



**PIANO DELLE
ATTIVITA'**
- 2007 -

Dicembre 2006

INDICE

Premessa.....	3
Attività continuative e istituzionali da realizzare nel corso dell'anno.....	5
1. Partecipazione ai tavoli sui temi dello sviluppo economico	5
2. Le relazioni con i diversi soggetti del territorio	5
3. Aggiornamento dei dossier di filiera	6
4. Attività e prodotti per la comunicazione	6
4.1 Newsletter telematica e cartacea	6
4.2 Inserzioni pubblicitarie	6
4.3 Restyling del sito PromoBologna	7
4.4 Altri prodotti per la comunicazione	7
5. Promozione internazionale e attrazione di investimenti	7
5.1 Assistenza tecnica e supporto ai potenziali investitori	7
5.2 Individuazione di priorità settoriali e relativi paesi target.....	7
5.3. Missioni promozionali	8
Attività progettuali.....	9
6. MIPIM 2007	9
7. Forum Mondiale degli Investimenti Diretti Esteri – WFDI	10
8. Sito <i>Invest in Bologna</i>	10
9. Fattibilità del progetto 'Città della Musica'	11
10. Implementazione del progetto sul marchio territoriale	11
11. Progetti di filiera.....	12
11.1 Protesica	12
11.2 Packaging.....	12
11.3 Terziario avanzato	12
11.4 Logistica	13
11.5 Multimediale	13
11.6 Agroalimentare	13
12. Aggiornamento e ampliamento della banca dati investimenti.....	13
13. Progetti speciali	14

Premessa

Se il 2006 ha rappresentato per l'agenzia il primo anno di operatività a pieno regime, il Piano delle Attività 2007 si focalizza sulla implementazione di gran parte dei progetti per i quali sono state costruite le premesse negli anni precedenti.

A partire da considerazioni che stanno emergendo con sempre maggiore forza e accreditamento a livello internazionale, nel corso del 2007 l'Agenzia dovrà impostare una attenta riflessione sul tema dell'attrattività degli investimenti. Infatti a livello internazionale, i territori e le loro Agenzie di sviluppo stanno sempre più concentrando le energie e le risorse su progetti definiti di *'stay here'*, rivolti al sistema economico-produttivo esistente al fine di favorire un'evoluzione in loco dei principali settori di riferimento, cercando di stimolare processi di internazionalizzazione e allo stesso tempo evitare fenomeni di pura delocalizzazione. In particolare sta assumendo sempre più importanza il tema dell'attrazione di investimenti attraverso iniziative mirate volte all'attrazione di risorse finanziarie per favorire lo sviluppo di progetti e iniziative che si concentrino su:

- lo sviluppo della cosiddetta "industria del terziario", importante non solo per lo sviluppo economico, ma anche come vantaggio localizzativo sul quale fare leva per attrarre nuovi investimenti;
- lo sviluppo del settore legato alla cultura, alla creatività e all'entertainment come veicolo per uno sviluppo economico e sociale sostenibile;
- l'attrazione di risorse umane qualificate che possano permettere di rendere maggiormente competitivo il livello di conoscenza e di scambio interculturale fra i diversi Paesi.

Un'altra considerazione rilevante per l'elaborazione delle strategie e delle azioni per il 2007 riguarda l'importanza che i progetti urbanistici e immobiliari dei diversi territori rappresentano per l'attrazione internazionale di investimenti. Infatti i principali progetti di attrazione di investimenti sono evidentemente favoriti da progetti urbanistici e immobiliari complessi (parchi tecnologici, luoghi di aggregazione culturale, ecc..) che il territorio riesce a progettare e a sviluppare. Questo legame rappresenta allo stesso tempo un importante presupposto per lo sviluppo del territorio.

Infine non va sottovalutato che in questa fase la definizione di progetti legati allo sviluppo economico, produttivo, nell'ottica di aumentare la competitività di un territorio, è sempre più legata all'utilizzo di Fondi UE e nazionali. PromoBologna quindi terrà conto e seguirà l'evolversi della nuova fase di programmazione comunitaria 2007-2013 per valutare, in sinergia e in collaborazione con tutti i soggetti del territorio che svolgono specificatamente questa attività l'opportunità di accesso all'utilizzo ai nuovi fondi, legati a progetti di valorizzazione economica e di attrazione di investimenti.

PromoBologna ritiene sia quindi necessario tenere conto di queste considerazioni in tutte le attività e i progetti che realizzerà nel 2007, proponendosi di produrre un documento più approfondito su questi temi che contenga anche delle proposte operative e che sia propedeutico alla stesura di un vero e proprio Piano strategico di marketing territoriale da condividere con i Soci.

