



# SUPERCAR TECNOLOGIA E BELLEZZA

del popolo  
**la Voce**

*in più*

economia  
& finanza

[www.lavoce.hr](http://www.lavoce.hr)  
Anno 17 • n. 386  
giovedì, 30 settembre 2021

## ATTUALITÀ

### Nomadi digitali in Croazia Un mondo di opportunità da cogliere

La Croazia è stata tra i primi Paesi al mondo a comprendere l'importanza di creare un ecosistema favorevole per i nomadi digitali

4|5

## L'ANALISI

### Internazionalizzazione, un tema che merita di essere approfondito

Il primo moto per cui un'azienda dà inizio a un programma di internazionalizzazione è l'incremento della propria reputazione

6|7

## TENDENZE

### Come cambiano le vacanze tra sostenibilità e resilienza

La pandemia da Covid ha inciso su tutti gli ambiti della nostra vita. Immane l'impatto sul modo di viaggiare

8

ITALIAN SOUNDING a cura di Mauro Bernes

# IL MADE IN ITALY TAROCCATO



Alcuni dei prodotti taroccati denunciati dalla Coldiretti



**È DI OLTRE 100 MILIARDI DI EURO IL VALORE DEI FALSI PRODOTTI ALIMENTARI DEL BELPAESE NEL MONDO E I PIÙ ATTIVI NELLE IMITAZIONI SONO I PAESI RICCHI ED EMERGENTI**

In occasione del G20 dell'Agricoltura di Firenze tenutosi lo scorso 17 e 18 settembre Coldiretti ha allestito uno spazio espositivo con imitazioni dei prodotti Made in Italy diffusi nel mondo.

Una denuncia pubblica dunque, che l'associazione ha voluto indirizzare direttamente ai 20 Paesi partecipanti dell'importante summit: si stima, infatti, che l'emergenza Covid, con la frenata del commercio internazionale, ha spinto a oltre 100 miliardi di euro il valore dei falsi Made in Italy nel mondo sottraendo risorse e opportunità di lavoro all'Italia, con il paradosso che i più attivi "falsificatori" del cibo Made in Italy nel mondo sono proprio i Paesi ricchi ed emergenti del G20, che approfittano della pandemia per sostituire i prodotti tricolori con imitazioni di bassa qualità.

Si è voluto, quindi, portare sotto i riflettori un fenomeno che ha un impatto devastante sull'economia nazionale e ha già raggiunto valori preoccupanti pari a più del doppio delle esportazioni agroalimentari Made in Italy. Non a caso l'85 p.c. degli italiani che hanno fatto nella propria vita almeno una vacanza all'estero si è imbattuto in un prodotto agroalimentare imitato o in una ricetta dei piatti tradizionali del Belpaese

storpiata, secondo un sondaggio condotto sul sito Coldiretti.

#### I tarocchi alimentari

Nella mostra sono stati esposti prodotti di ogni tipo. "Se gli argentini si sono specializzati nella produzione di formaggi che richiamano alle Dop italiane più prestigiose – spiega Coldiretti – come il Reggiano o il Grana Padano, magari 'innaffiati' da Marsala fasullo e Bordolino Vino Tinto, in Australia va forte il Perfect Italiano Parmesan, tarocco del Parmigiano reggiano, da grattugiare sopra le San Remo Penne. Anche il Brasile è una miniera di falsi che vanno dalla Mortadella al Parmesao fino al Caccio Cavalo, così come i canadesi commercializzano il Veneto Salami o il provolone e il montasio made in acero, fino al kit di polveri per fare il Chianti". "Anche l'asse franco-tedesco – continua Coldiretti – è attivo nel campo dei 'tarocchi alimentari' tra Spaghetti Bolognese e Torti carbonara rigorosamente transalpini e Cambozola, Zottarella e (storpiature dei nostri gorgonzola e mozzarella) germanici, così come Periseco e Meer Secco parenti poveri del vero Prosecco. In Cina troviamo il Gino Tomato Paste o il Ciao Doppio Concentrato. Non fanno eccezione Paesi

come il Messico, dove si fanno i Tortellonis, la Corea del Sud che mette in tavola i Chapagetti o il Sudafrica del Mascarpone e dell'Olio di Oliva Vesuvio". "Neppure i turchi disdegnano di fare una mozzarella ma tra i nuovi taroccatore ci sono – aggiunge la Coldiretti – i russi, che per soddisfare la fame d'italianità dopo l'embargo sui prodotti tricolori producono Parmesan Dolce e salame Milano". La pandemia ha dato ulteriore impulso al consolidato mercato del falso inglese e statunitense, con kit per fare formaggi e vini e veri e propri orrori come il Chianti Classic, il Romano Cheese, lo Sharp Provolone/Fontina, lo Spicy Thai Pesto e l'immane Parmesan.

