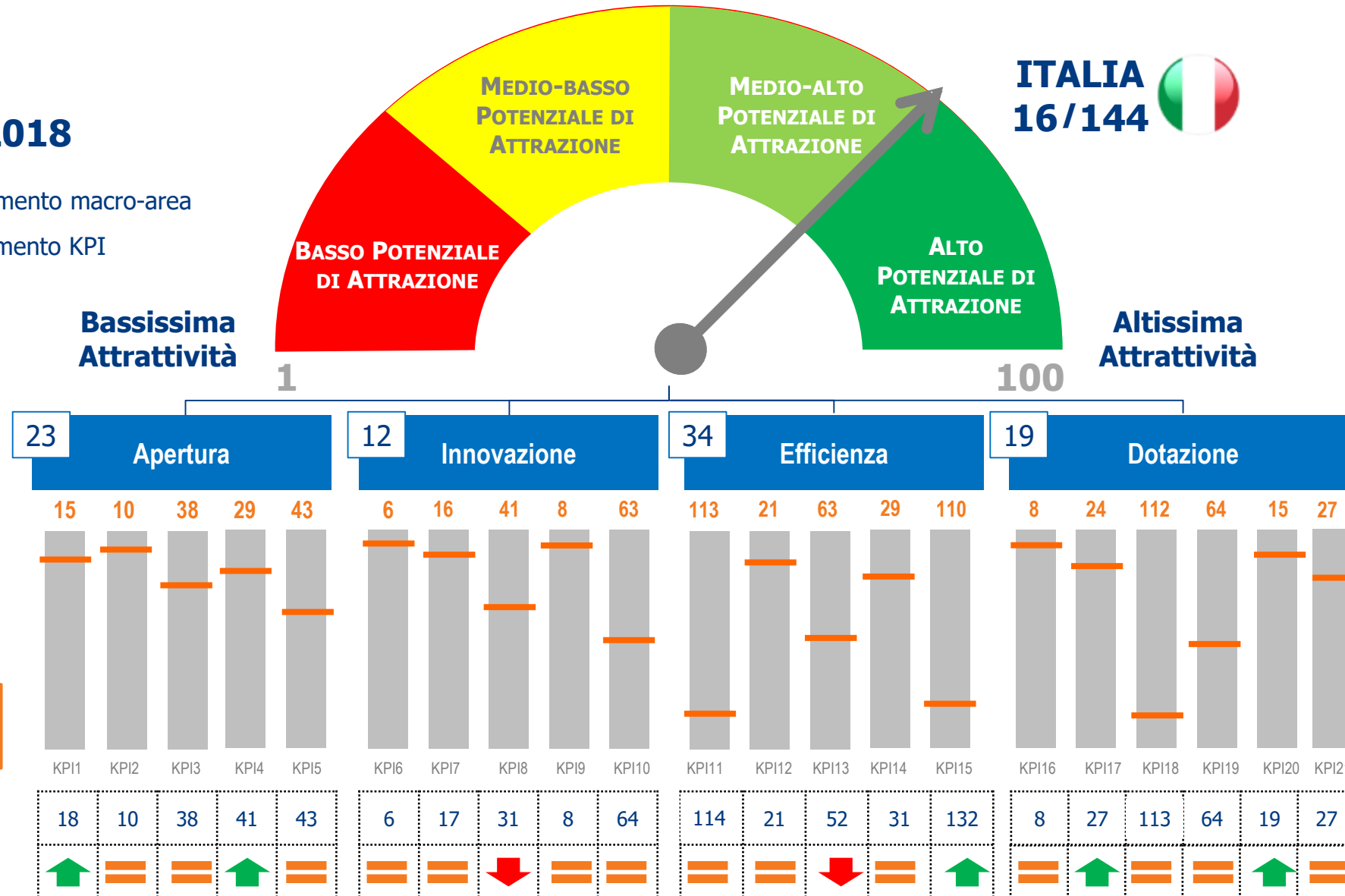
Bassa attrattività

Il Tableau de Bord mette in luce le aree di forza e debolezza relativa del Paese

Classifica 2018

n = posizionamento macro-area

— = posizionamento KPI



Si veda **slide 28**
per dettaglio KPI

Posizionamento 2017 (KPI)

Variazione 2018 vs 2017

Fonte: The European House – Ambrosetti, 2018

Si osserva un peggioramento in due KPI: l'ICT Development Index e la Produttività totale dei fattori

