

“Agenzie di marketing territoriale”



Sonia Ferrari

A livello europeo gran parte delle iniziative di marketing territoriale hanno preso vita grazie ad agenzie appositamente costituite

Vi sono agenzie che assumono come ambito geografico di riferimento una intera nazione e agenzie che, invece, hanno il compito di promuovere un'area geografica circoscritta, quale una regione o un territorio più limitato

Sonia Ferrari

Tra le principali agenzie nazionali:

Francia: AFII (Agence Francaise pour les Investiments Internationaux)

Regno Unito: InvestUK (ex IBB - Investin Britain Bureau)

Irlanda: IDA (Irish Development Agency)

Olanda: NFIA (Netherland Foreign Development Agency)

Sonia Ferrari

Tra le principali agenzie locali:

- Galles: WDA (**Welsh Development Agency**)
- Scozia: LIS (**Locate in Scotland**)
- Irlanda del Nord: IDB (**Industrial Development Board for Norther Ireland**)
- Regione Basca: SPRI (**Societad para la Promociony Reconversion Industrial**)
- Alsazia: ADA (**Agencede Developpementde l'Alsace**)
- Bretagna, Pays-de-Loire, Poitou-Charentes:
OuestAtlantique (**Agencede Promotion Economiquede la FranceAtlantique**)

Sonia Ferrari

Le agenzie di marketing territoriale: i modelli

All'interno di uno stesso paese possono operare agenzie con diversi ambiti territoriali di riferimento

Quali relazioni possono intercorrere tra tali soggetti?

Viene realizzata una ripartizione di poteri e responsabilità?

Sonia Ferrari

<i>Agenzia geografica promossa</i>	nazionale	<i>Agenzia nazionale Ombrello (AFII, INVEST UK, NFI)</i>	<i>Agenzia nazionale Integrata (IDA, PAIZ)</i>
	locale	<i>Agenzia locale In rete (RDO inglesi, ADA)</i>	<i>Agenzia locale Autonoma (WDA, LIS, IDB, SPRIS)</i>

limitata

elevata

Ampiezza poteri/ autonomia

Sonia Ferrari

Diverse sono le soluzioni adottate sotto il profilo istituzionale, strategico e organizzativo

- Un primo aspetto da considerare è il grado di diversificazione dell'attività dell'agenzia, ossia l'ampiezza della missione istituzionale
- Relativamente al grado di integrazione della struttura si distingue tra:
 - agenzie pesanti
 - agenzie leggere
- Diverse sono anche le soluzioni adottate relativamente all'assetto organizzativo e alle modalità di finanziamento

Sonia Ferrari

Le Agenzie di sviluppo locali in Italia

L'età media è piuttosto bassa (forte sviluppo solo dalla metà degli anni '90).

Dalla fine degli anni '90 iniziano a nascere agenzie plurisettoriali e aperte alla partecipazione di diversi soggetti istituzionali locali, grazie alla diffusione della programmazione nazionale e comunitaria).

Infatti, il nuovo modello di programmazione assegna un peso rilevante alle istituzioni locali.

Sonia Ferrari

I soci delle Agenzie di sviluppo

I *sogetti maggiormente coinvolti* sono gli enti locali, soprattutto i Comuni (tipologia di socio più frequente).

Spesso le Agenzie incidono, tuttavia, su ambiti territoriali intercomunali o interprovinciali e pertanto fra i soci sono presenti tutte le amministrazioni interessate.

Secondo posto in termini di intervento: Associazioni e Consorzi (associazioni imprenditoriali e di categoria, sindacati, associazioni culturali, turistiche, religiose, ambientaliste, consorzi di produzione e di servizi, ecc.).

Ruolo prioritario: Province, Aziende Speciali delle camere di Commercio.

Sonia Ferrari

Sviluppo Italia

Controllata dal Ministero dell'Economia, incaricata dal Governo di svolgere il ruolo di agenzia nazionale per lo sviluppo d'impresa e l'attrazione di investimenti

E' nata dal tentativo di razionalizzare i diversi interventi per lo sviluppo del Mezzogiorno

Sonia Ferrari

La sua **missione** è sostanzialmente ampia (agenzia diversificata), essendo chiamata a perseguire l'obiettivo di:

- promuovere attività produttive, iniziative occupazionali e nuova imprenditorialità,
- attrarre investimenti,
- sviluppare la domanda di innovazione,
- sviluppare sistemi locali d'impresa, anche nel settore agricolo, turistico e del commercio,
- fornire consulenza alle amministrazioni pubbliche, centrali e locali, in materia di programmazione finanziaria, progettualità dello sviluppo

Sonia Ferrari

Opera attraverso tre principali linee di intervento:

- **Sviluppo e creazione d'impresa**
- **Supporto alla pubblica amministrazione**
- **Attrazione di investimenti**

