



**invest in tuscany**

*Il Progetto di Marketing Unitario  
(PMU)*

*Livorno, 21 marzo 2014*

[WWW.INVESTINTUSCANY.COM](http://WWW.INVESTINTUSCANY.COM)



**Le ali alle tue idee**

# Il quadro di riferimento

## Por Creo 2007-2013, Linea di intervento 5.3

- Obiettivo dell'Attività 5.3. Por Creo 2007-2013: attivare progetti integrati di valorizzazione delle aree PIUSS, mediante iniziative di marketing territoriale e di attrazione di investimenti esogeni, prioritariamente di provenienza privata.
- La Regione Toscana ha quindi individuato nella Linea di Intervento 5.3.a lo strumento per l'attivazione di due attività specifiche:
  - ✓ la realizzazione di **iniziative di marketing a livello locale** da parte delle Amministrazioni comunali che abbiano presentato progetti PIUSS (finanziati nell'ambito dell'Asse V del POR CReO FESR 2007-2013);
  - ✓ la predisposizione e presentazione di un **Piano di Marketing Unitario** da parte di Toscana Promozione, che coordina e integra le iniziative selezionate di scala locale e regionale.

## Linea 5.3.a: il Piano di Marketing Unitario (PMU)

➤ Piano di Marketing Unitario: interventi suddivisi in due macro tipologie:

✓ **interventi a livello regionale a cura di Toscana Promozione:**

- animazione e capacity building;
- individuazione e valorizzazione dei progetti sviluppati nei territori interessati dai PIUSS da proporre agli investitori;
- identificazione e valorizzazione dell'offerta di investimento con particolare riferimento ai settori avanzati;
- attività di promozione;
- attività di scouting e targeting;
- assistenza all'investitore.

✓ **interventi a livello locale a cura dei Comuni PIUSS:**

- animazione a livello degli attori locali;
- valorizzazione dei territori interessati ai PIUSS da proporre agli investitori;
- individuazione e valorizzazione dell'offerta localizzata e di investimento da proporre agli investitori;
- assistenza agli investitori.

➤ La tipologia degli interventi a livello locale sono individuati attraverso l'“Avviso di manifestazione di interesse per iniziative di marketing a livello locale rivolto ai Comuni Pius”

# Analisi del contesto

## Analisi della domanda

- Mercato internazionale degli IDE:
  - **contesto macroeconomico** instabile e incerto;
  - **ripresa** limitata di investimenti a livello internazionale;
  - forte attrattività dei **Paesi “emergenti** ed affermazione di essi anche come fonte di investimenti;
  - forte crescita dei progetti di investimento nei **servizi** ed in **attività a forte intensità di competenze e creatività** (R&S, ingegneria, “advanced manufacturing”).
- Fattori di attrattività:
  - **costi** bassi ( in particolare del lavoro);
  - **flessibilità** dell’ambiente (in particolare anche in questo caso del lavoro);
  - **economie esterne** - in particolare nelle attività di R&S. Primo passo: partnership tecnologica/scientifica;
  - **rischio** - politico, sociale, economico;
  - **qualità** delle risorse umane.

# Analisi dell'offerta:Toscana

## Punti di forza

- ▶ Notorietà all'estero;
- ▶ Situazione economica e sociale migliore del resto del Paese;
- ▶ Spirito imprenditoriale e success-stories;
- ▶ Situazione geografica strategica;
- ▶ Università di eccellenza;
- ▶ Competenze scientifiche e tecnologiche riconosciute, in particolare nell'I.C.T. e nelle Scienze della Vita;
- ▶ Qualità della vita riconosciuta e apprezzata;
- ▶ Costi d'insediamento e operativi contenuti in Italia e relativamente all'Europa occidentale.

## Punti di debolezza

- ▶ Densità economica (concentrazione di centri decisionali) limitata;
- ▶ Immagine economica e tecnologica propria debole;
- ▶ Presenza economica estera debole;
- ▶ Accessibilità aerea internazionale media;
- ▶ Competenze scientifiche e tecnologiche limitate ad alcuni campi precisi;
- ▶ Dinamica economica inferiore rispetto alla media europea;
- ▶ Costi superiori rispetto all'Europa centrale e orientale;
- ▶ Industria concentrata su settori in gran parte a debole propensione all'investimento estero.

# Obiettivi

## Obiettivi

- **Valorizzare**, nell'ambito della comunità di investitori, **i progetti di riqualificazione urbana** attivati attraverso i PIUSS;
- **Individuare l'offerta localizzativa** specifica da proporre agli investitori;
- **Promuovere l'attrazione degli investimenti** nei territori interessati evidenziando le caratteristiche dell'offerta localizzativa e il relativo contesto di investimento specificandone i vantaggi localizzativi in particolare nei settori avanzati;
- **Rafforzare il sistema di relazioni** tra livello locale nei territori PIUSS e livello regionale;
- **Sviluppare un servizio efficace di assistenza** e accompagnamento qualificati per gli investitori lungo l'intera catena del processo (pre, durante e post insediamento).

