

VI EDIZIONE:
marketing.innova

24 GIUGNO 2011 // 15.30 - 18.30
CONFINDUSTRIA UDINE
PALAZZO TORRIANI, LARGO CARLO MELZI, 2 - UDINE



LA VARIABILITA'
COME PARADIGMA
**SOCIO
ECONOMICO
GLOBALE**

COME INTERPRETARE
I SEGNALI DEI MERCATI
E REALIZZARE STRATEGIE
IN REGIME DI INSTABILITA'



ASSOCIAZIONE ITALIANA MARKETING



CONFINDUSTRIA UDINE

VI EDIZIONE:
marketing.innova



IL RUOLO STRATEGICO
DEL TERZIARIO
INNOVATIVO E
TECNOLOGICO

Luigi Perissich

*Direttore Generale
Confindustria Servizi Innovativi
e Tecnologici.*



ASSOCIAZIONE ITALIANA MARKETING



CONFINDUSTRIA UDINE



Tra crisi e variabilità: the answer is blowing in the web (1)

L'esempio delle Ricerche di Mercato.

L'impatto della rete su questo settore è stato a scoppio ritardato (come spesso avviene in Italia) e mentre in altre nazioni (Nord Europa, UK, Germania e Francia) le ricerche *on line* (condotte tramite web con il sistema CAWI, Computer aided web interviewing) hanno rapidamente conquistato quote di mercato, da noi il processo è stato più lento e ancora oggi non siamo allineati ai livelli più avanzati dei Paesi EU.

Facendo riferimento alle sole ricerche quantitative *ad hoc*, il ricorso al metodo di rilevazione *on-line* è cresciuto nel 2010 del 46% in termini di fatturato (da 10,6 a 15,5 milioni di euro), con un'incidenza percentuale che è passata dal 10,8% al 13,1% - ancora limitata, ma in forte crescita. In totale il ricorso alle ricerche *on line* ha però un'incidenza media del 7% nel 2010 (dall'1% del 2003).



Tra crisi e variabilità: the answer is blowing in the web (2)

L'esempio di una campagna pubblicitaria multiplatforma

Weber Shandwick, avvalendosi della collaborazione di Vodù, ha realizzato un web special dedicato al casting online e un canale ufficiale "The Gold Casting" su YouTube.

Un video introduceva l'iniziativa all'utente in modo emozionale. L'utente poteva caricare il proprio video e scrivere il perché della sua partecipazione. Ogni partecipante poteva essere votato dagli altri utenti. Ogni video poteva essere condiviso dagli utenti sui propri profili di facebook e myspace.

Il canale di Youtube spiegava l'iniziativa e raccoglieva tutti i video generati dagli utenti.

La campagna di Digital PR si è basata prevalentemente su online press office e buzz online. In particolare: webzine, testate online e community online (forum, blog e newsgroup) femminili, lifestyle, automotive e legati al mondo dello spettacolo. E' stata infine pianificata un'attività di news posting per garantire la massima visibilità dell'iniziativa sui motori di ricerca.

Valutazione dei risultati

La campagna ha generato 128 video caricati dagli utenti, 103.380 visualizzazioni dei video e 45.616 voti degli utenti ai video all'interno del web special. Ha prodotto inoltre 6.619 visualizzazioni dei video sul canale dedicato di YouTube ed oltre 40 segnalazioni dell'iniziativa presso webzine, testate online e community online.



Tra crisi e variabilità: the answer is blowing in the web (3)

2 recenti iniziative che esprimono perfettamente l'ibridazione tra marketing e mezzi di comunicazione.