Per quanto riguarda le attività operative, PromoBologna sarà impegnata principalmente su quattro fronti:

- i. gestire due importanti eventi internazionali, la partecipazione al MIPIM 2007 del Sistema Bologna e l'organizzazione della prossima edizione del World Forum for Direct Investment. Si tratta di iniziative di estrema rilevanza, sia per incrementare la visibilità di Bologna a livello internazionale, criticità evidenziata anche dagli esperti invitati all'Educational Tour organizzato da PromoBologna a febbraio 2006, sia da utilizzare come volano per integrare e perfezionare la strategia e le azioni di marketing territoriale impostate in questi anni;
- ii. proseguire e dare continuità alle attività istituzionali avviate negli anni scorsi, con riferimento sia a quelle da realizzare a livello locale sia a quelle che vedono PromoBologna affiancare le Istituzioni e i diversi soggetti del territorio nel corso di missioni promozionali all'estero coerenti con la propria mission;

- iii. impostare un percorso di lavoro e creare le condizioni favorevoli affinché si giunga, insieme ai Soci, alla definizione di progetti concreti di valorizzazione e promozione delle filiere ritenute strategiche per lo sviluppo futuro del territorio;
- iv. proporre ai Soci, anche in partnership con le Istituzioni e gli altri soggetti del territorio, progetti o iniziative da realizzarsi nei prossimi anni. Qualora venissero approvate, PromoBologna procederà ad una valutazione di prefattibilità che evidenzierà i tempi e le risorse necessarie in fase di implementazione.

Tenuto conto degli obiettivi ambiziosi che per il 2007 l'Agenzia ha voluto darsi, anche in relazione alle risorse disponibili, è opportuno sottolineare un importante aspetto che, come chiarito in precedenti occasioni, potrà influenzare il livello di efficacia e di efficienza e dunque i risultati che sarà in grado di conseguire: il *commitment* dei Soci.

Nel corso del 2006, infatti, sono stati compiuti importanti passi avanti che confermano quanto sia fondamentale la collaborazione e le sinergie che possono crearsi tra PromoBologna, le Istituzioni e gli altri soggetti del territorio. Ne sono un esempio le missioni all'estero realizzate già a partire dal 2004 insieme ai Soci, l'attività di assistenza tecnica ai potenziali investitori nella fase di *site selection*, la partecipazione all'Educational Tour, il coinvolgimento ai tavoli di discussione sui temi relativi allo sviluppo economico, la necessità di operare a sistema ogniqualvolta si giunga ad un progetto operativo mirato.

Si tratta dunque di un supporto fondamentale e di una condizione necessaria che dovrà trovare conferma nel prossimo anno, al fine di portare a compimento con successo le attività e i progetti illustrati nel presente Piano delle Attività, ma anche per impostare strategie e percorsi di lavoro comuni, da realizzarsi nel medio e lungo periodo.

E' importante infine sottolineare un ultimo aspetto. I due eventi internazionali, di cui si è accennato e che sono meglio descritti in seguito, comporteranno un impegno di risorse straordinario, anche in termini economici, peraltro concentrato nel primo semestre. L'Agenzia sta ovviamente provvedendo alla ricerca di partner e sponsor, sia per il MIPIM che per il World Forum, ma ciò comporterà comunque una maggiore selezione delle attività, anche nella seconda metà dell'anno, a meno di non poter disporre di risorse aggiuntive che in questo programma non è stato possibile inserire, tenuto anche conto delle difficoltà finanziarie in cui versano gli Enti Locali.

Ciò spiega la scelta di proseguire tutte le attività istituzionali già impostate negli anni scorsi e di concentrarsi poi su un numero ragionevole di progetti, ritenuti prioritari per implementare la strategia di marketing territoriale adottata da PromoBologna.

Attività continuative e istituzionali da realizzare nel corso dell'anno

1. Partecipazione ai tavoli sui temi dello sviluppo economico

Nel corso del 2007, PromoBologna si propone di proseguire la partecipazione, con i limiti della piccola struttura operativa di cui dispone, in qualità di supporto tecnico, ai tavoli di concertazione promossi a livello locale dai soggetti istituzionali ed economici e relativi alle tematiche riguardanti lo sviluppo economico e la pianificazione territoriale, che abbiano attinenza diretta o indiretta con il marketing territoriale.

Infatti, sulla base della mission assegnata e come solitamente avviene per le agenzie di sviluppo locale, PromoBologna è in grado di attivare e mettere a disposizione delle Istituzioni a livello Provinciale e locale competenze professionali specializzate, proponendosi in tal modo come struttura tecnica di riferimento per la realizzazione di iniziative concertate e finalizzate allo sviluppo economico del nostro territorio. Allo stesso tempo, tali iniziative rappresentano occasioni di estrema importanza per sviluppare attività e progetti di marketing territoriale e per migliorare l'attrattività del territorio attraverso un *modus operandi* che non può prescindere da un processo sinergico e da percorsi in cui i diversi soggetti coinvolti agiscano come sistema.

2. Le relazioni con i diversi soggetti del territorio

Al fine di migliorare l'efficacia e l'efficienza delle proprie azioni, è indispensabile che PromoBologna continui nel 2007 nel ricercare sinergie e accrescere le occasioni di collaborazione con tutte le rappresentanze economiche-sociali, istituzionali e con le imprese presenti sul territorio.

L'Agenzia sarà dunque impegnata a rafforzare i rapporti e i contatti con i diversi soggetti del territorio seguendo tre linee strategiche:

- la collaborazione, anche attraverso accordi, con le principali società partecipate dalle Istituzioni che si occupano di sviluppo economico e territoriale, quali l'Interporto, la Fiera e l'Aeroporto. In particolare con Fiera di Bologna sono stati avviati contatti per una collaborazione finalizzata a raccordare le esigenze promozionali della fiera con le iniziative promozionali del territorio che PromoBologna ha nella propria mission. Con riferimento al tema della ricerca, si ricorda che PromoBologna ha effettuato alcuni incontri nel corso del 2006 con ASTER e l'Università di Bologna, dai quali è emersa una prima indicazione dei campi di ricerca nei quali Bologna esprime un'eccellenza, tenendo conto delle evoluzioni del programma Innovabologna promosse dalla Provincia. Prima di procedere all'identificazione di un possibile percorso di lavoro per valorizzare anche tali risorse del territorio, l'Agenzia propone di esaminare la ricognizione sulle capacità di ricerca presenti sul territorio, in corso di realizzazione da parte dell'Università, il nuovo programma triennale per la ricerca della Regione Emilia Romagna, prendere contatti con altri soggetti della ricerca. Allo stesso tempo sarà importante verificare l'impatto che i nuovi orientamenti del Governo sul tema della ricerca avranno sul territorio. Solo successivamente, verrà valutata la possibile elaborazione di un progetto mirato di valorizzazione e promozione delle capacità di ricerca esistenti sul territorio di Bologna in sinergia con i soggetti sopraccitati.
- l'intensificazione dei contatti e dei rapporti con le Istituzioni e le Associazioni Intercomunali, al fine di monitorare gli importanti sviluppi che seguiranno all'elaborazione e all'approvazione dei diversi strumenti urbanistici. E' infatti fondamentale per PromoBologna conoscere i principali mutamenti in corso sull'offerta insediativa (anche con riferimento agli APEA – Ambiti Produttivi Ecologicamente Attrezzati) e sulle infrastrutture; entrambi i fattori sono infatti in grado di cambiare sensibilmente l'attrattività del territorio provinciale per i prossimi anni. In particolare sulle aree si avvierà un lavoro di confronto finalizzato a selezionare le aree prioritarie che si vogliono e si possono promuovere a livello internazionale, definendo delle priorità di azioni da perseguire e sviluppare. Le tematiche relative agli insediamenti produttivi e agli sviluppi

urbanistici sono peraltro connessi con il settore del real estate, nel quale Bologna vanta realtà di eccellenza a livello imprenditoriale, come pure della ricerca e della consulenza. Tali aspetti meritano di essere valorizzati, anche in un'ottica di promozione internazionale, tenuto conto della rilevanza che rivestono sia per l'economia locale sia per l'attrazione di nuovi investimenti. Nell'ambito di tali attività sarà inoltre possibile, qualora richiesto, sostenere concorsi di idee, verificare prime ipotesi progettuali per specifici poli funzionali.

- Un'attenzione costante verso il tema dello sviluppo economico, produttivo, urbanistico e infrastrutturale dell'intera area metropolitana, anche tenendo conto dell'evoluzione del tema 'città metropolitana': Bologna, infatti, sembra rientrerà nel ddl delega sugli enti locali riguardante la creazione delle città metropolitane. PromoBologna quindi sarà disponibile, condividendo con i Soci il percorso, ad offrire un supporto tecnico alla luce degli obiettivi che l'area metropolitana si sta proponendo, in linea con l'attività e la mission dell'Agenzia.

Nel 2007, infine, PromoBologna entrerà a far parte dell' Urban Center di Bologna, con contributi e materiali prodotti dalla Società riguardanti le eccellenze del sistema economico-produttivo del territorio e per valorizzare, nell'ambito delle attività di promozione internazionale l'Urban Center stesso e i principali progetti infrastrutturali e urbanistici in esso contenuti.

3. Aggiornamento dei dossier di filiera

Nel corso del 2007 è previsto un aggiornamento dei dati e delle informazioni contenute nei dossier conoscitivi relativi alle filiere prioritarie. Questa attività, che sarà realizzata con finalità operative e con il minimo dispendio di risorse possibile, si rende necessaria al fine di avere a disposizione un quadro aggiornato sulle principali dinamiche evolutive dei diversi settori e sul relativo posizionamento competitivo del sistema bolognese, oltre a fornire informazioni corrette e puntuali agli interlocutori internazionali che l'agenzia incontrerà nell'ambito delle missioni internazionali o che saranno interessati ad approfondire la conoscenza del nostro territorio.

4. Attività e prodotti per la comunicazione

4.1 Newsletter telematica e cartacea

Nel corso del 2006, PromoBologna ha realizzato 4 issues, inviate a circa 1.000 contatti, con una funzione prettamente conoscitiva delle attività dell'Agenzia. Visto l'apprezzamento, i risultati conseguiti l'anno scorso e l'intensificazione delle attività operative dell'Agenzia, si ritiene opportuno prevedere per il 2007 una cadenza mensile.

Considerando infine le importanti attività che vedranno impegnata la Società sul versante della promozione internazionale (MIPIM 2007) e sul coordinamento di grandi eventi di carattere internazionale (World Forum for Direct Investment), PromoBologna valuterà, nel corso dell'anno, l'opportunità di realizzare una Newsletter in inglese, che potrà anche essere inserita nel sito www.investinbologna.it di cui si dirà in seguito.

Raccogliendo alcune sollecitazioni e al fine di sensibilizzare il territorio sulle attività dell'Agenzia e sulle tematiche relative al marketing territoriale, PromoBologna realizzerà una *Newsletter cartacea* a cadenza trimestrale. Nella Newsletter saranno comunicate le attività dell'Agenzia.