#### Nessun legame

Il risultato è che per colpa del cosiddetto "italian sounding" nel mondo – stima la Coldiretti – più due prodotti agroalimentari tricolori su tre sono falsi senza alcun legame produttivo ed occupazionale con il nostro Paese. Con la lotta al falso Made in Italy a tavola – afferma la Coldiretti – si possono creare ben 300mila posti di lavoro in Italia. Ma a pesare sull'immagine del Made in Italy a tavola sono anche le ricette dei più famosi piatti della tradizione culinaria storpiate. Un esempio sono proprio i ristoranti italiani

all'estero dove sono serviti ingredienti Made in Italy taroccati – denuncia Coldiretti – e ad essere portate in tavola sono le più bizzarre versioni delle ricette tradizionali, come "l'abitudine belga di usare la panna al posto del pecorino nella carbonara, quella tedesca di impiegare l'olio di semi nella cotoletta alla milanese, quella olandese di non usare il mascarpone nel tiramisù, fino agli inglesi che vanno pazzi per gli spaghetti alla bolognese che sono del tutto sconosciuti nella città emiliana, mentre gli americani utilizzano il parmesan al posto di Parmigiano Reggiano e Grana Padano". Ma tra le specialità più "tradite" ci sono anche – continua la Coldiretti – la tipica "caprese servita con formaggio industriale al posto della mozzarella di bufala o del fiordilatte", mentre non mancano i casi di "pasta al pesto proposta con mandorle, noci o pistacchi al posto dei pinoli". Per non parlare poi della "pizza che viene offerta nelle versioni più inimmaginabili, da quella hawaiana con l'ananas a quella di pollo".

#### La «fame» d'Italia

"Il contributo della produzione agroalimentare Made in Italy a denominazione di origine alle esportazioni e alla crescita del Paese potrebbe essere nettamente superiore se dagli accordi venisse un chiaro stop alla contraffazione alimentare internazionale che utilizza impropriamente parole, colori, località, immagini, denominazioni e ricette che si richiamano all'Italia per alimenti taroccati che non hanno nulla a che fare con il sistema produttivo nazionale", ha affermato il presidente della Coldiretti, Ettore Prandini, nel sottolineare che "a far esplodere il falso è stata paradossalmente la 'fame' d'Italia all'estero con la proliferazione di imitazioni low cost".

## Ferrero e Barilla i marchi italiani più forti

Food italiano, tra i più amati al mondo ma poco valorizzato in termini di forza del brand. Nonostante Italia, Francia e Spagna abbiano il cibo più apprezzato dai consumatori, le classifiche dei trademark alimentari e soft drink sono dominate da Usa, Svizzera e Cina. Se da un lato il dominio degli americani sulle bevande risulta naturale, lo scarso peso dei marchi italiani del food che emerge dalla Brand Finance Food & Drinks 2021. "Il valore del brand – commenta Massimo Pizzo, managing director Italia di Brand Finance – dipende, oltre che dalla forza con il quale la marca influenza le scelte dei consumatori, anche dall'impatto di immagine e reputazione nel settore specifico e dal modello di business. Inoltre, un brand distribuito in tutto il mondo, rispetto a uno che vive solo in Italia, ha maggiori opportunità di generare valore".