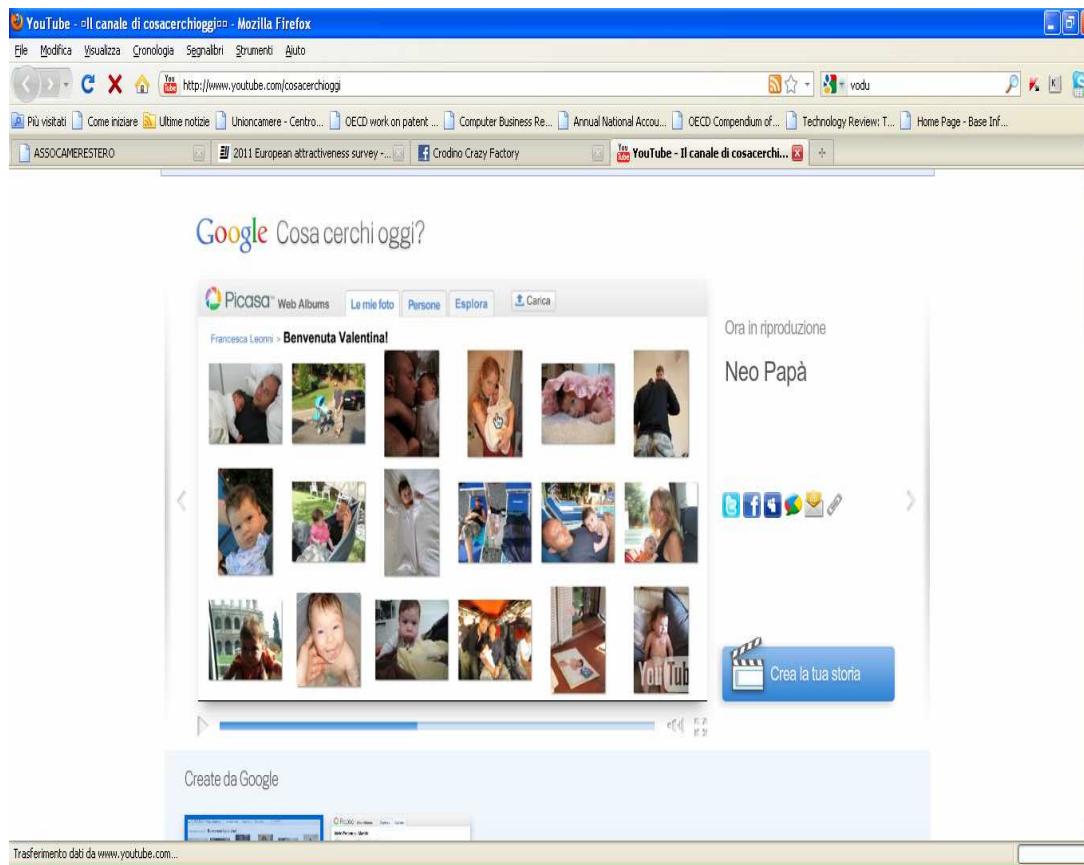
The screenshot shows a Facebook page for 'Crodino Crazy Factory'. The main content area features a large yellow and red banner with the text 'A UN PELO DALLA VICTORIA' and 'Guarda tutti i video della Sitcom!'. Below the banner are four video thumbnails labeled 'Episodio 1', 'Episodio 2', 'Episodio 3', and 'Episodio 4'. The page also includes a sidebar with navigation options like 'Bacheca', 'Info', and 'LA SITCOM', and a right-hand column with 'Compleanni' and 'Sponsorizzate' sections.

La prima si chiama **Crodino Crazy Factory**. E' una sit-com (quindi produzione e linguaggio televisivo) nata dalla pubblicità e finanziata dalla Crodino in 30 puntate, "in onda" tutti i giorni tra novembre e dicembre 2010 sulla pagina creata appositamente su Facebook. L'obiettivo è chiaramente il **rafforzamento del brand** (e non la mera vendita di un prodotto) ma la realizzazione configura l'uso delle nuove tecnologie digitali (compresi i social network) e la sinergia con i linguaggi televisivi e della pubblicità



Tra crisi e variabilità: the answer is blowing in the web (4)

2 recenti iniziative esprimono perfettamente l'ibridazione tra marketing e mezzi di comunicazione.



L'altra iniziativa capovolge il paradigma. Non è il marketing che va sul web, ma il web che fa marketing.

Si tratta del primo spot televisivo di Google in Italia. Trasmesso nel prime time a dicembre 2010, in prima serata su Rai 2 durante il format musicale X Factor (dunque pubblico relativamente giovane). Si trova sul canale di youtube dedicato da Google a questa campagna pubblicitaria intitolata "cosa cerchi oggi".

Gli spot saranno diversi e a tema. Il primo era dedicato ai neopapà, il prossimo già pubblicato appunto sul canale di youtube è dedicato agli studenti erasmus. C'è anche la possibilità di interagire e caricare le proprie storie...Il marketing fatto dai consumatori (consumer driven)



La risposta alla variabilità soffia nella rete. Il cloud computing per la competitività

La rete non è solo un canale, un mezzo di comunicazione, ma, per le sue potenzialità, la sua flessibilità, la sua scalabilità, sta dando vita a nuovi paradigmi per sostenere la competitività delle imprese e la loro velocità di reazione alla variabilità, alla imprevedibilità delle crisi globali.

Per questo le imprese sono chiamate a innovare le loro dinamiche di processo e i loro prodotti.

Attraverso la rete il paradigma del *cloud computing* mira ad aumentare le potenzialità competitive delle imprese grandi ma anche PMI.

Secondo le ultime stime Assinform, il mercato del cloud computing, che oggi vale 130 milioni di euro, nei prossimi due anni dovrebbe triplicare.