L'area Attrazione Investimenti ha la missione di sviluppare e promuovere nuovi investimenti in Italia, con particolare riferimento al Mezzogiorno e alle aree sotto-utilizzate del Centro Nord connotate da un forte potenziale di sviluppo

Sonia Ferrari

Sviluppo Italia

Attrazione Investimenti: strumenti e obiettivi



Sonia Ferrari

Sviluppo Italia

- Al fine di perseguire l'obiettivo di assicurare l'univocità di riferimento per l'investitore è stato introdotto lo strumento del contratto di localizzazione
 - ◆ Lo strumento è teso a raccordare tutte le competenze necessarie per garantire le condizioni di localizzazione all'investitore
 - ◆ Si tratta di un accordo tra Ministero dell'Economia, Ministero delle Attività Produttive, impresa, Regione e Sviluppo Italia
 - ◆ Il contratto di diritto privato stabilisce a priori gli impegni che gravano sull'Agenzia e quelli che spettano all'investitore e agli enti locali coinvolti nel processo di attrazione, con l'obiettivo di garantire disponibilità di infrastrutture/aree industriali, tempi di insediamento, supporto alla ricerca/formazione, erogazione di incentivi

Sonia Ferrari

Sviluppo Italia

- Contratto di localizzazione
 - ◆ Poggia sull'offerta integrata di un pacchetto organizzato in quattro settori
 - incentivi, sotto forma di supporto finanziario per lo start up e lo sviluppo d'impresa
 - logistica, intesa come aree infrastrutturate dove realizzare gli investimenti
 - partecipazione al capitale, ossia condivisione da parte di Sviluppo Italia del rischio di impresa con un equity temporaneo e di minoranza
 - formazione, vale a dire piani mirati ai fabbisogni di competenze tecniche e manageriali

Sonia Ferrari

Sviluppo Italia

- Contratto di localizzazione
 - ◆ Criteri di ammissibilità
 - Territorio di applicazione: Abruzzo, Molise, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia e Sardegna
 - Settori ammissibili: industriali, dei servizi alle imprese, del turismo e della produzione e distribuzione di energia elettrica
 - Strumento riservato, nella prima fase di attuazione, a imprese estere e a imprese italiane con una partecipazione di controllo o qualificata da parte di investitori esteri
 - I progetti possono essere proposti esclusivamente da medie e grandi imprese per investimenti non inferiori a 25 milioni di euro per i settori manifatturiero ed estrattivo e a 5 milioni di euro per gli altri settori ammissibili

Sonia Ferrari

Sviluppo Italia

- Contratto di localizzazione
 - ◆ I progetti devono possedere i presupposti di cantierabilità, di fattibilità tecnico-economica, di merito creditizio e devono presentare contenuti di innovazione di prodotto e/o di processo
 - ◆ Le agevolazioni consistono in un contributo a fondo perduto sul programma di investimento e l'intensità massima di aiuto è differenziata per regione
 - ◆ Sviluppo Italia può inoltre valutare l'opportunità di attivare una partecipazione temporanea e minoritaria al capitale di rischio dell'impresa, su richiesta specifica dell'investitore e a condizioni di mercato
 - ◆ Dalla data di presentazione della domanda di accesso al contratto di localizzazione all'approvazione finale possono decorrere al massimo 60 giorni

Sonia Ferrari

Le principali agenzie locali di marketing territoriale in Italia



Sonia Ferrari

Le principali agenzie locali di marketing territoriale in Italia

- Oltre a Sviluppo Italia, nel nostro paese operano anche numerose agenzie locali autonome
- Alcune di queste si avvalgono per la loro attività dei servizi offerti dall'Istituto per il Commercio estero
 - ◆ La linea Investimenti Esteri in Italia del Dipartimento Promozione e Cooperazione dell'ICE, attraverso accordi quadro e collaborazioni con soggetti locali, promuove all'estero specifiche aree territoriali italiane per stimolare l'interesse di potenziali investitori stranieri
 - ◆ Si avvale degli uffici della propria rete estera e dei desk appositamente costituiti presso gli uffici di New York, Parigi, Berlino, Stoccolma, Londra, Tokyo
 - ◆ Tipologie di intervento
 - monitoraggio della domanda di investimento nei mercati esteri
 - assistenza ai soggetti committenti relativamente ad alcune attività operative e
 - implementazione di attività operative delegate dai soggetti committenti 14

Sonia Ferrari

Alcune riflessioni

- Molti territori hanno avviato progetti di marketing territoriale (in alcuni casi senza dare vita ad un'agenzia)
- Il successo è legato alla capacità di realizzare un coordinamento orizzontale (tra i vari attori del territorio) e verticale (tra i vari livelli di governo)

Sonia Ferrari

Coordinamento orizzontale

- Il successo dei progetti di marketing territoriale dipende dall'impegno di una pluralità di attori locali, dalle associazioni di rappresentanza al mondo accademico, che devono agire in un'ottica sistemica per un progetto condiviso
- Occorre coinvolgere gli attori del territorio nelle scelte strategiche e promuovere la loro partecipazione attiva alla realizzazione del disegno strategico sotto il coordinamento di una regia unitaria