4.2 Inserzioni pubblicitarie

Per una diffusione più efficace di informazioni aggiornate relative alle opportunità di business e per promuovere la conoscenza delle eccellenze locali, PromoBologna proseguirà nella realizzazione di inserzioni pubblicitarie sulle riviste internazionali di settore più significative. Nello specifico saranno selezionate quelle riviste maggiormente distribuite e lette dai decision makers di quelle aree geografiche che PromoBologna identificherà per la promozione mirata delle filiere che

contraddistinguono il territorio bolognese e di cui si dirà in seguito. Per questa attività, l'Agenzia utilizzerà la nuova campagna pubblicitaria dal titolo "Spring in Bologna".

4.3 Restyling del sito PromoBologna

Parallelamente al sito www.investinbologna.it, PromoBologna provvederà ad un aggiornamento dell'editing e ad una implementazione dei contenuti del sito web dell'Agenzia. Infatti il sito, attivo dal 2005, contiene prevalentemente informazioni sintetiche sull'Agenzia. Alla luce dei lavori svolti, dei risultati conseguiti e in previsione delle attività che saranno realizzate nel corso del 2007, si ritiene quindi opportuno migliorare la funzionalità, i contenuti e la grafica del sito.

4.4 Altri prodotti per la comunicazione

PromoBologna ha selezionato tramite gara, nel corso del 2006, la società incaricata della realizzazione di un DVD sul sistema economico-produttivo del territorio e sui principali fattori di attrattività del nostro sistema. Il DVD sarà prodotto con le risorse economiche già previste per il 2006 e sarà disponibile in due versioni, inglese e italiano.

Durante il corso dell'anno, dopo un'attenta valutazione del materiale già esistente sul territorio, la società incaricata realizzerà il DVD attraverso riprese dirette in loco. Successivamente PromoBologna provvederà all'adeguata promozione del video stesso.

Il materiale prodotto sarà infine messo a disposizione di tutti i Soci e dei soggetti del territorio che ne facciano richiesta.

5. Promozione internazionale e attrazione di investimenti

5.1 Assistenza tecnica e supporto ai potenziali investitori

PromoBologna proseguirà nel 2007 a fornire supporto e assistenza tecnica alle aziende internazionali interessate ad approfondire la conoscenza del nostro territorio e delle sue opportunità localizzative. Al tal fine, PromoBologna rafforzerà i contatti con i soggetti che detengono le informazioni relative agli immobili o alle aree industriali disponibili per l'edificazione (dalle agenzie immobiliari, agli assessorati provinciali e dei singoli comuni, ai SUAP).

Nel 2006, infatti, in seguito a diverse occasioni di incontro con i rappresentanti degli Enti Locali, è emerso come spesso alcuni contatti siano stati e siano tuttora gestiti direttamente dalle stesse istituzioni locali, senza il coinvolgimento di PromoBologna. Rafforzare le relazioni con i soggetti istituzionali del territorio diviene quindi un'azione necessaria per agire in modo sistemico ed efficace nei confronti dei potenziali investitori e per essere aggiornati, come PromoBologna, degli sviluppi degli indirizzi contenuti nei diversi PSC, in particolar modo sugli ambiti produttivi di rilievo sovracomunale, sui poli direzionali e funzionali, tenuto conto che rappresentano importanti fattori di attrattività del territorio.

Infine, il sito Investinbologna, di cui si dirà in seguito, costituirà un importante strumento per promuovere la conoscenza all'estero delle opportunità localizzative e delle eccellenze economiche-produttive della Provincia di Bologna.

5.2 Individuazione di priorità settoriali e relativi paesi target

In seguito all'elaborazione da parte di PromoBologna dei dossier conoscitivi sulle principali filiere produttive del sistema economico bolognese, si ritiene opportuno avviare, nel corso del 2007, un momento di confronto e di discussione insieme ai Soci al fine di definire e selezionare le priorità settoriali e i Paesi target sui quali concentrare l'attività di promozione e attrazione di investimenti.

Sulla base del contesto di riferimento e anche alla luce dei riscontri avuti dall'Educational Tour, PromoBologna ritiene che questa sia la strategia più efficace per realizzare nella maniera più

proficua possibile la mission della Società. Due sono gli approcci da seguire per l'implementazione di questa strategia:

- l'identificazione delle filiere e dei settori da promuovere e successivamente dei soggetti e dei Paesi target, concentrando l'attività di promozione del sistema economico-produttivo locale sulle aziende di quei paesi, partecipando a fiere di settore in quei paesi, inserendo pubblicità su riviste di settore lette dai decision makers locali e valutando partnership con società di consulenza di quei paesi;
- identificare i Paesi che al momento movimentano i flussi di investimenti diretti esteri nel mondo (quali i cosiddetti BRIC), selezionando poi le filiere e i settori da promuovere in quei paesi, nell'ottica di incentivare l'attrazione di investimenti sul nostro territorio.

5.3. Missioni promozionali

La partecipazione e l'organizzazione di missioni promozionali è una delle attività che ha già visto impegnata PromoBologna nei primi anni di attività. Per il 2007 si prevede di proseguire con la partecipazione a missioni estere al fine di promuovere il Sistema Bologna, di migliorare l'accreditamento della Società e del nostro territorio nei circuiti internazionali, di favorire i contatti con esperti di investimenti diretti esteri e di site selection da coinvolgere in iniziative organizzate da PromoBologna e interessati ad approfondire la conoscenza di Bologna e le opportunità che è in grado di offrire. Nello specifico si possono distinguere tre tipi di missioni che PromoBologna effettuerà nel corso dell'anno:

- missioni mirate a partire dall'identificazione, insieme ai Soci, di filiere e paesi target, sulla base di quanto detto nel punto precedente;
- incontri o missioni promozionali, organizzate dai Soci e dai diversi soggetti economici ed istituzionali del territorio, a cui PromoBologna parteciperà in veste di accompagnatore e supporto tecnico con competenze mirate, ogni qualvolta ne sia fatta richiesta e compatibilmente con le risorse a disposizione;
- eventi, Forum e Fiere di settore attinenti alle tematiche dello sviluppo economico, del real estate, degli sviluppi urbanistici e infrastrutturali delle città. In particolare e a puro scopo indicativo si prevede di valutare la partecipazione come visitor a:
 - ✓ **Global City**, il Forum mondiale delle città, che si terrà dal 14 al 16 Maggio a Lione;
 - ✓ **Expo Real**, il Salone Internazionale del Real Estate, che si terrà a Monaco di Baviera dal 7 al 10 Ottobre;
 - ✓ **Mapic** (Mercato internazionale dell'insediamento commerciale e della distribuzione) che si terrà a Cannes in Novembre.

Tenuto conto della onerosità delle missioni estere, sarà importante stabilire, ad inizio anno e insieme ai Soci, una programmazione delle principali missioni estere che vedranno coinvolta PromoBologna.

Attività progettuali

6. MIPIM 2007

I due anni in cui PromoBologna ha partecipato al MIPIM di Cannes in qualità di visitatore sono stati propedeutici alla scelta di aderire attivamente all'edizione 2007. I Soci, infatti, hanno accolto la proposta di PromoBologna di esporre il 'Sistema Bologna' alla prossima edizione della manifestazione, che si terrà a Cannes dal 13 al 16 marzo. Diverse le motivazioni che hanno convinto le Istituzioni a supportare l'iniziativa:

- > superare progressivamente la carenza di visibilità e conoscenza di Bologna a livello internazionale;
- > presentare il Sistema-Bologna, i principali soggetti che lo rappresentano, i grandi investimenti infrastrutturali e urbanistici in corso sul territorio ad un evento internazionale dedicato;
- > incontrare i principali players internazionali che sono alla ricerca di vantaggi localizzativi per sviluppare nuovi investimenti;
- > incontrare eventuali investitori interessati a specifici progetti territoriali.

A questo proposito è opportuno evidenziare che il MIPIM rappresenta un'importante occasione internazionale per presentare i principali risultati emersi dalla prima ricognizione sugli investimenti, realizzata nel secondo semestre del 2006 e che, come si dirà in seguito, verrà aggiornata ed ulteriormente ampliata nel corso del 2007.

PromoBologna ha già istituito il gruppo di lavoro incaricato di seguire e contribuire alla realizzazione del progetto; al momento è costituito da Comune di Bologna, Provincia, Aeroporto, Interporto, Fiera, Finanziaria Bologna Metropolitana ed Università. Si sta valutando in queste settimane l'opportunità di coinvolgere anche alcuni sviluppatori immobiliari locali, tenuto conto della rilevanza degli investimenti che stanno realizzando sul territorio, e alcune associazioni di categoria. PromoBologna svolge il ruolo di *team leader*, supportata anche dalla consulenza e assistenza tecnica di GMPR, dealer per l'Italia della società organizzatrice Reed Midem.

Entro marzo dovranno dunque essere completate le seguenti attività:

- selezione dei progetti da presentare, a partire dal lavoro sugli investimenti;
- definizione del piano di marketing;
- predisposizione di tutto il materiale di comunicazione;
- selezione del progetto di allestimento dello stand;
- pianificazione di business relations, che potrebbero prevedere anche un evento di presentazione, da realizzare nell'ambito della manifestazione.

Va infatti precisato che il MIPIM non è solo un evento espositivo: è soprattutto un'importante occasione per stringere contatti con potenziali investitori e con possibili partner internazionali. Per tale ragione è fondamentale:

- ✓ costruire una 'presenza' che evidenzi e promuova un'immagine univoca di Bologna, i vantaggi localizzativi e i principali progetti in corso sul territorio, senza tuttavia perseguire l'ambizione di presentare tutte le iniziative in corso;
- ✓ organizzare un'agenda di appuntamenti con i soggetti o le categorie di soggetti che si ritengono prioritari: non basta infatti limitarsi a brevi colloqui con i visitatori dello stand. Il MIPIM va vissuto attivamente per curare e approfondire nei mesi successivi i contatti intercorsi, a seconda degli interessi e delle priorità del territorio e di PromoBologna.

Nei mesi successivi all'evento, PromoBologna realizzerà un report di sintesi sull'esperienza e sui principali risultati conseguiti, che dovrà identificare eventuali ulteriori azioni da implementare ed esprimere una valutazione in merito all'opportunità di partecipare all'edizione dell'anno successivo.

7. Forum Mondiale degli Investimenti Diretti Esteri – WFDI

Dopo un lungo lavoro di relazioni e contatti con gli organizzatori del World Forum for Direct Investment, la società inglese Red Hot Locations, PromoBologna è riuscita a terminare il percorso preliminare riuscendo a portare l'evento per la prima volta in Italia. La prossima edizione si terrà infatti a Bologna il 7-8 Giugno 2007.

Il World Forum for Direct Investment è una delle manifestazioni più importanti al mondo nel settore dell'attrazione di investimenti che nell'ultima edizione tenutasi a Valencia ha visto la partecipazione di più 250 delegati registrati provenienti da 23 paesi differenti.