Terziario o *Knowledge Intensive Services?*

- La “Strategia Europa 2020” ha esaminato le sfide che l’Europa dovrà affrontare nel prossimo decennio e ha individuato la necessità di introdurre nuove dinamiche affinché l’economia europea possa crescere in modo più intelligente, sostenibile e inclusivo
- In tale contesto Confindustria Servizi Innovativi e Tecnologici è stata chiamata, in rappresentanza dell’Italia, a far parte dell’*Expert Panel* sui servizi innovativi in Europa, un organismo nato agli inizi del 2010 nell’ambito delle iniziative organizzate dalla Direzione Generale Impresa e Industria della Commissione europea



L' Expert Panel on Service Innovation

- *L'Expert Panel*, costituito da 20 specialisti in rappresentanza di 15 Stati membri, è stato istituito con il compito di individuare gli strumenti politici e le iniziative più idonee da promuovere in Europa per fornire adeguato sostegno all'innovazione nei servizi
- *L'Expert Panel*, avendo riguardo alla più ampia Strategia Europa 2020, ha operato individuando i settori e le aree prioritari nei quali i servizi innovativi svolgono un ruolo trainante per la crescita economica. Ha esaminato, in particolare, i tre settori chiave: crescita intelligente, inclusiva e sostenibile, nell'intento di fornire proposte politiche e azioni concrete per le aree di crescita individuate in "Europa 2020"



Le *Best practice* presentate dalla Federazione

- In conclusione delle sessioni di incontri e lavoro del Gruppo di Esperti che si sono tenute nel corso del 2010 a Bruxelles (25-26 marzo), Copenhagen (15-16 giugno), Brighton (23 e 24 settembre), Bruxelles (2 e 3 dicembre), l'attività del Gruppo si è concretizzata nella stesura di un Rapporto contenente alcune Raccomandazioni di indirizzo strategico-politico per la definizione di azioni e programmi di innovazione a livello comunitario nei Servizi, evidenziando le *best practices* realizzate in alcune aziende e settori di attività
- Nella Conferenza conclusiva delle attività dell'*Expert Panel*. Il Vice Presidente della Commissione, Antonio Tajani ha ricevuto ufficialmente, dal Presidente del Gruppo Allan Mayo, le 5 Raccomandazioni stilate dagli Esperti
- La Federazione, quale contributo del nostro Paese, ha presentato diverse iniziative, alcune delle quali illustrate nel corso della conferenza:
 - il Progetto CARD, un nuovo strumento integrato di trasporti, cultura e servizi turistici
 - il Distretto della Valtellina, piattaforme di integrazione delle PMI per il mercato globale
 - la riorganizzazione della distribuzione delle merci nel territorio di Parma
 - *Hypermedia News*, un nuovo modo di integrare i contenuti giornalistici



I *Knowledge Intensive Services* nella strategia “Europa 2020”

Nel Rapporto particolare enfasi viene dedicata:

- al potere trasformativo dei servizi ad alta intensità di conoscenza (ancora sottovalutati dai policy makers), quale volano per trainare il cambiamento ed uscire dalla crisi economica
- alla centralità dei servizi, e in particolare dei servizi innovativi, per il raggiungimento degli obiettivi di Europa 2020, basata su evidenze di mercato, come hanno dimostrato i numerosi *case studies* presentati
- alla necessità di una maggiore e continua interazione tra il settore dei servizi e quello manifatturiero per i benefici di produttività, efficienza e competitività che, nell’era della globalizzazione, l’innovazione tecnologica e organizzativa può portare all’industria tradizionale affinché continui ad essere una componente forte dell’economia europea



Il lavoro del *Panel* per stimolare nuove politiche industriali

L'auspicio è che l'attività svolta dal Gruppo di Esperti stimoli interventi a livello comunitario in supporto dei servizi innovativi in più direzioni:

- la Commissione e gli Stati membri promuovano strumenti per la creazione di progetti di innovazione tra servizi e manifattura
- anche grazie al contributo del proposto *European Service Innovation Center*, l'Europa promuova politiche per accelerare l'utilizzo e lo sviluppo dei servizi innovativi, anche per quanto riguarda i Fondi Strutturali
- venga promossa la diffusione dei *Demonstrators* in tutti gli Stati membri per accelerare la conoscenza dei vantaggi concreti apportati dall'innovazione



5 Raccomandazioni degli Esperti

1. Cambiare la mentalità e rafforzare la leadership politica
2. Promuovere l'applicazione dell'innovazione nei servizi per affrontare le sfide sociali
3. Migliorare la conoscenza e aumentare la consapevolezza del potenziale di trasformazione che è proprio dell'innovazione dei servizi e il contributo dell'innovazione alla competitività dell'UE
4. Migliorare la velocità di reazione e coordinamento della politica verso nuovi servizi emergenti
5. Sviluppare programmi dedicati a sostegno di Servizi innovativi