Sonia Ferrari

Coordinamento verticale

- Il territorio presenta una dimensione verticale, essendo influenzato dal più ampio sistema in cui è inserito e dai sub-sistemi presenti al suo interno
- E' quindi necessaria un'azione di coordinamento dei vari livelli di responsabilità in un'ottica di governo multi-livello
- Ciò risulta fondamentale nel nostro paese dove si assiste a:
 - ◆ Stratificazione delle competenze ai vari livelli territoriali e ampia e crescente presenza di organismi preposti all'iniziativa per lo sviluppo del territorio
 - ◆ Nuove condotte nella valutazione delle opportunità localizzative da parte delle imprese che tendono a considerare regioni di paesi diversi come sostituti più prossimi di regioni dello stesso paese

Sonia Ferrari

Coordinamento verticale

- La stratificazione delle competenze ai vari livelli territoriali è legata a:
 - ◆ al rafforzamento dell'integrazione europea
 - ◆ alla redistribuzione dei poteri fra Stato ed enti locali all'interno di un processo tendenzialmente federalista

- A ciò è connessa l'ampia e crescente presenza di organismi preposti all'iniziativa per lo sviluppo del territorio, con ambiti di competenza più o meno ampi
 - ◆ Vi sono importanti istituzioni di livello nazionale peraltro con un'articolazione organizzativa di livello regionale o sub-regionale - attori primari in tale scenario sono l'Ice e Sviluppo Italia -, vi sono agenzie regionali - ITP per citarne una - e vi sono organismi a livello provinciale e comunale

Sonia Ferrari

Coordinamento verticale

- Il terzo fattore che traccia il quadro di riferimento entro cui il coordinamento si deve sviluppare è dato dall'affermarsi di nuove condotte nella valutazione delle opportunità localizzative da parte delle imprese
 - ◆ Il processo di integrazione europea sta rendendo sempre più labile la prospettiva secondo la quale le imprese scelgono prima il paese e poi la regione all'interno del paese in cui localizzarsi
 - ◆ Le multinazionali tendono, infatti, a considerare regioni di paesi europei diversi come sostituti più prossimi di regioni dello stesso paese
 - ◆ In altre parole, le regioni tendono ormai a competere per attrarre investimenti con altre regioni sia entro che tra i confini nazionali e, quindi, la concorrenza si sta spostando dal livello nazionale a quello regionale/locale
 - ◆ L'Italia spicca però come eccezione (*"A country effect characterizes Italian regions"*)

Sonia Ferrari

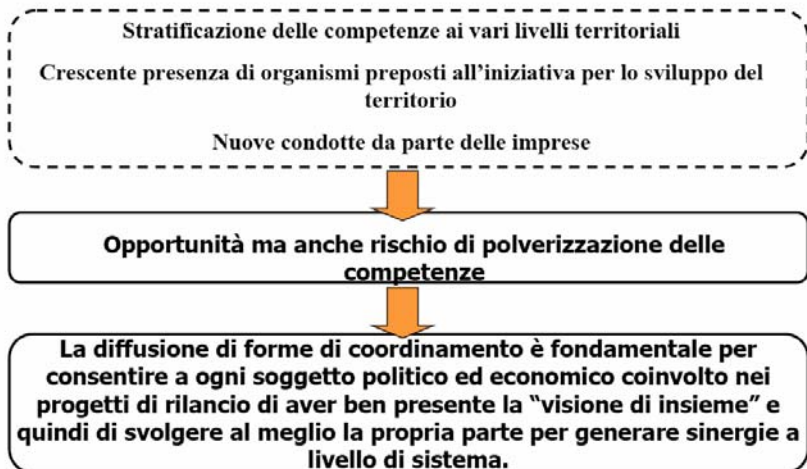
Coordinamento verticale

◆ L'Italia spicca però come eccezione ("*A country effect characterizes Italian regions*")

- La Lombardia è percepita dalle multinazionali americane come molto più simile al Mezzogiorno che non a Baden-Wurtemberg, mentre quest'ultima è considerata molto più simile all'Ile de France che alla regione di Berlino
- Le multinazionali americane percepiscono un forte effetto paese nel considerare la localizzazione in regioni italiane, suggerendo che "US firms take their location decision on a presumption that investment in Italian regions would yield systematically lower profits than investment in regions from other countries sharing similar observable characteristics"
- L'effetto paese è meno evidente nel caso delle multinazionali europee in quanto l'integrazione europea, aumentando i movimenti di persone e gli scambi commerciale e di servizi tra i paesi della Comunità può aver contribuito a una migliore conoscenza del nostro paese (comunicazione dei comportamenti)

Sonia Ferrari

Coordinamento verticale



Sonia Ferrari