#### Il dominio Nestlé

E così a dominare la classifica mondiale dei brand food è Nestlé, con un valore pari a 19,4 miliardi di dollari. Segue il colosso cinese del latte Yili con un valore del brand pari a 9,6 miliardi di dollari. Danone con 8,2 miliardi di dollari sale nella classifica al terzo posto, grazie a un'incremento del 5 per



cento. "Le marche Usa con il 36 p.c. del valore, quelle con base in Svizzera con il 15 p.c. e quelle cinesi con il 13 p.c. – prosegue Pizzo – dominano la classifica con il valore generato da immagine e reputazione. Invece, il peso di Italia con il 5 p.c., Francia con il 6 p.c. e Spagna senza alcun brand in classifica si conferma relativamente basso". Bisogna arrivare fino al 13° posto della classifica per incontrare il primo tra i brand italiani nel food. Barilla è il marchio italiano

di maggiore valore che, grazie a un incremento record anno su anno del 20 p.c., raggiunge i 3,3 miliardi di dollari. Lottima crescita di Barilla dipende anche dal buon rafforzamento della marca che passa da Brand Rating AA+ (molto forte) a AAA- (estremamente forte). Con un valore pari a 2,6 miliardi Kinder scende dal 15° al 19° posto della classifica 2021 in seguito a una perdita del 23 p.c. del valore del brand, ma si conferma

brand AAA-, estremamente forte. Ferrero Rocher con un valore di 2,55 miliardi, sale nella classifica dal 23° al 21° posto. Nutella, con Brand Rating AAA- stabile e con un incremento di quasi il 20 p.c. raggiunge il valore di 1,93 miliardi e riesce a scalare 10 posizioni in classifica raggiungendo il 39° posto. "La somma di Kinder, Ferrero Rocher e di Nutella porta Ferrero, con un valore complessivo di 7,1 miliardi di dollari, a possedere

l'8° portfolio di brand food a livello globale", puntualizza Pizzo Gruppo Veronesi, che include il valore originato dai brand Aia, Negroni e dal business dei mangimi, vale quasi 1,17 miliardi. L'upgrading del Brand Rating da A ad A+ non è stato sufficiente a ridurre la perdita del 9,4 p.c. in valore del brand e la conseguente perdita di 9 posizioni in classifica dal 59° al 68° posto.

#### Soft drinks

Passando alla classifica Soft Drinks, gli Usa pesano addirittura l'80 p.c. del valore. Al primo posto c'è l'immane Coca-Cola, con un valore al 1° gennaio 2021 pari a 33,1 miliardi di dollari. Al secondo posto della beverage troviamo la rivale Pepsi con 18,4 miliardi (-2,9 p.c.). Red Bull al terzo con 8,1 miliardi di dollari di valore generato. L'Italia, grazie alla presenza di Lavazza e di SanPellegrino (controllata da Nestlé), arriva a pesare il 2 p.c. del valore di questa classifica. Il marchio Lavazza nonostante la perdita del 4,9 p.c. di valore, con un valore pari a 1,48 miliardi di dollari e un Brand Rating AA molto forte, sale dalla 15° alla 14° posizione tra i soft drink. Le bibite SanPellegrino, grazie a un incremento del 5,4 p.c., entrano quest'anno in classifica al 22° posto, con un rating AA-.

IL PUNTO

di Christiana Babić



# ARTE, TRADIZIONE E INNOVAZIONE

**B**rad Pitt, due volte vincitore del Premio Oscar è il protagonista della nuova campagna di comunicazione globale lanciata di recente dal brand De Longhi, leader mondiale nel settore delle macchine da caffè espresso per la casa. “Crediamo che Brad Pitt sia l’ambasciatore perfetto per raccontare al mondo lo spirito del brand De’ Longhi: audace e internazionale ma allo stesso tempo sofisticato ed elegante, sensibile ai temi della sostenibilità ed amante di arte e design”, ha commentato l’amministratore delegato del gruppo, Massimo Garavaglia. Più che un profumo, si tratta di una creazione di haute couture, ma in flacone. Stiamo parlando di Chanel N.5, il profumo nato nel 1921 quando Coco Chanel ne commissionò la creazione al profumiere francese Ernest Beaux. Lo scorso marzo, la celebre fragranza ha festeggiato 100 anni

ma, nonostante l’età, la maison della doppia C non ha mai smesso di investire nel suo sviluppo. Di recente Chanel ha acquistato una nuova porzione di terreno nel sud della Francia per garantire le sue forniture di gelsomino e altre varietà, raccolte a mano in un meticoloso rituale che si svolge ogni anno. Si tratta in particolare di altri 10 ettari (circa 100mila metri quadrati) di terreno, che si aggiungono ai 20 che la maison utilizza in collaborazione a una famiglia locale vicino alla città di Grasse, nella Riviera francese. Per assicurare la sua produzione nella regione, alla fine degli anni ‘80 Chanel ha stretto un accordo con la famiglia Mul, il cui gelsomino (insieme alla rosa di maggio rappresenta l’essenza dominante della fragranza) costituisce almeno il 90 p.c. di quello coltivato nella regione. Si pensi che un solo flacone di Chanel N.5 da 30 ml contiene