Gli eventi territoriali Napoli e Padova

- Dopo la Conferenza organizzata da Confindustria Servizi Innovativi e Tecnologici in collaborazione con Europa Innova, a Roma, il 17 e 18 febbraio u.s., alla presenza del Vice Presidente della Commissione Europea, On. Antonio Tajani, la Commissione ha accolto le nostre proposte per organizzare eventi con le Organizzazioni territoriali dei Servizi Innovativi e Tecnologici e l'Agenzia per la diffusione delle tecnologie per l'innovazione, che ha concesso il suo patrocinio.
- La finalità è quella di supportare la diffusione delle tecnologie per l'innovazione con un particolare interesse ai risultati che possono discendere analizzando il tessuto imprenditoriale e la ricchezza delle iniziative territoriali, con particolare riferimento al contributo dell'innovazione per il rilancio dei territori.
- Prossimo appuntamento il 5 Luglio a Padova sul tema Service Innovation per il Made in Italy dove saranno presenti tra gli altri oltre alla Commissione europea, il Vice Presidente di Confindustria Edoardo Garrone, il Presidente dell'Agenzia per la diffusione delle tecnologie per l'innovazione Davide Giacalone, Il Vice Presidente di CSIT Ennio Lucarelli, il Presidente di CSIT Veneto Gianni Potti, e numerose autorità regionali e locali



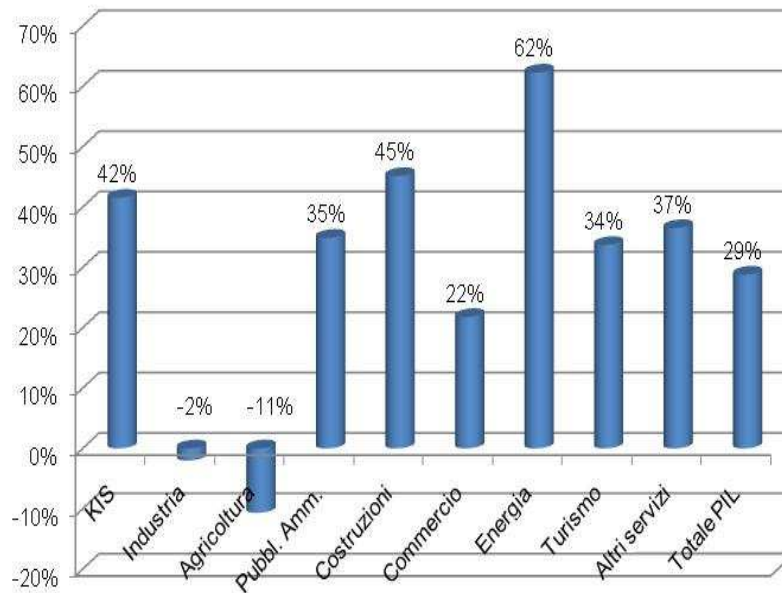
L'Expert Panel: Quale evoluzione

- **Stimolare un confronto con le istituzioni** per una politica industriale nei servizi attenta a valorizzare l'integrazione con l'industria e che si estenda anche al territorio, ridando centralità economica al Mezzogiorno.
- **Riflettere sulle modalità di una possibile evoluzione** dell'esperienza dell'Expert Panel verso una forma più stabile (*European Service Innovation Center*), per avere un organismo di riferimento e di monitoraggio sul potere trasformativo dei servizi ad alta intensità di conoscenza, sulla loro centralità per l'economia e sull'interazione tra il settore dei servizi e quello manifatturiero per i benefici che ne derivano.
- **Creazione di un "high level group on business services"** che dovrebbe concretizzarsi entro il 2012 e che dovrebbe sostenere l'azione "*policy making*" della Commissione nel campo dei servizi innovativi.



La crescita dei Servizi ad alto contenuto di conoscenza in EU e gli obiettivi di Europa 2020

Crescita dell'economia EU per settori 2000-2009



Fonte: Elaborazione Ufficio Studi Confindustria Servizi Innovativi su dati Eurostat 2011