Diversi sono i vantaggi per l'intero sistema Bologna dall'essere riusciti a portare in città un evento di tale rilevanza e prestigio. Infatti il WFDI 2007 permetterà alla città di:

- aumentare e qualificare la propria visibilità a livello nazionale e internazionale;
- presentare il territorio e le Istituzioni italiane che lo governano come un punto di eccellenza, all'avanguardia per il modello economico, sociale e di rispetto degli standard ambientali;
- diffondere la conoscenza diretta dei programmi di sviluppo e degli investimenti in corso di realizzazione a Bologna;
- rafforzare la campagna promozionale che PromoBologna e il territorio realizzeranno nel 2007;
- contribuire all'aumento dei congressi internazionali ospitati a Bologna sui temi dello sviluppo economico;
- creare sinergie con la partecipazione di Bologna al MIPIM 2007 con iniziative sia autonome sia concordate con gli organizzatori del WFDI;
- avere accesso a banche dati e indirizzi di stakeholders importanti nel settore dell'attrazione di investimenti a livello internazionale.

Per tutto il I semestre del 2007 quindi PromoBologna sarà impegnata nella predisposizione di tutti gli aspetti organizzativi e pratici necessari per la realizzazione dell'evento. Dall'individuazione, in collaborazione con gli organizzatori, del tema conduttore dell'evento alla redazione del programma; all'ospitalità delle Autorità locali attraverso la selezione dei possibili relatori di rilievo nazionale e locale, alla gestione dell'ospitalità e alla selezione delle key aziendali, alla promozione dell'evento sulla stampa e sui canali di informazione a nostra disposizione; per finire con l'organizzazione della location e dei coffee break, dei pranzi e della cena di gala.

Nei mesi successivi alla conclusione del Forum, PromoBologna si impegnerà ad attivare con tutti i Soci un momento di analisi e discussione sui principali risultati e riscontri emersi durante l'evento. Si prevede infine, al termine del confronto, una rivisitazione e una rielaborazione delle linee strategiche da perseguire da parte del Sistema Bologna in materia di attrazione di investimenti.

8. Sito *Invest in Bologna*

Nel corso del 2007, PromoBologna provvederà all'avvio operativo del sito www.investinbologna.it. L'attività sarà realizzata con risorse economiche accantonate negli anni precedenti.

PromoBologna ha già realizzato una bozza della struttura del sito, specificatamente dedicata agli operatori internazionali, coerente e non in sovrapposizione al mantenimento e all'ammodernamento del sito dell'Agenzia.

La creazione di un portale dedicato agli investitori nazionali ed esteri, che oggi tutte le principali Agenzie di Marketing territoriale del mondo hanno, diverrà uno strumento flessibile fondamentale per promuovere le principali caratteristiche del sistema economico-produttivo di Bologna e delle opportunità localizzative che il nostro territorio offre nell'ottica di attrarre nuovi investimenti.

9. Fattibilità del progetto 'Città della Musica'

Nel corso del 2006 Bologna ha ricevuto l'importante premio dall'UNESCO di città creativa della Musica. PromoBologna, insieme con i Soci, intende valorizzare tale riconoscimento internazionale, sfruttandone a pieno le opportunità in un'ottica di attrazione di investimenti.

Due saranno le attività che vedranno impegnata PromoBologna in quest'ambito:

- la partecipazione al management team che presiederà lo Steering Committee, che il Comune di Bologna ha creato durante il percorso che ha visto l'assegnazione del premio da parte dell'UNESCO. La costituzione di tale organismo ha origine dalla volontà di operare con la flessibilità e l'opportuna operatività che i tempi richiedono. Il management team avrà il compito di realizzare le finalità che l'UNESCO ha posto, ovvero quello di fare della cultura uno strumento per fare impresa, in grado quindi di generare sviluppo economico e coesione sociale. Per questo PromoBologna ha ritenuto coerente con la propria mission di partecipare in maniera proattiva all'elaborazione delle azioni da intraprendere relativamente all'implementazione degli obiettivi dell'UNESCO. PromoBologna si propone quindi di operare in qualità di supporto tecnico al fine di contribuire alla progettazione e alla realizzazione di tutte quelle iniziative che rafforzeranno l'identità di Bologna quale città creativa della musica.
- durante la partecipazione al Forum delle Città creative, tenutosi a Santa Fè nel 2006, PromoBologna, congiuntamente al Comune, si è presa l'impegno di predisporre per il 2007 un regolamento che conterrà tutti i criteri per un premio internazionale da assegnare alle città nel mondo che meglio hanno sfruttato la creatività per sviluppare nuove imprese e per favorire uno sviluppo sociale sostenibile. Il regolamento sarà sottoposto alla verifica e alla votazione delle città appartenenti al network delle città creative.