1.000 fiori di gelsomino e 12 rose di Grasse. Mate Rimac è l’ambasciatore di sé stesso e della sua capacità di innovare e convincere. Una capacità contagiosa, convincente e sicuramente attraente. Lo testimoniano i successi professionali che raccoglie a livello nazionale e internazionale. Ma lo testimonia anche l’interesse del grande pubblico, composto da persone che nella maggior parte dei casi guardano alle sue creazioni come a un sogno da ammirare e non toccare perché, come insegnano le fiabe, le cose irraggiungibili, una volta sfiorate, potrebbero scomparire nel nulla. Persone che si accontentano di veder sfrecciare le supercar e che dell’esperienza vissuta di recente ad esempio ad Abbazia serberanno a lungo un bel ricordo. Rafforzandolo magari con un promemoria digitale messo a disposizione dalla

Posta croata. Stiamo parlando del crypto francobollo realizzato dall’HP in collaborazione con Rimac Automobili, Bitx and NodeFactory e dedicato all’hypercar completamente elettrica, la Rimac Nevera. Una carta valori proposta in cinque diversi formati (oro, argento, bronzo, grigio e azzurro-verde) e firmata dai designer zagabresi Ivana Vučić e Tomislav-Jurica Kačunić, che si sono avvalsi delle immagini realizzate da Danijel Palčić.

Non mancano però quelli, in particolare i giovani, che prendono spunto e coraggio. Ad esempio gli studenti che hanno preso parte al concorso internazionale riservato Rimac Formula Student Alpe Adria. Un appuntamento inaugurato a Fiume nel 2017 e che vede gli studenti impegnati a realizzare prototipi di auto da corsa che poi gareggiano in pista sotto l’occhio vigile dei rappresentanti del mondo automotive sempre alla ricerca di eccellenze da mettere alla prova nelle loro realtà produttive. Quest’anno così ad osservare i risultati del lavoro proposto da più di 800 studenti raggruppati in 36 team provenienti da 15 Paesi europei, inclusi quelli degli Atenei di Zagabria e Spalato, c’erano circa 40 rappresentanti di brand d’alta gamma, Ferrari, Aston Martin, Porsche, Rimac Automobili. Una splendida occasione per fare rete assicurando al contempo formazione, sviluppo di nuove tecnologie, promozione del settore STEM a giovani desiderosi di mettersi alla prova e di presentare agli esperti del settore automobilistico i risultati del loro lavoro.

## ATTUALITÀ

di Valentino Pizzulin

LA CROAZIA PUNTA MOLTO SULLA VALORIZZAZIONE DELLE POTENZIALITÀ CAPACI DI ATTIRARE I LAVORATORI DA REMOTO, LA CUI ATTIVITÀ LI RENDE DEI VERI E PROPRI «AMBASCIATORI» DEL PAESE



LA CRESCITA  
CORRESUL WEB

# NOMADI DIGITALI

Stando a numerosi pronostici entro il 2035 saranno 1.000.000.000 le persone che in tutto il mondo svolgeranno le loro mansioni di lavoro in modalità smart working. Una parte non indifferente di questa forza lavorativa sarà costituita dai nomadi digitali, che già oggi a livello globale si stima siano circa 17 milioni. Ma chi sono i nomadi digitali? Stando a una delle definizioni più ricorrenti si tratterebbe di “quelli che girano il mondo, lavorando ovunque grazie a Internet”. Ovviamente si tratta di uno stile di vita ben più articolato. Se fino a relativamente poco tempo fa era diffusa l'opinione che i “nomadi digitali” fossero i nuovi hippy 2.0, ovvero giovani alternativi che decidono di mollare tutto per inseguire il sogno di vivere viaggiando, ultimamente sta maturando la consapevolezza, anche nelle file dei governi nazionali, che in un futuro non molto lontano, probabilmente, i migliori professionisti su scala globale saranno proprio i nomadi digitali. Per tale ragione si stanno moltiplicando le iniziative tese ad attrarre questa nuova generazione di professionisti mobili.

