

GLOBAL ATTRACTIVENESS INDEX

IL VERO TERMOMETRO DELL'ATTRATTIVITÀ DI UN PAESE

PRESENTATA DA ENRICO GIOVANNINI

AL FORUM:

“LO SCENARIO DI OGGI E DI DOMANI PER LE STRATEGIE COMPETITIVE”

“Villa d'Este”, Cernobbio – 2, 3 e 4 settembre 2016

La ricerca è stata preparata da The European House – Ambrosetti in collaborazione con ABB, Toyota Material Handling e Unilever.

Settembre 2016.

Per il terzo anno consecutivo, The European House - Ambrosetti è stata nominata primo Think Tank italiano e quarto europeo nell'edizione 2015 del Global Go To Think Tanks Report dell'Università della Pennsylvania.

Copyright © The European House - Ambrosetti S.p.A. – Tutti I diritti riservati.

Il presente documento è riservato agli utenti dei servizi di aggiornamento di The European House - Ambrosetti. L'uso è personale e non è cedibile. È fatto divieto assoluto di riprodurre, distribuire, comunicare al pubblico o utilizzare in qualsiasi forma e modo, commerciale o meno, il presente documento, senza il consenso scritto di The European House - Ambrosetti. Maggiori informazioni sui termini e sulle condizioni di utilizzazione sono disponibili su www.ambrosetti.eu.

GLOBAL ATTRACTIVENESS INDEX

Il vero termometro dell'attrattività di un Paese

Principali risultati del progetto di ricerca

Enrico Giovannini, portavoce dell'*Advisory Board*
ABB, Toyota Material Handling, Unilever & TEH-A

The European House - Ambrosetti è nominata – nella categoria "Best Private Think Tanks" – 1° Think Tank in Italia e 4° in Europa nel Global Go To Think Tank Index Report della University of Pennsylvania

© 2016 The European House - Ambrosetti S.p.A. TUTTI I DIRITTI RISERVATI. Questo documento è stato ideato e preparato da TEH-A per il cliente destinatario; nessuna parte di esso può essere in alcun modo riprodotta per terze parti o da queste utilizzata, senza l'autorizzazione scritta di TEH-A. Il suo utilizzo non può essere disgiunto dalla presentazione e/o dai commenti che l'hanno accompagnato.

Obiettivi del progetto



1. Analizzare le **metodologie** delle principali classifiche internazionali e metterne in luce gli elementi di forza e di debolezza
2. Costruire un indice innovativo e affidabile di attrattività-Paese (**Global Attractiveness Index - GAI**)
3. Identificare i *Key Performance Indicator* dell'attrattività e mettere a punto un **modello interpretativo** di sintesi per l'Italia ("Tableau de Bord")
4. Individuare e analizzare le **best-practice** nella gestione dell'immagine-Paese e del posizionamento nelle classifiche internazionali da cui trarre ispirazione
5. Formulare **raccomandazioni di policy e proposte operative** per una efficace strategia d'azione per migliorare l'immagine e l'attrattività dell'Italia

Advisory Board



- **Ambrogio Bollini** (Supply Senior Vice President, Toyota Material Handling Europe)
- **Mario Corsi** (Amministratore Delegato, ABB Italia)
- **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)
- **Matteo Marini** (Presidente, ABB Italia)
- **Leonardo Salcerini** (Amministratore Delegato, Toyota Material Handling Italia)
- **Angelo Trocchia** (Presidente e Amministratore Delegato, Unilever Italia)
- **Valerio De Molli** (Amministratore Delegato, The European House - Ambrosetti)

3

Perché questo progetto

- Le classifiche di competitività hanno un peso rilevante:
 - nell'indirizzare **le decisioni delle aziende e le policy pubbliche**
 - nel **posizionare un sistema-Paese** agli occhi della comunità internazionale
- Negli ultimi 10 anni (e più) l'Italia, nelle classifiche più diffuse (Banca Mondiale, WEF, IMD, ecc.), **si è posizionata quasi sempre agli ultimi posti** tra i Paesi ad economia avanzata e spesso dietro a Paesi in via di sviluppo
- Tali posizionamenti, pur alla luce delle criticità del sistema-Italia, presentano una visione distorta **della realtà oggettiva**
- ... ma l'Italia, al contrario di altri Paesi, non pone ancora **adeguata attenzione** al monitoraggio e alla comunicazione dei dati che determinano le classifiche

4

L'Italia nei *ranking* e nella realtà



Realtà

- 8° nel mondo per PIL
- 4° per valore aggiunto prodotto dall'industria manifatturiera
- 9° per *export*
- 7° per *export* manifatturiero
- 13° per investimenti fissi lordi
- 3° per numero di pubblicazioni scientifiche (1996-2015)