10. Implementazione del progetto sul marchio territoriale

A conclusione della verifica svolta nel 2006, a partire anche dalle esperienze già esistenti e perseguite da città e paesi esteri (Spagna *in primis*), PromoBologna propone ai soci un percorso per la realizzazione di un marchio territoriale che consentirebbe di identificare il Sistema Bologna nel mondo e di creare una notevole notorietà in ambito nazionale e internazionale. L'idea da condividere è quella di un marchio che possa essere utilizzato da tutti i soggetti istituzionali ed economici del territorio in tutte le occasioni di promozione internazionale, da quelle economiche, a quelle turistiche e culturali. In un contesto territoriale medio-piccolo come quello della provincia di Bologna, in cui già sono presenti diverse iniziative legate al tema, non sarebbe, infatti, efficace creare un marchio mirato, troppo specifico. Sarebbe invece più opportuno avere un marchio unico che racchiuda e contemporaneamente contribuisca a dare un'identità forte all'intero Sistema Bologna

PromoBologna si propone quindi:

- di avviare un confronto insieme a tutti i Soci per decidere se proseguire nel percorso di realizzazione del marchio e per definire quali sono gli obiettivi del marchio e che cosa si vuole comunicare al mondo attraverso questo marchio.
- qualora la valutazione sia positiva in tal senso, la creazione di un comitato/giuria, composto da persone di elevato profilo istituzionale e culturale, che lavori alla stesura di un brief per indire una gara per la realizzazione del logo territoriale del Sistema Bologna, oltre al lancio di un concorso nazionale per la realizzazione del nuovo marchio, divulgandolo agli istituti di design e alle Università italiane.

11. Progetti di filiera

11.1 *Protesica*

L'articolata analisi realizzata da PromoBologna sul macro-settore "Salute & Wellness" – presentata in occasione di un workshop organizzato dall'agenzia nell'ambito dell'ultima edizione di Exposità (Bologna, maggio 2006) – ha confermato la forte vocazione di Bologna nella filiera dell'ortoprotesica e della riabilitazione. In seguito ad incontri mirati con i principali testimoni privilegiati (imprese, strutture sanitarie, centri di ricerca, Istituzioni...), PromoBologna ha elaborato, e sottoposto all'attenzione dei Soci, una proposta di pre-fattibilità per un progetto integrato di valorizzazione della filiera.

Alla luce del lavoro già svolto e dei risultati conseguiti, PromoBologna nel 2007 procederà ad un'accurata verifica della fattibilità della proposta, tenuto conto anche delle attività svolte nell'ambito del Tavolo della Protesica, promosso dalla Provincia di Bologna, del quale l'Agenzia è parte. Si tratterà infatti di identificare insieme a tutti i partner un percorso di lavoro condiviso, che identifichi le possibili azioni di sistema da porre in essere, a partire dalle competenze di ciascun partner e dalle risorse a disposizione.

Proseguiranno inoltre gli incontri con i principali keyplayers, pubblici e privati, operanti nel comparto per identificare possibili ambiti di intervento e linee d'azioni promozionali congiunte.

11.2 *Packaging*

Nell'ambito di questa vocazione produttiva, nel 2007 PromoBologna intende realizzare riunioni operative con i rappresentanti delle principali realtà imprenditoriali, gli esponenti delle associazioni di categoria e le Istituzioni, con una duplice finalità:

- effettuare un attento riscontro del dossier conoscitivo realizzato dall'agenzia e di recente aggiornato;
- vagliare la possibilità di realizzare un progetto di valorizzazione della filiera, che includa azioni da realizzare sia sul territorio sia all'estero, coniugando dunque finalità di sviluppo locale e marketing territoriale.

11.3 *Terziario avanzato*

Il dossier conoscitivo realizzato da PromoBologna ha evidenziato la carenza di analisi e informazioni disponibili sia sul settore in quanto tale (al quale afferiscono comunque diversi comparti, ciascuno con dinamiche e mercati di riferimenti propri) sia sulla realtà bolognese.

E' tuttavia unanime la sempre maggiore rilevanza attribuita al terziario avanzato nei paesi e nelle aree più all'avanguardia, non solo come motore dello sviluppo economico e componente crescente del valore aggiunto prodotto, ma anche come vantaggio localizzativo sul quale fare leva per attrarre nuovi investimenti.

Alla luce della ricognizione già svolta, nel corso del 2007 l'Agenzia effettuerà un primo confronto con i Soci per identificare un percorso di lavoro condiviso, che potrebbe avviarsi con una serie di incontri con le principali aziende del settore presenti sul territorio e con alcuni soggetti a livello nazionale e internazionale specializzati sul tema, per definire le azioni per lo sviluppo di questo settore sul territorio, anche in una logica di attrazione di nuovi investimenti coerente e di supporto alle politiche urbanistiche dei diversi territori.

Nel corso dell'anno sarà poi valutata con i Soci la possibilità di organizzare un Forum sullo sviluppo dell'"industria terziaria" come elemento di attrattività del territorio, coinvolgendo per l'occasione anche esperti e interlocutori del territorio.

11.4 Logistica

Per il 2007 PromoBologna propone di dare vita ad un progetto di valorizzazione di questa filiera divenuta essenziale per la competitività di un sistema produttivo e di un territorio, che tenga conto di quanto emerso dal dossier conoscitivo realizzato da PromoBologna e dalle decisioni adottate in merito all'implementazione del PTCP e alle possibilità insediative per le imprese di logistica.

In particolare, risulterà indispensabile avviare uno stretto rapporto di collaborazione con l'Interporto di Bologna, con il quale l'agenzia ha già avuto proficui scambi nel corso di questi anni, e con le Istituzioni e i soggetti del territorio al fine di raccogliere e supportare le scelte che saranno fatte in merito alle aree da sviluppare, inserite nei diversi PSC in corso di elaborazione e approvazione. Compatibilmente con la piccola struttura flessibile che si è scelto di dare a PromoBologna, bisognerà quindi intensificare le occasioni di incontro e confronto per decidere, in maniera congiunta, i vincoli e le opportunità delle diverse aree e per selezionare le priorità degli insediamenti da poter promuovere a livello internazionale. In questo senso sarà indispensabile una collaborazione proattiva da parte di tutti i Soci e dei diversi soggetti del territorio.