## La Croazia in prima fila

La Croazia è stata tra i primi Paesi al mondo a comprendere l'importanza di creare un ecosistema burocratico, infrastrutturale, fiscale e amministrativo propizio per i “coloni digitali”. In Europa soltanto l'Estonia è stata più celere, mentre a livello planetario gli Stati che possono sostenere di essere più proattivi in questo campo sono appena una sparuta manciata. Le ragioni che hanno spinto la Croazia a investire energie e risorse con l'obiettivo di affermarsi come una meta imprescindibile per i nomadi digitali sono molteplici e vanno dalla volontà

di promuovere una nuova forma di turismo all'aspirazione di favorire il ripopolamento del Paese, possibilmente incentivando il rimpatrio dei discendenti di terza e quarta generazione dei croati emigrati all'estero e in particolare nell'America latina.

## I vantaggi per il turismo

L'argomento è stato al centro della conferenza “Nomadi digitali – Un'opportunità per un nuovo concetto di turismo”, organizzata all'inizio del mese al Grand hotel Ambassador di Abbazia, dal quotidiano Novi list. A parlare delle

ambizioni croate nella sfera del nomadismo digitale sono intervenuti il ministro del Turismo e dello Sport, Nikolina Brnjac, il sottosegretario di Stato per gli affari europei e internazionali nonché per i fondi europei in seno al Ministero degli Interni, Terezija Gras, e il direttore dell'Ente



Ida Prester, Tomislav Pancirov, Terezija Gras, Nikolina Brnjac, Kristijan Staničić e Steve Tsentsersensky

## In english please

Uno dei principali handicap della Croazia, nell'ottica degli sforzi profusi per attirare nel Paese investimenti internazionali, consiste nell'assenza di asili e scuole di ogni ordine e grado nelle quali le lezioni vengono svolte in lingua inglese. A evidenziare la carenza è stato il presidente della succursale litoraneo-montana della Camera croata d'Economia (HGK – Camera regionale di Fiume), Henri Bezić (già preside della Facoltà di Economia di Fiume). “Al di fuori di Zagabria non esiste un solo asilo, scuola elementare o media superiore nelle quali le lezioni vengono svolte in inglese”, ha osservato Bezić nel corso della conferenza sui nomadi digitali. Il dirigente dell'HGK – Camera regionale di Fiume ha detto che a causa di questa lacuna il capoluogo quarnerino ha visto sfumare l'opportunità di ospitare la sede croata di una società IT a capitale estero. Gli ha fatto eco la presidente del Consiglio municipale di Abbazia, Neva Slani, osservando che quando a Fiume era ubicato uno dei quartieri generali della Saipem (multinazionale italiana operante nel settore della prestazione di servizi per il settore dell'energia e delle infrastrutture) le sezioni in lingua italiana dell'asilo del capoluogo liburnico erano frequentate da bambini originari da tutto il mondo.



croato per il turismo (HTZ), Kristijan Staničić. All'appuntamento moderato dalla conduttrice e cantante Ida Prester hanno preso parte anche imprenditori che vivono in prima persona l'esperienza del nomadismo digitale: Tomislav Pancirov (Croazia) e Steve "Stipe" Tsentserensky (USA).