Ranking

- 43° Global Competitiveness Index 2015-2016 (dietro a Bahrain, Azerbaijan e Kazakistan)
- 45° Ease of Doing Business 2016 (dietro a Malesia, Mauritius e Georgia)
- 77° World Press Freedom Index 2016, (dietro a Costa Rica, Burkina Faso e El Salvador)
- 61° Corruption Perceptions Index (dietro a Uruguay, Botswana e Ghana)

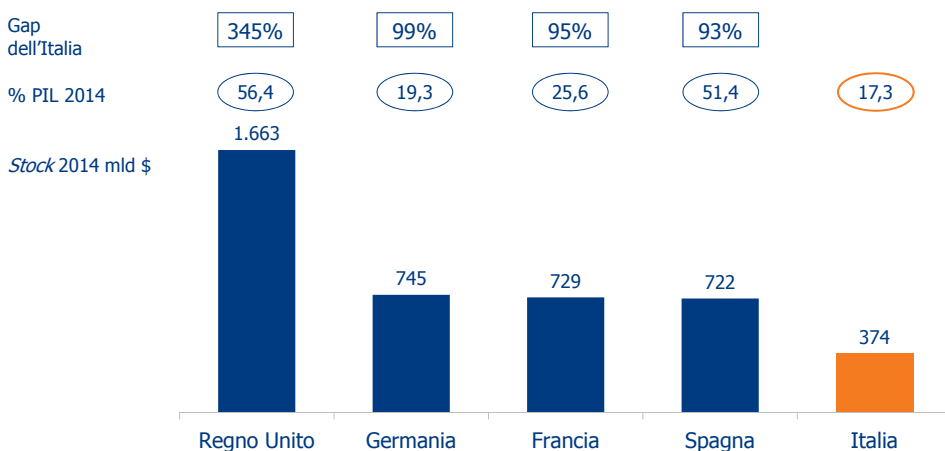
5

L'Italia è 25^a per flussi di investimenti diretti esteri

		Flussi 2014 (\$ mld a prezzi correnti)	Rispetto al 2013			Flussi 2014 (\$ mld a prezzi correnti)	Rispetto al 2013
1	Cina	129	↑	11	Cile	23	↑
2	Hong Kong	103	↑	12	Spagna	23	↓
3	Stati Uniti	92	↓	13	Messico	23	↓
4	Regno Unito	72	↑	14	Indonesia	23	↑
5	Singapore	68	↑	15	Svizzera	22	↑
6	Brasile	62	↓	16	Russia	21	↓
7	Canada	54	↓	17	Finlandia	19	↑
8	Australia	52	↓	18	Colombia	16	↔
9	India	34	↑	19	Francia	15	↓
10	Paesi Bassi	30	↓	20	Polonia	14	↑

Lo scarto rispetto ai Paesi *benchmark* è significativo: *stock*

Investimenti Diretti Esteri (IDE), *stock* 2014 e % PIL 2014

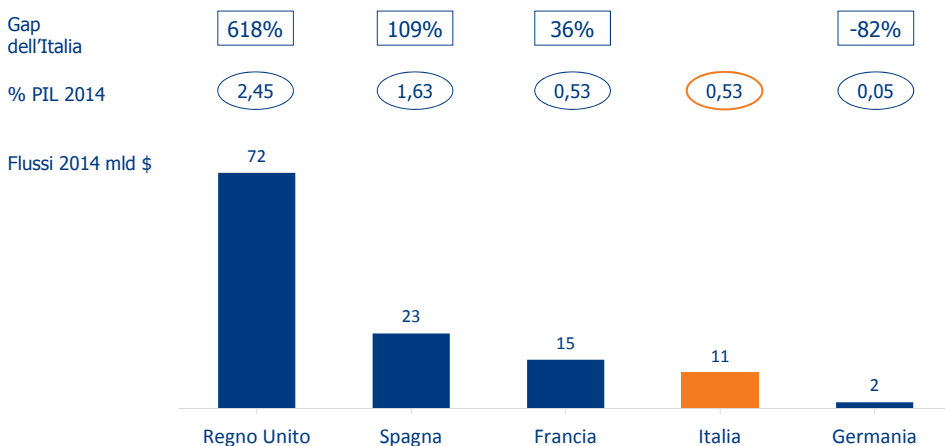


Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati UNCTAD, 2016

7

Lo scarto rispetto ai Paesi *benchmark* è significativo: *flussi*

Investimenti Diretti Esteri (IDE), flussi 2014 e % PIL 2014



Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati UNCTAD, 2016

8

Abbiamo analizzato oltre 80 indici-Paese e rilevato alcune criticità

Survey qualitative

- Spesso statisticamente poco rappresentative e soggettive, anche per i rispondenti