ICT Development Index

	Posizionamento	Score
2018	41 	0,78
2017	31	0,75

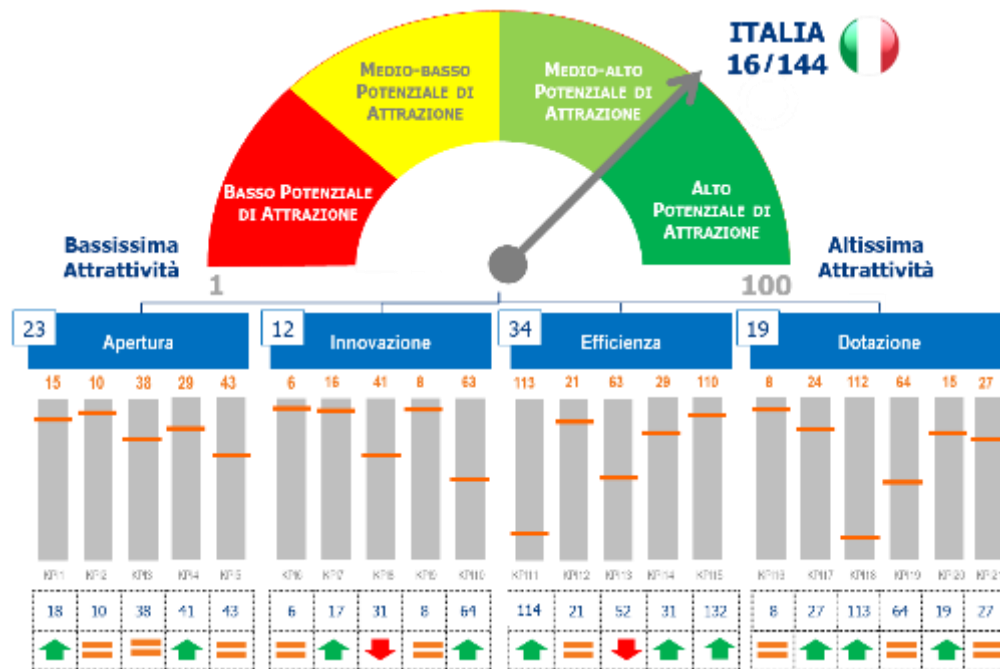
Produttività totale dei fattori

	Posizionamento	Score
2018	63 	0,66
2017	52	0,85

Le aree di particolare debolezza per il Sistema-Paese

- KPI5 – Numero di migranti (**43° posto**) *Posizione stabile*
- KPI8 – ICT Development Index (**41° posto**) *In peggioramento*
- KPI10 – Utilizzatori di Internet (**63° posto**) *Posizione stabile*
- KPI11 – Tasso di disoccupazione (**113° posto**) *Posizione stabile*
- KPI13 – Produttività totale dei fattori (**63° posto**) *In peggioramento*
- KPI15 – Total Tax Rate (**110° posto**) *In miglioramento*
- KPI18 – Investimenti fissi lordi (**112° posto**) *Posizione stabile*
- KPI19 – Indice di dotazione naturale (**64° posto**) *Posizione stabile*