#### La residenza temporanea

L'anno scorso il Sabor ha adottato una Legge sugli stranieri (entrata in vigore all'inizio del 2021), che concede ai nomadi digitali la residenza temporanea nel Paese per un massimo di un anno, usufruendo di condizioni agevolate. Le

informazioni dettagliate relative ai criteri, alle condizioni, alle agevolazioni e ai diritti dei nomadi digitali – in Italia si sente usare talvolta il termini videolavoratori o lavoratori da remoto – sono reperibili sul sito Croatia.hr (<https://croatia.hr/it-IT/informazioni-turistiche/croatia-your-new-office>) e sulle pagine Web del Ministero degli Affari interni (<https://mup.gov.hr/aliens-281621/stay-and-work/temporary-stay-of-digital-nomads/286833> e <https://digitalnomads.croatia.mup.hr/Pages/Zahtjev>). I siti in questione offrono informazioni prevalentemente in lingua croata o inglese. Chi, invece, desiderasse approfondire la materia in italiano può contattare la Comunità degli Italiani di Zara, pioniere in seno alla CNI nella sfera del nomadismo digitale (<http://www.comunitaitalianizara.eu/it/we-are-open-for-digital-nomads>).

In linea di principio i cittadini Ue/Eea ed elvetici che praticano il nomadismo digitale non hanno bisogno di alcun permesso particolare per stabilirsi in Croazia fino a tre mesi, in quanto sotto molti punti di vista sono equiparati nei diritti ai cittadini croati, che a loro volta godono dello stesso trattamento negli altri Paesi comunitari, in quelli dell'Area economica europea e in Svizzera (<https://mup.gov.hr/aliens-281621/stay-and-work/short-term-temporary-and-permanent-stay-of-eea-nationals/281689>). Proprio per questo gli sforzi profusi dall'HTZ nell'ambito della campagna promozionale lanciata dall'HTZ nell'intento di attrarre nel Paese quanti più nomadi digitali (Croatia your new office, letteralmente la Croazia il tuo nuovo ufficio) sono stati concentrati soprattutto verso i Paesi terzi quali gli USA, la Gran Bretagna, il Canada e la Russia. Staničić ha annunciato che in futuro l'HTZ promuoverà con ancora più vigore il progetto Croatia your new office pure in Corea e in Cina.

Per i nomadi digitali provenienti da quelli che da un punto di vista giuridico sono considerati Paesi terzi maturano il diritto a ottenere il visto di nomadi digitali (valido fino a 12 mesi) se sono in grado di dimostrare di soddisfare alcuni criteri. Due dei requisiti principali consistono nella possibilità di essere coperti da assicurazione medica riconosciuta dal sistema sanitario croato e di potersi autosostenere dal punto finanziario. Una volta ottenuto il visto i nomadi digitali possono chiedere di ricongiungersi con la loro famiglia e godono di varie agevolazioni fiscali ad iniziare da quella sull'eventuale doppia tassazione sul reddito (in parole semplici non sono obbligati a pagare le tasse sia al fisco croato sia all'erario del Paese d'origine o nel quale hanno la residenza fiscale). Nel caso un nomade digitale "extracomunitario" volesse trattenersi in Croazia più di 12 mesi, una volta scaduto il visto speciale è soggetto alle procedure regolari previste per la



Terezija Gras

concessione della residenza ai cittadini di Paesi terzi. In alternativa può abbandonare il Paese e richiedere dopo sei mesi il visto da nomade digitale.

#### Il reddito mensile

Dall'inizio dell'anno in Croazia ai nomadi digitali sono stati rilasciati 200 visti. Tsentserensky ha spiegato di essere riuscito a esplicitare le pratiche, ossi a vedersi rilasciare il visto da nomade digitale venti giorni dopo aver presentato richiesta. Nel corso del dibattito, nel quale si sono incluse anche diverse persone del pubblico, è emerso che i nomadi digitali dispongono di un reddito mensile di almeno 17mila kune (l'importo minimo che devono dimostrare di essere in grado di fatturare per poter ottenere il visto), ma spesso l'importo è superiore. Per i canoni croati si tratta di un bell'importo. Di conseguenza il ministero del Turismo si è rivolto agli Enti turistici regionali sollecitandoli a sviluppare un'offerta studiata appositamente per questa nicchia di ospiti che apparentemente gode di un potere d'acquisto superiore alla media. I nomadi digitali sono interessanti per l'industria dell'ospitalità per svariati motivi. In primo luogo, come spiegato da Pancirov, si tratta di persone che per avere successo devono costantemente promuovere sé stessi e la loro attività sulle reti sociali e in generale sul web. Di conseguenza, risiedendo in Croazia, promuovono anche il Paese e in particolare le mete turistiche. Gli ha fatto eco Tsentserensky ammettendo di sentirsi una sorta di ambasciatore croato. Ma attenzione l'imprenditore statunitense ha chiarito che i nomadi digitali sono innanzitutto uomini e donne d'affari che trascorrono buona parte della giornata a lavorare e dedicano solo una piccola parte del tempo allo svago.