Ponderazioni

- Introduzione di elementi di soggettività

Modelli "ottimi"

- Modello di funzionamento del Paese cui appartiene l'istituto che produce la classifica condiziona i parametri e il confronto

Disomogeneità dati

- Utilizzo di diversi criteri di aggregazione di dati non confrontabili

"Massa critica"

- Non considerazione della dimensione assoluta dei Paesi

Staticità

- Non considerazione della sostenibilità del posizionamento nel medio periodo

Assolutezza

- Non considerazione del contesto di riferimento ed eccessiva negatività/positività nel giudizio dei KPI

Omogeneizzazione

- Mancata considerazione di competenze della popolazione, infrastrutture, sicurezza e stabilità finanziaria

Rappresentatività

- KPI non pienamente rappresentativi del fenomeno che si vuole misurare

9

Gli obiettivi definiti per costruire il Global Attractiveness Index - GAI

REPLICABILITÀ

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

OGGETTIVITÀ

Basato principalmente su variabili quantitative oggettive derivanti dai principali *database* internazionali

ROBUSTEZZA

Pochi indicatori *proxy* tra loro indipendenti

SIGNIFICATIVITÀ

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

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

INTERNA

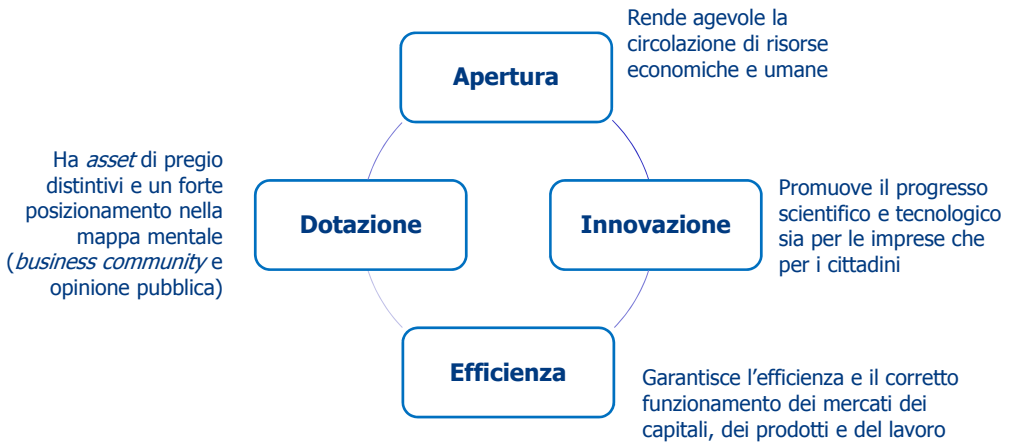
Capacità di trattenere risorse già presenti sul territorio

ESTERNA

Capacità di attirare risorse non presenti sul territorio

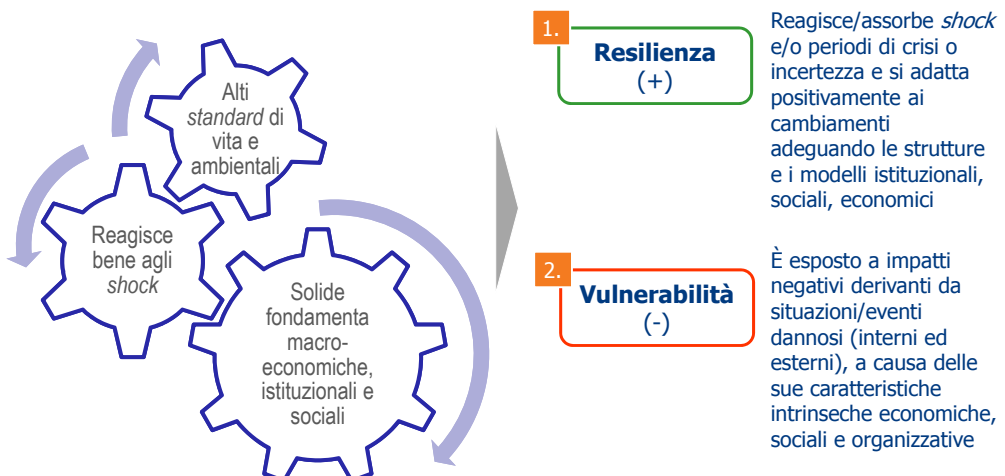
10

Abbiamo identificato 4 attributi per definire l'attrattività di un Paese...