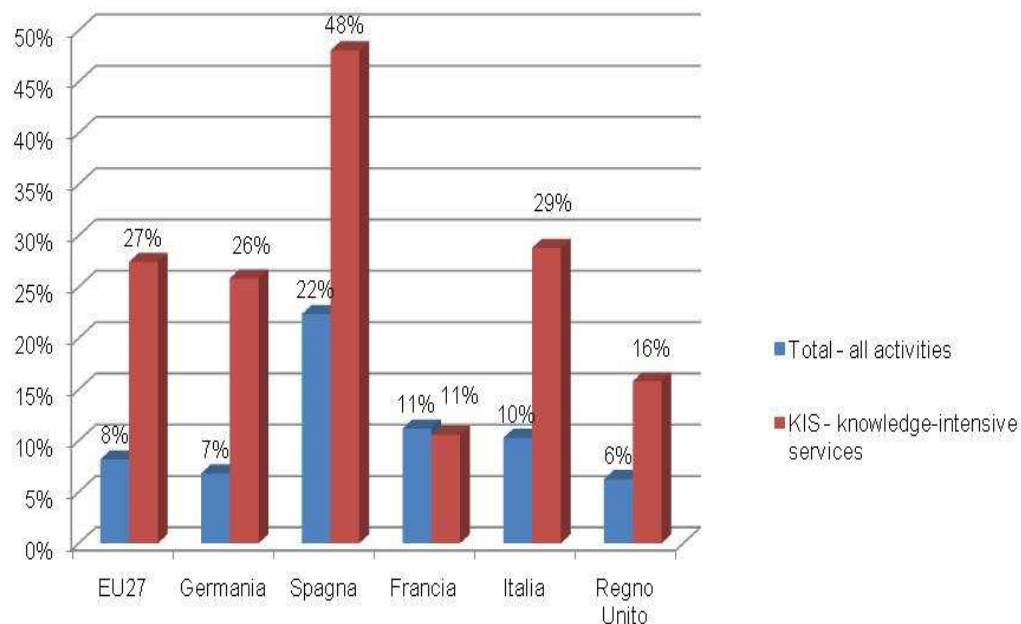
Nota: il macrosettore KIS - knowledge-intensive services comprende secondo la definizione Eurostat: trasporti marittimi, trasporti aerei, servizi finanziari, poste, telecomunicazioni, attività immobiliari, ricerca e sviluppo, noleggio, servizi informatici, attività professionali, istruzione, sanità, attività ricreative.

Dal 2000 al 2009 i Servizi ad alto contenuto di conoscenza hanno registrato un tasso di sviluppo del 42%, a fronte del 29% segnato dall'intera economia europea, contribuendo a quasi la metà (49%) del PIL totale prodotto dai Paesi dell'UE27.



La crescita dei Servizi ad alto contenuto di conoscenza in EU e gli obiettivi di Europa 2020

Crescita dell'occupazione in Europa 2000-2009



Fonte: Elaborazione Ufficio Studi Confindustria Servizi Innovativi su dati Eurostat 2011

Nota: il macrosettore KIS - knowledge-intensive services comprende secondo la definizione Eurostat: trasporti marittimi, trasporti aerei, servizi finanziari, poste, telecomunicazioni, attività immobiliari, ricerca e sviluppo, noleggio, servizi informatici, attività professionali, istruzione, sanità, attività ricreative.

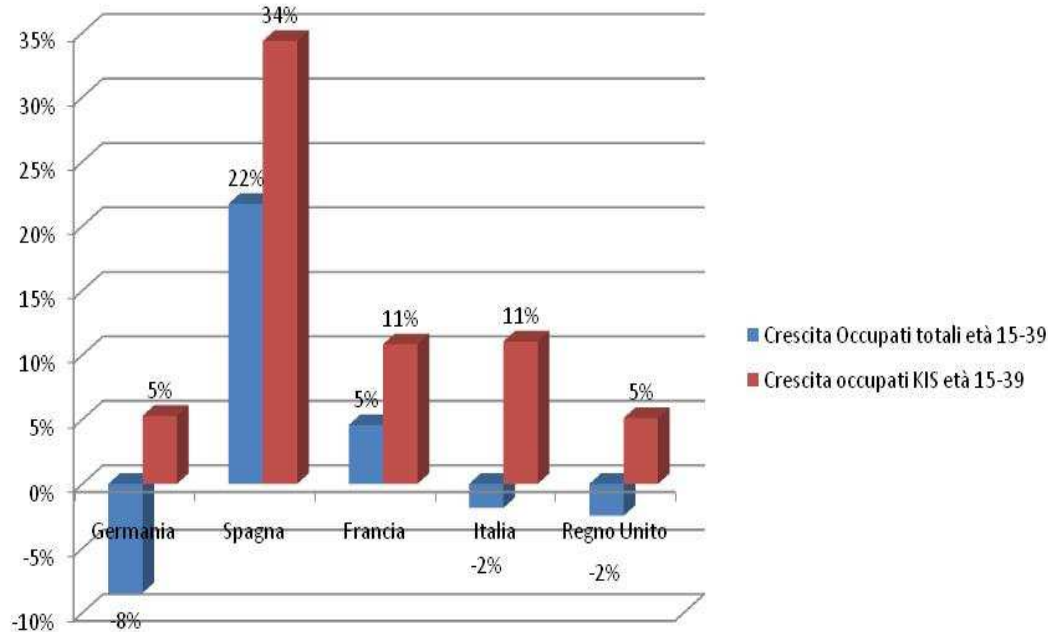
L'incremento dell'occupazione nei Servizi ad alto contenuto di conoscenza (che hanno raggiunto ormai un'incidenza del 33% sul totale della forza lavoro europea) è stato del 27%, mentre la crescita media dell'UE27 si è attestata all'8%.