Quest'anno abbiamo effettuato tre scenari di simulazione del GAI



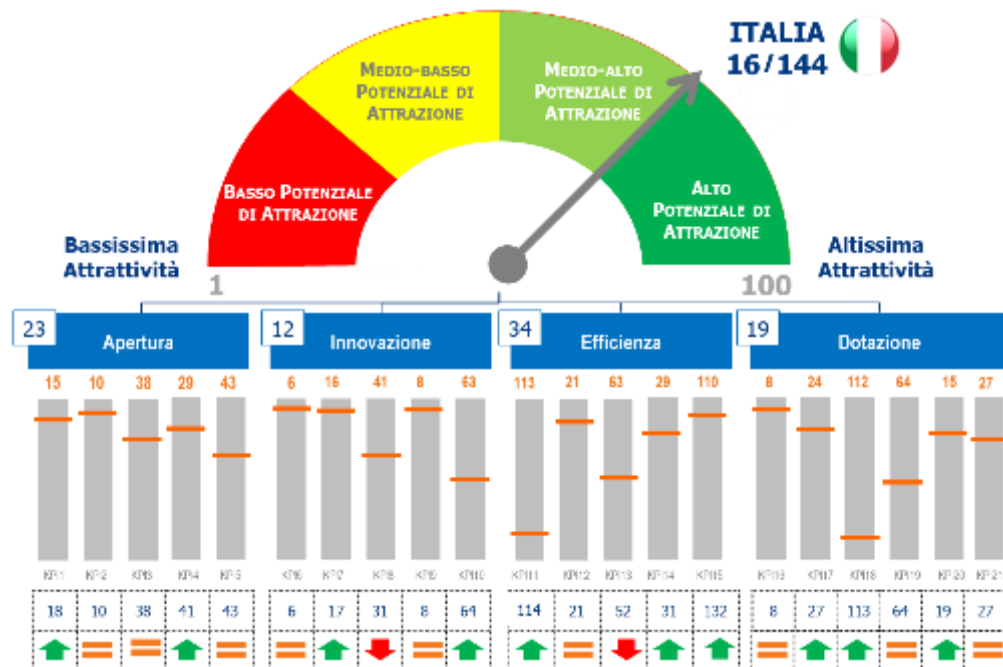
- 1. Azzeramento del divario Nord-Sud**
- 2. Dimezzamento del divario** rispetto ai tre Paesi europei più grandi (Germania, Regno Unito* e Francia)
- 3. Allineamento dell'Italia alla media dei tre Paesi europei più grandi** (Germania, Regno Unito* e Francia)

L'analisi è effettuata a **parità di perimetro** con le altre economie mondiali

Si considerano solo i KPI regionalizzabili (nel caso dello Scenario 1) o quelli su cui un miglioramento dell'Italia può essere "indipendente" da scostamenti di altri Paesi (nel caso degli Scenari 2 e 3)

(*) Il Global Attractiveness Index non coglie ancora gli effetti della BREXIT

I risultati dei tre scenari



1. Azzeramento del divario Nord-Sud

ITALIA
14/144 + 2 posizioni
Score GAI 67,50

2. Dimezzamento del divario rispetto a Germania, Regno Unito e Francia)

ITALIA
14/144 + 2 posizioni
Score GAI 68,17

3. Allineamento dell'Italia alla media di Germania, Regno Unito e Francia)

ITALIA
13/144 + 3 posizioni
Score GAI 72,10

I risultati confermano che per incidere in modo significativo sul posizionamento nel GAI occorre lavorare contemporaneamente su tutte le aree e i KPI dell'attrattività