## Obiettivi di comunicazione

- Posizionare la Toscana sul mercato internazionale degli FDI, come **destinazione di qualità per la realizzazione di investimenti industriali e della Ricerca&Sviluppo** in settori avanzati e ad alta intensità tecnologica;
- Affermare l'identità della **Toscana come territorio ricco di competenze tecnologiche e di elevato valore innovativo**, di forte consolidamento storico;
- In poche parole creare una “**reputazione**” maggiormente favorevole agli investimenti attraverso la creazione di:
  - Notorietà, referenziamento (“mental map”);
  - Immagine (“image building”)

# Strategia

## Strategie di Settore

Comune	Settori Specifici Progetti PIUSS
Arezzo	-Logistica -Turismo
Alta Valdelsa	-Turismo -Industria creativa -Meccanica
Firenze	-ICT e industria creativa -Alta formazione -Green economy -Tecnologie beni culturali e città sostenibile
Follonica	-Nautica -Agroindustria
Livorno	-Economia del mare -Green economy -ICT - High tech -Manifatturiero avanzato
Pisa	-ICT -Scienze della Vita -Robotica

## Strategie Paese

### ➤ Paesi target prioritari:

- Europa (in particolare UK, Francia, Germania), USA, Giappone
- In questo gruppo sono individuati i Paesi da cui hanno origine la maggior parte dei progetti di investimento in Italia ed in Toscana e quindi a maggiore potenziale di attrazione del breve-medio periodo ed è su questi che sono state strutturate le principali azioni di sistema;

### ➤ Paesi target secondari e/o emergenti:

- Cina, India, altri mercati Europei, Middle East, o altri da individuare in modo mirato.
- In questo gruppo sono riportati Paesi che evidenziano flussi crescenti di investimenti diretti e verso i quali potranno essere definite e realizzate azioni in via secondaria e mirata.

# Tattica

# I destinatari delle azioni di marketing - il target

- **Target Interno:** tutti quei raggruppamenti di persone od organizzativi/istituzionali che, a vario titolo, intervengono nel processo di costruzione del valore economico del territorio e quindi del “prodotto territoriale”:
  - » Primario: Amministrazioni locali (PIUSS e non); Cluster, Poli e Distretti industriali; Multinazionali estere insediate; Rete della Ricerca e delle Università; Rete finanziaria e bancaria; Associazioni imprenditoriali; altri enti locali di interesse economico;
  - » Target Interno Correlato: Mezzi di comunicazione locali; Mondo delle imprese; Camere di Commercio Estere in Italia; Cittadinanza.
  
- **Target Esterno:** si tratta di tutti quei soggetti che influenzano le decisioni di investimento sul territorio:
  - » Primario: Imprese di medie e grandi dimensioni dei settori identificati; Intermediari sui mercati internazionali (banche, avvocati di affari, società di consulenza); Cluster industriali; Cluster R&D; Associazioni di imprese;
  - » Correlato: moltiplicatori di interesse; soggetti istituzionali pubblici e privati di contatto con il mondo di impresa; opinion leader e stampa estera; uffici ICE e Ambasciate e rappresentanze diplomatiche italiane nei Paesi target; Camere di commercio italiane all'estero.

## Strumenti (1/2)

### ➤ **Attività di marketing e comunicazione:**

- Pubblicità online ed offline;
- Dossier e relazioni media;
- Comunicati stampa (success stories; nuovi investimenti; studi di settore; ecc.);
- “Networking”

### ➤ **Attività di promozione:**

- Presenza a fiere/eventi;
- Roadshows;
- Eventi sul territorio.

## Strumenti (2/2)

- **Ricerca diretta di investimenti (lead generation)**
  - In parte svolta direttamente a valere su DB. Strumenti:
    - mailing;
    - e-mailing;
    - phoning;
    - incontro diretto su fiera/evento.
  - In parte svolta tramite scouts opportunamente incaricati.
  
- **Assistenza all'insediamento e allo sviluppo**



**“Competitive strategy is about being different.”**  
**Michael Porter**

Contatti:

Filippo Giabbani  
Toscana Promozione  
f.giabbani@toscanapromozione.it

# Backup

## Controllo dei risultati ed indicatori di realizzazione (1/2)

- Le *Linee di Indirizzo* specificano due ambiti di misura dei risultati relativi agli obiettivi dell'intera azione, in rapporto ad ogni singolo progetto di marketing comunale.
- Questi sono così sintetizzati e costituiscono parte fondante dello sviluppo dell'intero programma di marketing supra-locale

INDICATORI DI RISULTATO			
Obiettivo specifico	Indicatore di risultato	Unità di misura	Obiettivo DAR
Valorizzare le risorse endogene per favorire lo sviluppo sostenibile, l'attrattività e la competitività sui mercati internazionali	Numero di soggetti con cui sono stati attivati confronti su opportunità di investimento specifico	numero	100/150
INDICATORI DI IMPATTO			
Obiettivo specifico	Indicatore di risultato	Unità di misura	Obiettivo DAR
Valorizzare le risorse endogene per favorire lo sviluppo sostenibile, l'attrattività e la competitività sui mercati internazionali	Numero di soggetti che hanno manifestato interesse rispetto alle opportunità di investimento proposte	numero	15