Il lavoro femminile nel settore è cresciuto del 36% (contro una media generale del 25%) con un'incidenza sulla base occupazionale del settore del 58% (contro una media generale del 45%)



La crescita dei Servizi ad alto contenuto di conoscenza in EU e gli obiettivi di Europa 2020

Crescita occupazione giovanile 2000-2008



Fonte: Elaborazione Ufficio Studi Confindustria Servizi Innovativi su dati Eurostat 2011

Nota: il macrosettore KIS - knowledge-intensive services comprende secondo la definizione Eurostat: trasporti marittimi, trasporti aerei, servizi finanziari, poste, telecomunicazioni, attività immobiliari, ricerca e sviluppo, noleggio, servizi informatici, attività professionali, istruzione, sanità, attività ricreative.

I dati sul lavoro giovanile nei Servizi ad alto contenuto di conoscenza (classe d'età 15-39 anni), per il periodo 2000-2008, pongono la Spagna al primo posto con una crescita occupazionale del 34,4%, a fronte del 21,7% totale dell'economia spagnola.

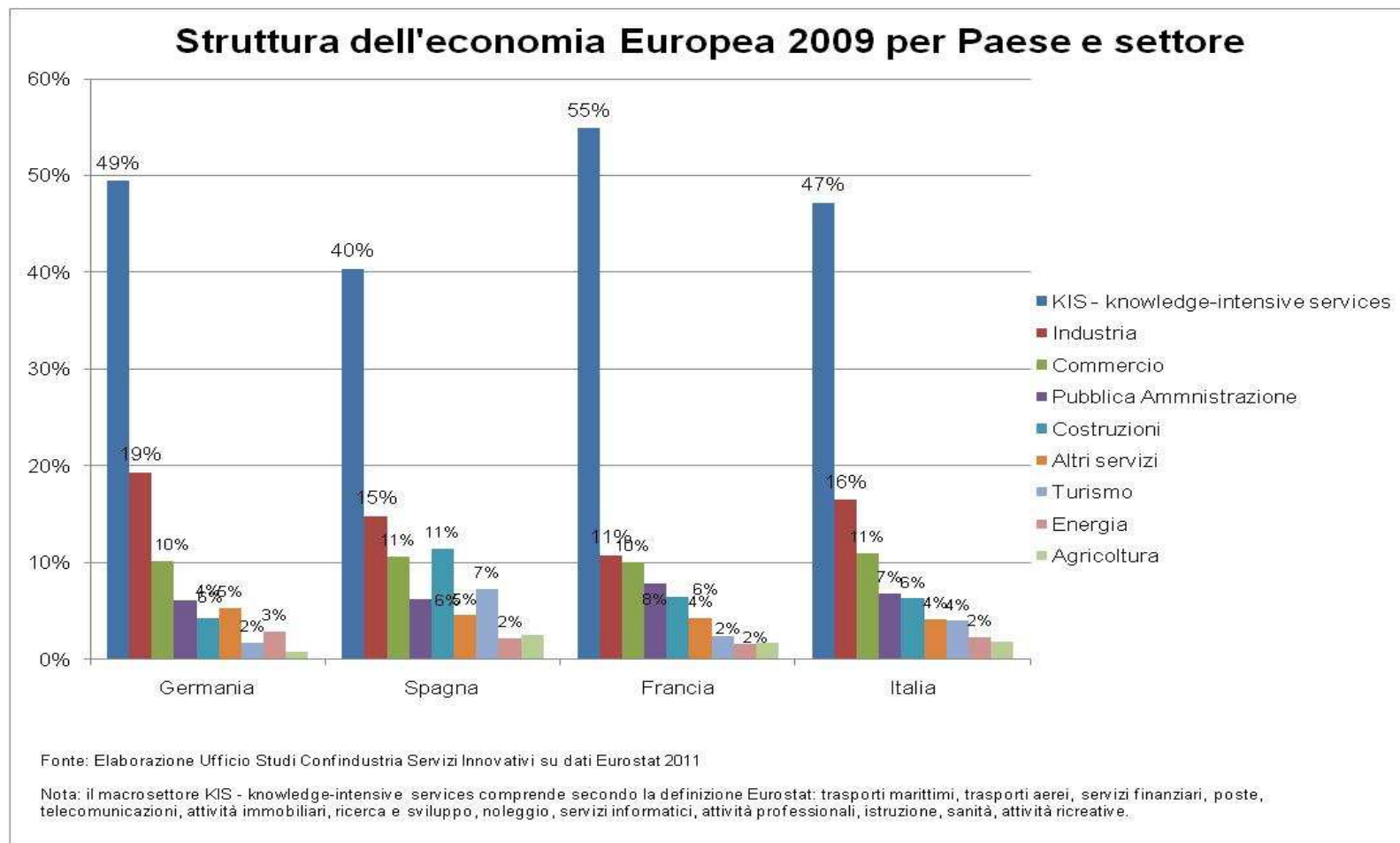
Seguono l'Italia con +11,1% (-1,9% il tasso totale), la Francia con +10,8% (+4,6%), la Germania con +5,3% (-8,5%), il Regno Unito con 5,1% (-2,5%).