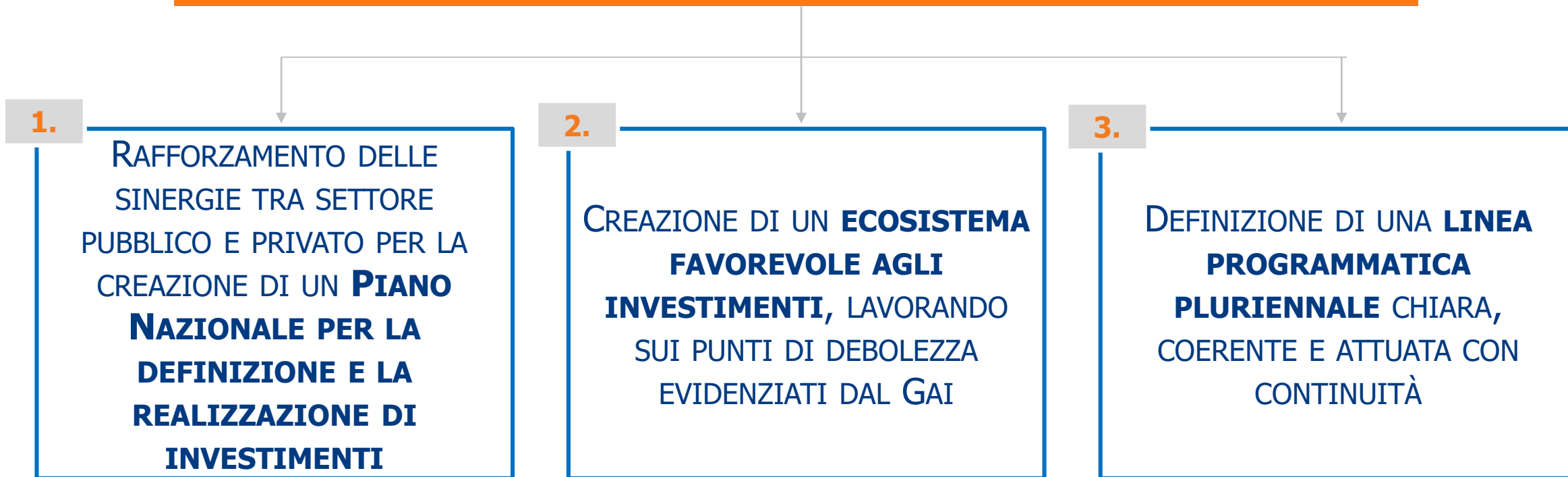
Agenda

- Premessa
- Considerazioni sulla rappresentatività delle classifiche internazionali
- I risultati del Global Attractiveness Index di The European House – Ambrosetti
- **L'Action Plan per l'Italia**

Il rilancio degli investimenti richiede uno sforzo di sistema condiviso tra pubblico e privato



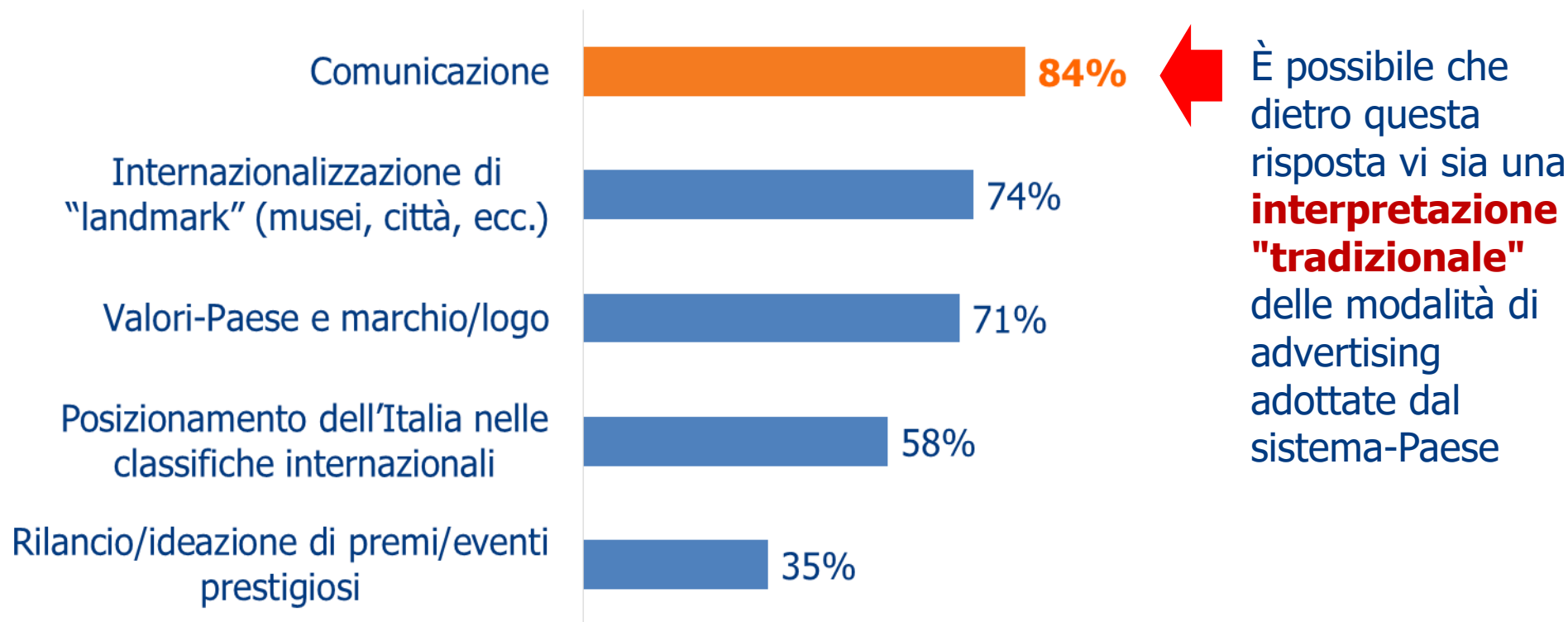
I 3 INDIRIZZI PER IL RILANCIO DEGLI INVESTIMENTI IN ITALIA SUGGERITI DALL'ADVISORY BOARD GLOBAL ATTRACTIVENESS INDEX 2018



Scalare posizioni nel Global Attractiveness Index
è difficile ma non impossibile:
serve anche una **politica nazionale di
gestione dell'immagine-Paese**