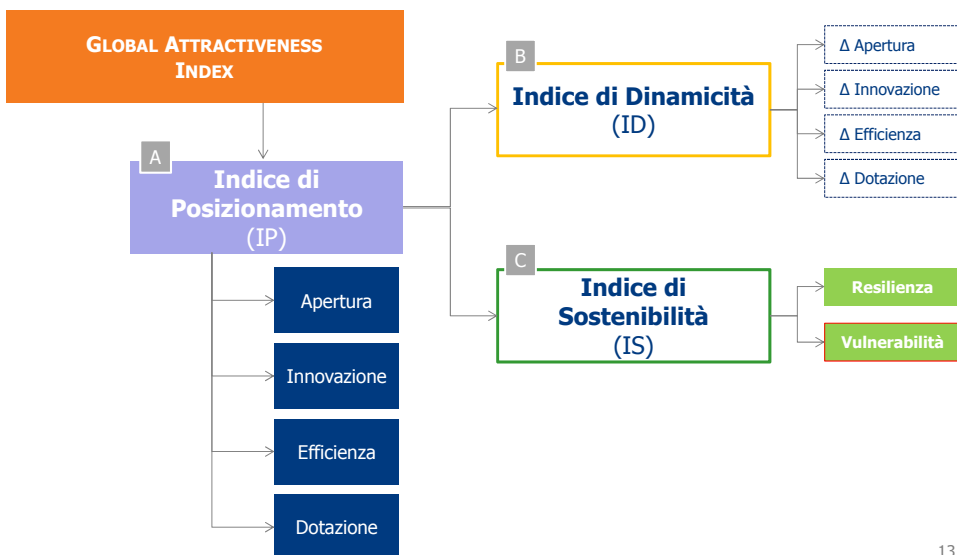
11

...e identificato le caratteristiche della sostenibilità di un Paese



12

La struttura del Global Attractiveness Index (GAI)



13

I Key Performance Indicator dell'attrattività che abbiamo individuato

Apertura	Innovazione	Efficienza	Dotazione	Resilienza	Vulnerabilità
<ul style="list-style-type: none"> (Flussi IDE + investimenti del Paese all'estero), su totale mondo (Export+Import), su totale mondo (Turisti stranieri + turisti nazionali all'estero), su pop. Studenti universitari stranieri, su pop. giovane Numero di migranti, su pop. 	<ul style="list-style-type: none"> Occupati settori <i>high-tech</i>, su totale occupati Export beni <i>high-tech</i>, su totale mondo Utilizzatori Internet, % pop. ICT Development Index N° pubblicazioni scientifiche, su totale mondo 	<ul style="list-style-type: none"> Tasso di disoccupazione Logistics Performance Index Produttività totale dei fattori Total Tax Rate Rule of Law Index 	<ul style="list-style-type: none"> Prodotto Interno Lordo, su totale mondiale Prodotto Nazionale Lordo (PLN) pro-capite Investimenti fissi lordi, su PIL nazionale Indice di Dotazione Naturale e Culturale Laureati, su totale mondo 	<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.