Quanto all'incidenza dei giovani sul totale degli addetti al settore, rimane in testa sempre la Spagna con 64,1%, seguita dalla Francia con 59,9%, Regno Unito 53,5%, Italia 53,4%, Germania 51,9%



La crescita dei Servizi ad alto contenuto di conoscenza in Italia

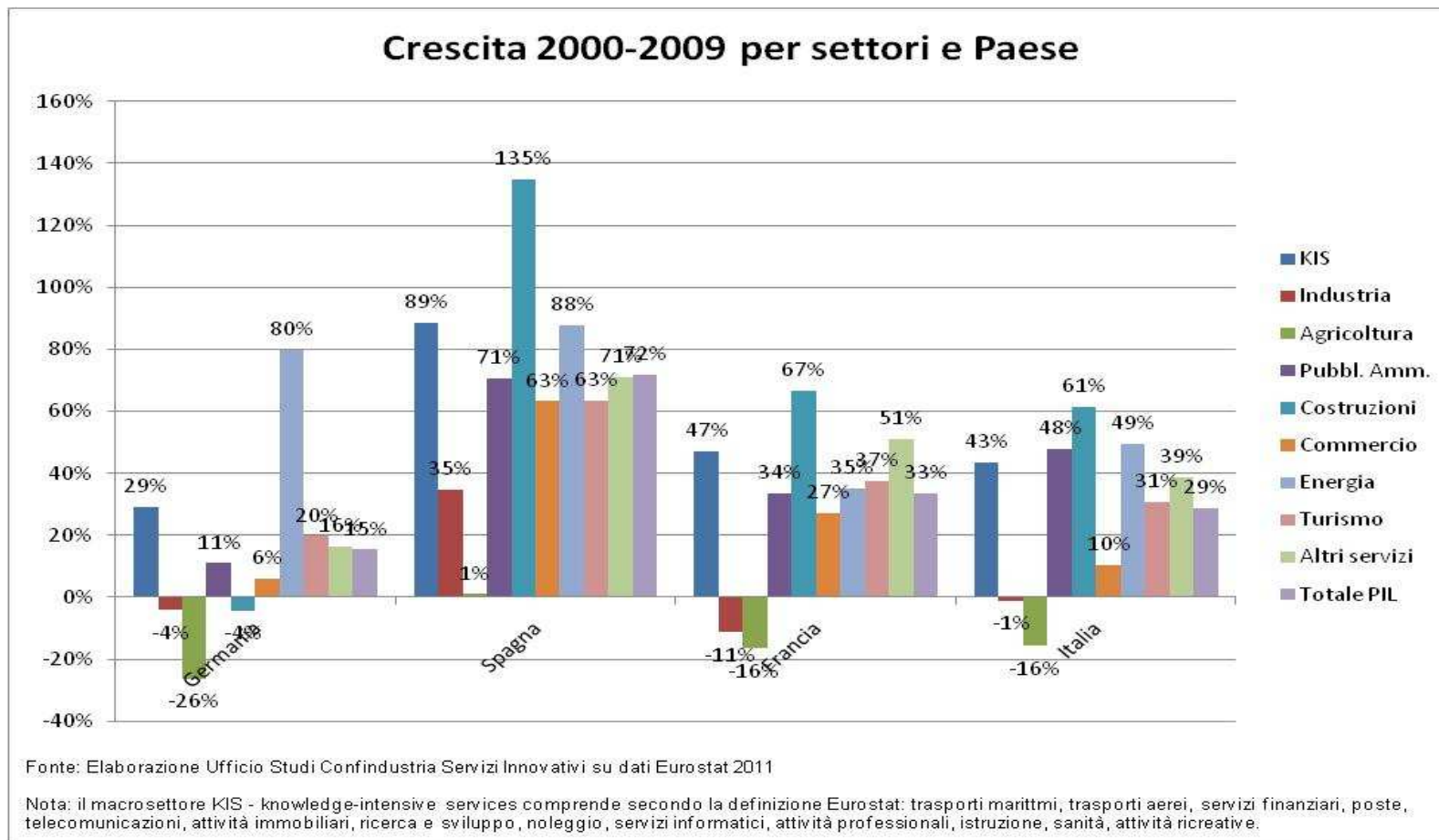
trend positivo, ma si deve fare di più





La crescita dei Servizi ad alto contenuto di conoscenza in Italia

trend positivo, ma si deve fare di più



GRAZIE!