La comunicazione ha un ruolo fondamentale per sostenere il posizionamento del Paese

"Con riferimento al posizionamento dell'immagine e reputazione del Paese, quali tra i seguenti strumenti ritiene più efficaci per migliorare la promozione internazionale dell'Italia?" (scala crescente da 1 = «poco rilevante» a 6 = «molto rilevante»; % delle risposte 5+6)



È stata lanciata la campagna di comunicazione per l'Italia del Global Attractiveness Index #italyisdifferent



www.ambrosetti.eu/global-attractiveness-index

In ITA e in EN



Hashtag ufficiale: **#italyisdifferent**

NB: si veda allegato



LO SAI CHE L'ITALIA
È IL 1° PAESE
UE PER N° PMI
MANIFATTURIERE

#ITALYISDIFFERENT

GLOBAL ATTRACTIVENESS
INDEX SU WWW.AMBROSETTI.EU



ITALY IS THE 1ST
EUROPEAN
COUNTRY
FOR NUMBER
OF SMES

#ITALYISDIFFERENT

GLOBAL ATTRACTIVENESS
INDEX ON WWW.AMBROSETTI.EU

LO SAI CHE L'ITALIA
È IL 1° PAESE UE PER N°
REFERENZE PER
RICERCATORE E 1° PAESE AL
MONDO PER NUMERO DI
PUBBLICAZIONI SCIENTIFICHE
NELL'ULTIMO DECENNIO

#ITALYISDIFFERENT

GLOBAL ATTRACTIVENESS
INDEX SU WWW.AMBROSETTI.EU

ITALY IS THE 1ST
EUROPEAN COUNTRY FOR
NUMBER OF REFERENCES PER
RESEARCHER AND 1ST
COUNTRY IN THE WORLD FOR
NUMBER OF SCIENTIFIC
PUBLICATIONS
IN THE LAST 20 YEARS

#ITALYISDIFFERENT

GLOBAL ATTRACTIVENESS
INDEX ON WWW.AMBROSETTI.EU



ITALIA: 58,8 MLD DI EURO DI
VALORE AGGIUNTO
AGROALIMENTARE,
3 VOLTE L'AUTOMOTIVE
DI FRANCIA E SPAGNA E PIÙ DEL
DOPPIO DELLA SOMMA
DELL'AEROSPAZIO
DI FRANCIA, GERMANIA E UK

#ITALYISDIFFERENT

GLOBAL ATTRACTIVENESS
INDEX SU WWW.AMBROSETTI.EU



ITALY: ALL-TIME
RECORD FOR AGRI-FOOD
TRADE BALANCE
IN 2016, 3 TIMES HIGHER THAN
FRENCH AND SPANISH
AUTOMOTIVE SECTOR AND MORE
THAN DOUBLE OF THE SUM OF
FRENCH, GERMAN, ENGLISH
AEROSPACE SECTOR

#ITALYISDIFFERENT

GLOBAL ATTRACTIVENESS
INDEX ON WWW.AMBROSETTI.EU



LO SAI CHE L'ITALIA È IL 1°
PAESE AL MONDO PER
N° DI SITI PATRIMONIO
DELL'UNESCO (54 IN TOTALE)

#ITALYISDIFFERENT

GLOBAL ATTRACTIVENESS
INDEX SU WWW.AMBROSETTLEU



ITALY IS THE
WORLD'S TOP
COUNTRY
FOR N° OF
UNESCO SITES (54)

#ITALYISDIFFERENT

GLOBAL ATTRACTIVENESS
INDEX ON WWW.AMBROSETTLEU

Il rapporto GAI 2018 è disponibile online:
<https://www.ambrosetti.eu/global-attractiveness-index/>