14

La "fotografia" che fornisce il Global Attractiveness Index 2016

Legenda

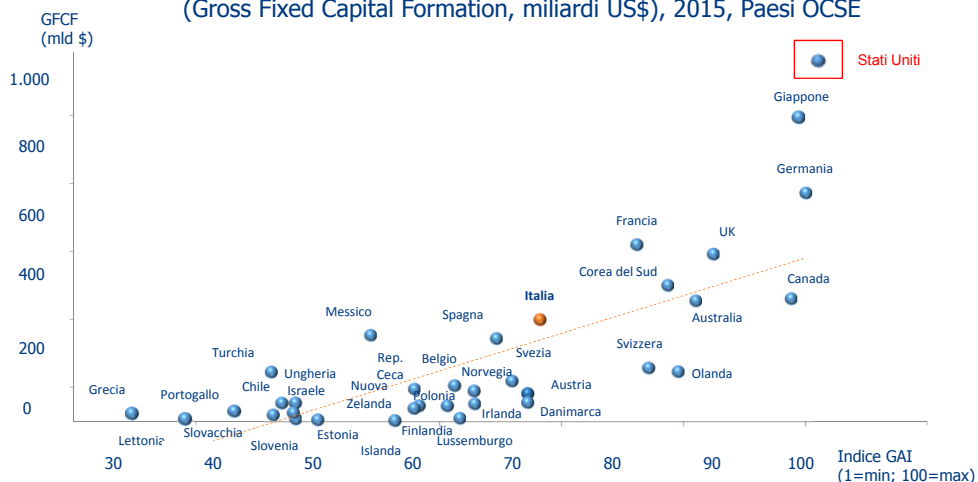
- Alto
- Medio
- Basso
- Critico

Indice espresso da 1=min a 100=max

	GAI Rank 2016	GAI Valore 2016	Dinamicità Paese	Sostenibilità posizionamento
Stati Uniti	1	100,0	Alto	Alto
Germania	2	99,6	Alto	Alto
Giappone	3	98,9	Basso	Critico
Canada	4	98,1	Basso	Alto
Singapore	5	97,7	Alto	Medio
Regno Unito	6	90,4	Alto	Alto
Australia	7	88,6	Critico	Alto
Olanda	8	86,9	Basso	Alto
Corea del Sud	9	85,8	Medio	Medio
Cina	10	85,7	Alto	Critico
Svizzera	11	83,9	Medio	Alto
Francia	12	82,8	Medio	Medio
Hong Kong	13	80,9	Alto	Critico
Italia	14	73,0	Alto	Alto
Austria	15	71,8	Medio	Alto
Danimarca	16	71,8	Alto	Alto
Russia	17	71,0	Medio	Critico
Svezia	18	70,2	Basso	Alto
Spagna	19	68,6	Alto	Alto
Irlanda	20	66,4	Alto	Alto

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

Global Attractiveness Index e Investimenti Fissi Lordi (Gross Fixed Capital Formation, miliardi US\$), 2015, Paesi OCSE



N.B. Stati Uniti non in scala nel grafico in quanto outlier

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Banca Mondiale, 2016

Una considerazione: nel mondo i Paesi si organizzano per gestire l'immagine e il posizionamento nei *ranking*

Paese	Tipologia di presidio	Posizionamento	
		Ease of Doing Business 2016 (189 Paesi)	World Competitiveness Index 2016 (140 Paesi)
Singapore	"Mr Ranking" (rappresentante del Governo)	1 (da 10 anni consecutivi)	2 (da 5 anni consecutivi)
Filippine	EODB-Task Force del Governo	103 (+35 posti in 2 anni)	47 (+12 posti in 2 anni)
Malesia	PEMUDAH-Task Force del Governo	18 (ai primi 20 al mondo posti negli ultimi 5 anni)	18 (ai primi 25 posti negli ultimi 5 anni)
India	Task force del Ministero del Commercio e dell'Industria	130 (+12 posti in 1 anno)	55 (+16 posti in 1 anno)
Irlanda	National Competitiveness Council	17 (nei primi 20 posti al mondo negli ultimi 5 anni)	24 (nei primi 30 posti negli ultimi 5 anni)
Danimarca	Danish Business Authority	3 (nei primi 5 posti al mondo negli ultimi 5 anni)	12 (nei primi 12 posti negli ultimi 5 anni)
USA	Council on Jobs and Competiveness*	7 (nei primi 7 posti al mondo da 10 anni)	3 (nei primi 5 posti negli ultimi 5 anni)

(*) È composto da istituzioni private (Università, imprese, ecc.) di eccellenza; il Presidente del Council è designato dal Presidente degli USA

17

Abbiamo formulato 5 raccomandazioni per l'Italia



(*) Sito InvestinItaly, Ambasciate come "sales department" dell'Italia, Istituti di Cultura

18

Una visione d'insieme del *Tableau de Bord* dell'Italia

ATTRIBUTI ATTRATTIVITÀ-PAESE (POSIZIONE ITALIA)
Apertura (17/144)
Innovazione (10/144)
Efficienza (50/144)
Dotazione (15/144)

4 "cantieri di lavoro" per il Paese:

1. Rafforzare l'**ecosistema dell'innovazione** e la capacità di creare "*disruption*" (anche con una strategia nazionale dell'innovazione oggi mancante)
2. Sostenere (come fa ad es. la Germania) lo **sviluppo del sistema manifatturiero** e i nuovi modelli produttivi abilitati dall'automazione e dall'integrazione di servizi, Internet e tecnologie informatiche
3. Modernizzare il **sistema della formazione** e la riqualificazione della forza lavoro con nuovi approcci pedagogici e contenuti e *lifelong learning*
4. Incrementare l'**efficacia dei servizi "di base"** del Paese: PA, sistema-Giustizia e logistica, accelerando le riforme in corso

N.B. Occorre valutare il posizionamento rispetto ai Paesi competitori