SLIDE DI SUPPORTO

1. Cambiare la mentalità e rafforzare la *leadership* politica

- L'agenda mostra chiaramente la falsa dicotomia tuttora esistente tra industria manifattura e servizi, sottolineando l'importanza dell'innovazione nell'organizzazione, nei processi aziendali e nei modelli di *business*, così come la rilevanza dell'innovazione tecnologica nel far fronte alle sfide poste dalla competizione globale
- Questi cambiamenti richiedono, una sostanziale modifica del paradigma della politica industriale e dell'innovazione, che deve muovere sempre più verso l'esperienza del consumatore, e una prospettiva più orientata ai servizi
- Poiché, attualmente, la politica è frammentata, l'*Expert Panel* ha accolto con favore la proposta della Commissione di istituire un gruppo ad alto livello come mezzo per riunire la visione delle imprese operanti nel settore dei servizi, dando impulso al concetto di un mercato unico dei servizi e assicurando che le normative quadro relative al settore dei servizi siano in grado di generare il dinamismo già raggiunto nel mercato dei prodotti

2. Promuovere l'applicazione dell'innovazione nei servizi per affrontare le sfide sociali

- I programmi di ricerca impegnati nella realizzazione di servizi innovativi complessi, come la vita assistita, i sistemi di trasporto e le comunità sostenibili devono avere un approccio olistico e mettere questo elemento in primo piano
- Il Gruppo di Esperti pone il concetto di partenariati per l'innovazione su larga scala, come un veicolo per affrontare le sfide della società, come evidenziate nella Flagship "Unione dell'Innovazione" di cui alla strategia Europa 2020
- Il Gruppo di Esperti a questo riguardo raccomanda che:
 - la Commissione disciplini appena possibile il suo modello di partenariati per l'innovazione in relazione al progetto pilota della vita assistita
 - venga riservata la dovuta attenzione ai criteri di selezione dei dimostratori come strumenti per ampliare questo concetto
 - Il prossimo 8PQ tenga nella giusta considerazione le tecnologie volte a rafforzare la crescita intelligente

3. Migliorare la conoscenza e aumentare la consapevolezza del potenziale di trasformazione che è proprio dell'innovazione dei servizi e il contributo dell'innovazione alla competitività dell'UE

- La Commissione istituisca un Osservatorio europeo sull'innovazione nei servizi, volto a rafforzare la rete di scambi tra gli organi politici, le imprese e il mondo accademico anche al fine di migliorare la reciproca conoscenza del ruolo dei KIBS e dei servizi innovativi nell'economia moderna
- L'Osservatorio potrebbe agire come un punto focale delle competenze sul tema e lavorare in stretta collaborazione con l'Istituto per le Prospettive Tecnologiche di Siviglia e una più ampia rete globale di università e *think tank* al fine di fornire analisi e valutazioni qualificate, studi settoriali e previsioni analitiche, valutazione dei programmi di sostegno, nonché elaborare studi di *best practices*
- I risultati dell'Osservatorio verrebbero poi utilizzati per contribuire alla elaborazione di raccomandazioni e strategie politiche del gruppo di Esperti

4. Migliorare la velocità di reazione e coordinamento della politica verso nuovi servizi emergenti

- E' ampiamente riconosciuto tra i responsabili politici che lo sviluppo di comunità di interesse in nuovi settori emergenti è il modo più rapido ed efficace per identificare le esigenze dei settori e dunque rafforzarne le capacità tanto a livello nazionale ed europeo.
- La Commissione adotti meccanismi atti a promuovere lo sviluppo di nuovi servizi intelligenti e sostenibili identificati nel Rapporto. *The European Creative Industries Alliance* rappresenta già uno di questi modelli, che dovrebbe essere replicato
- Il Gruppo ad alto livello dovrebbe inoltre monitorare i propri progressi e stilare un Rapporto su quanto realizzato entro 12 mesi

5. Sviluppare programmi dedicati a sostegno di Servizi innovativi

- La chiave per uno sviluppo dinamico dell'Europa risiede nelle sue PMI innovative. Tuttavia, il loro potenziale di crescita è spesso limitato da barriere culturali e di altro tipo che ancora ostacolano gli scambi all'interno dell'Unione europea, in questo ambito, uno sguardo alle politiche USA più ambiziose offrono senz'altro maggiori opportunità per la realizzazione di un simile sforzo
- La Commissione sviluppi un programma volto a incoraggiare la crescita delle PMI innovative dette "gazzelle" all'interno dell'Unione europea, così come ogni altro programma avente quale obiettivo quello di aumentare la produttività ed efficienza dell'industria, attraverso il ricorso all'innovazione
- La Commissione Europea implementi iniziative per promuovere e rafforzare programmi congiunti di innovazione tra servizi e industrie manifatturiere.