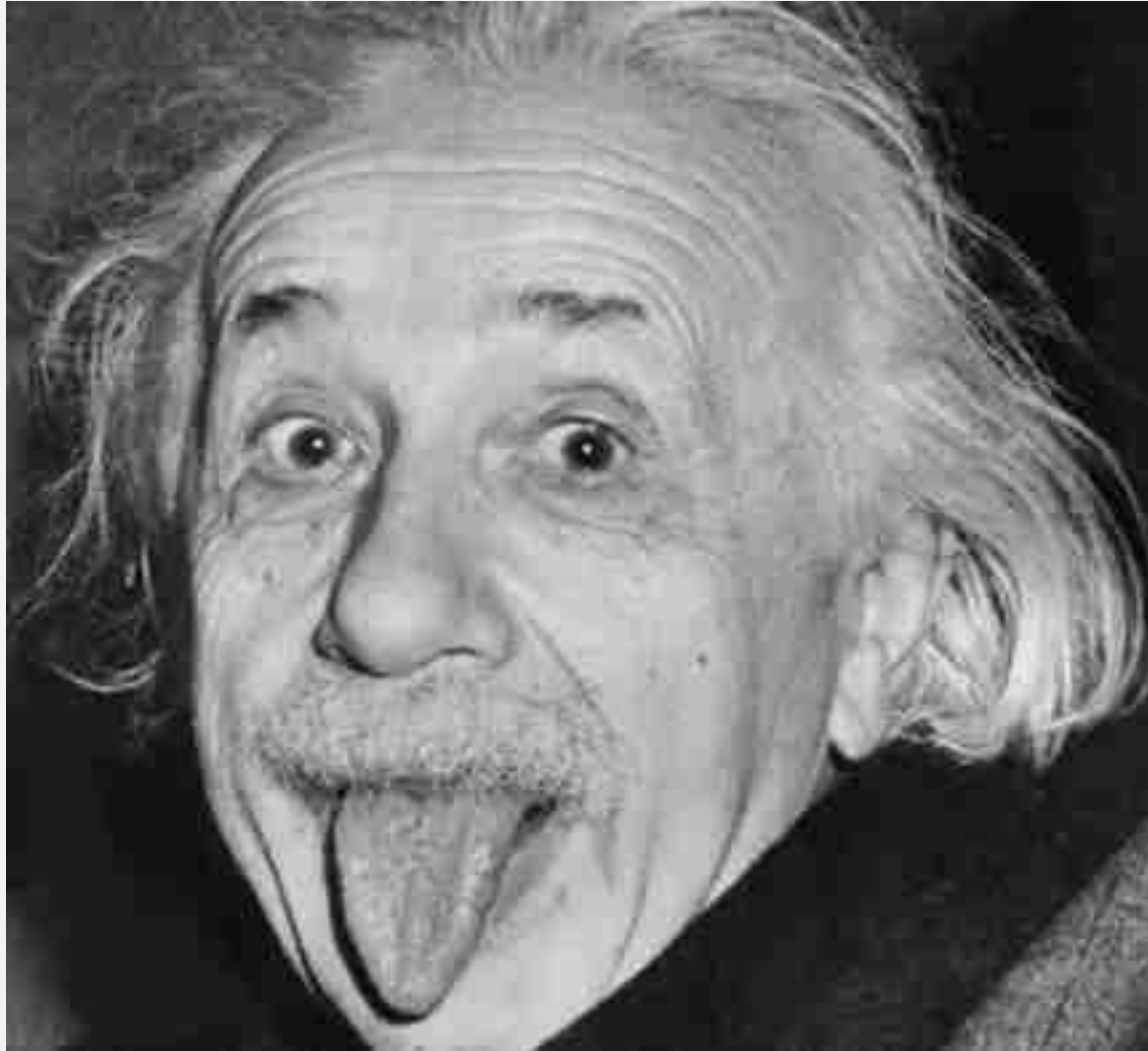
#italyisdifferent



The image shows the cover of the 'GLOBAL ATTRACTIVENESS INDEX' report, featuring a world map. Below the cover is a snippet of an article from 'CORRIERE ECONOMIA' titled 'Leggi l'articolo sul Global Attractiveness Index'. The article discusses the index's methodology and its relevance for businesses. It mentions that the index is based on 11 indicators and is used by over 100 companies to make strategic decisions. The article also highlights that Italy's position in the index is a reflection of its economic and social performance. The snippet includes a section titled '#Italyisdifferent' with three small images: a person sitting at a desk, a view of the Colosseum, and a person walking. The article concludes by stating that the index is a valuable tool for understanding the competitive landscape of the global market.

Guardiamo anche al "Soft Power" del Paese...





*... perché come diceva
Einstein "non tutto ciò
che può essere contato
conta e non tutto ciò
che conta può essere
contato"*



Grazie per l'attenzione

Sito: www.ambrosetti.eu / www.ambrosetticlub.eu

E-mail: valerio.demolli@ambrosetti.eu

Twitter: @TEHAmbrosetti

ABB

TOYOTA

MATERIAL HANDLING


Unilever