11.5 Multimediale

Terminato il dossier sulla filiera cinema, televisioni e prodotti multimediali a Bologna, realizzato nel 2006 attraverso interviste e contatti diretti che hanno permesso l'elaborazione di possibili progetti di sviluppo e di promozione della filiera che si possano innestare sulle competenze esistenti, PromoBologna si propone di proseguire nel corso dell'anno nell'elaborazione e nell'implementazione di una serie di attività volte alla promozione e alla valorizzazione delle eccellenze e della creatività espresse dal territorio bolognese.

In particolare si ritiene opportuno avviare una discussione con tutti i principali stakeholders della filiera sui risultati emersi dalla ricognizione, con una duplice finalità, di creare maggiori sinergie fra i diversi attori e le istituzioni da un lato, e di predisporre un progetto congiunto per lo sviluppo, la valorizzazione e la promozione della filiera dall'altro.

Infine, a partire dalla documentazione prodotta dal Comune di Bologna sulle realtà bolognesi esistenti nel campo della musica, PromoBologna si propone di estendere la ricognizione del multimediale anche alla filiera della musica, per costruire un quadro completo sui punti di forza, di debolezza e sulle opportunità di questo ampio settore legato alla società della conoscenza e all'entertainment che sta sempre più assumendo valore e peso economico all'interno delle Società Occidentali sviluppate.

11.6 Agroalimentare

Tenendo conto dei lavori esistenti sulla filiera agroalimentare nella provincia di Bologna, che peraltro PromoBologna ha già reperito ed analizzato, nel corso del 2007 la Società provvederà a svolgere una mappatura delle diverse progettualità riguardanti lo sviluppo della filiera presenti sul territorio, proponendosi allo stesso tempo di attivare una serie di confronti con i principali stakeholders, al fine di identificare in maniera congiunta eventuali azioni di promozione internazionale. L'obiettivo è quello coniugare la strategia promozionale per settori, caratteristica di PromoBologna, con l'insieme di attività specifiche che già oggi i diversi territori propongono e promuovono con particolare riferimento ai prodotti tipici locali.

12. Aggiornamento e ampliamento della banca dati investimenti

Come già riportato nella sintesi delle attività realizzate nel 2006, PromoBologna ha ricostruito, grazie anche al supporto e alla collaborazione dei Soci, il quadro dei principali investimenti infrastrutturali e urbanistici che, nei prossimi anni, modificheranno sensibilmente l'accessibilità, la competitività e dunque l'attrattiva di Bologna. In un'ottica di marketing territoriale, si tratta di un'attività fondamentale sia ai fini della promozione internazionale sia dell'attrazione di nuovi investimenti.

Nel corso del 2007 sono previste le seguenti attività:

- aggiornamento della banca dati (da realizzare nel secondo semestre per mantenere la cadenza annuale), al fine di intraprendere un vero e proprio monitoraggio delle principali trasformazioni in atto nell'area metropolitana. In particolare, la banca dati verrà progressivamente estesa:
 - agli investimenti per i quali è in corso l'approvazione da parte degli Enti Pubblici e per i quali verrà definito il quadro finanziario;
 - ai nuovi progetti di rilevanza strategica che le società a partecipazione pubblica realizzeranno nei prossimi anni;
 - agli interventi di sviluppo immobiliare realizzati da soggetti privati, che rivestono un rilievo notevole non solo per lo sviluppo locale, ma anche in un'ottica di marketing territoriale;
- promozione delle principali trasformazioni in corso durante le presentazioni del Sistema Bologna realizzate nell'ambito delle missioni all'estero. L'agenzia valuterà insieme ai Soci anche l'opportunità di realizzare materiale promozionale mirato, che potrà essere utilizzato in tutte le missioni e da tutti i soggetti del territorio che ne facciano richiesta;
- come già evidenziato, valorizzazione dei principali investimenti nell'ambito del MIPIM, a partire dalla selezione di quelli da esporre fino all'eventuale presentazione da parte delle Istituzioni da tenersi durante la fiera.

PromoBologna valuterà inoltre insieme ai Soci gli eventuali approfondimenti da realizzare sul tema degli investimenti, a partire dal lavoro finora svolto, in linea con la mission e il Piano delle Attività approvato.

13. Progetti speciali

In tale capitolo sono solitamente indicati quei progetti, coerenti con la mission di PromoBologna, che nascono dalla collaborazione con gli Enti Soci, le Istituzioni locali o altri soggetti del territorio, legati ad iniziative a cui partecipano diversi soggetti secondo le rispettive competenze. Possono scaturire sia da proposte dirette di PromoBologna, sia da proposte definite in altri ambiti locali.

E' allo studio la possibilità di sviluppare un progetto sui musei industriali che da un lato rafforzi l'importante esperienza bolognese del museo del patrimonio industriale e dall'altro punti a fare di Bologna una sede di riferimento per i musei industriali del mondo.

Per i progetti speciali sono solitamente previsti convenzioni ad hoc e budget che non sono compresi nei contributi annuali richiesti ai Soci. Il Consiglio di Amministrazione valuta di volta in volta l'opportunità di aderire o promuovere tali iniziative e le relative condizioni di fattibilità.