#### Potenziare la Rete

A prescindere dalle agevolazioni burocratiche, amministrative e fiscali il requisito più importante che deve soddisfare un Paese e in generale una qualsiasi destinazione che ambisce ad attrarre i nomadi digitali consiste nella reperibilità di un servizio Internet dalle caratteristiche sopra la media. A tale proposito il ministro Nikolina Brnjac ha annunciato che nell'ambito del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) sono stati previsti 800 milioni di kune da destinare al potenziamento dei servizi Web nelle aree meno attraenti per i provider, ad iniziare dalle aree terremotate. Nel corso del dibattito si è parlato anche delle difficoltà nelle quali incombono i cittadini stranieri quando desiderano aprire un conto in banca in Croazia e dei costi connessi alla registrazione delle società. A tale proposito Terezija Gras ha spiegato che salvo restando la volontà di semplificare al massimo le varie normative alcuni criteri devono esistere se si vogliono prevenire gli abusi. Dagli addetti al settore poi sono stati lanciati stimoli tesi a coniugare le iniziative volte ad attrarre i nomadi digitali a quelli ideate al fine di favorire la proliferazione delle start up in modo da ottimizzarne la resa. Neva Slani, presidente del Consiglio municipale di Abbazia (all'incontro era presente anche il sindaco Fernando Kirigin) ha sollecitato a non considerare i nomadi digitali alla stregua di semplici turisti, bensì come persone che hanno deciso di trascorrere un periodo della loro vita in Croazia favorendo la diffusione di un modo di pensare cosmopolita che Abbazia vive e promuove da secoli.



Quello dei nomadi digitali è un tema sentito in Croazia

## L'ANALISI

di Flavio Mais\*

# INTERNAZIONALIZZAZIONE UN CARO VECCHIO TEMA

DALLA FIERA CAMPIONARIA GALLEGGIANTE DEL 1924 ALLE ESPERIENZE DEI GIORNI NOSTRI. IL PUNTO SUI REQUISITI PER GUARDARE ALL'ESTERO, INCREMENTARE LA REPUTAZIONE AZIONDALE E ACQUISIRE MAGGIOR PRESTIGIO NEI CONFRONTI DEI COMPETITORS

## La premessa

In alcuni precedenti interventi abbiamo trattato il tema dell'internazionalizzazione sotto il profilo meramente tecnico e geopolitico, soffermandoci sugli aspetti cari agli "addetti ai lavori". Al di là delle nostre aspettative, abbiamo ricevuto

molte sollecitazioni ad essere più didascalici, più attenti ad una informazione maggiormente accessibile ad operatori non particolarmente avvezzi a ragionare di diversificazione del proprio prodotto in mercati esteri, specie in termini microeconomici.

Oggi raccogliamo volentieri l'invito e ci è gradito fare un passo indietro per illustrare come e perché nasce tale esigenza, e come dare inizio ad una ragionevole evoluzione produttiva e commerciale oltre i propri confini.



In occasione della "fiera galleggiante", furono sovrastampati con la scritta "CROCIERA ITALIANA 1924" 7 valori delle serie Michetti e Floreale



Non tutti sanno che già nel 1920 alcuni imprenditori italiani come Alberto Pirelli, Giovanni Agnelli sr. e Carlo Olivetti sentirono l'esigenza di costituire ciò che oggi chiameremmo "massa critica" per promuovere all'estero i prodotti del genio italiano. In particolare l'intento era di diffondere la capacità dell'impresa italiana in America Latina e nella costa orientale degli Stati Uniti (ove erano già presenti molte famiglie emigrate dall'Italia alla fine dell'Ottocento), mercati fino a quel momento egemonizzati dalla presenza inglese e francese. Per contrastare tale egemonia, gli industriali italiani più potenti e autorevoli esercitarono forte pressione sul governo proponendo un progetto di "Crociera Commerciale" per promuovere il "fatto in Italia" in quei promettenti mercati, con particolare interesse per l'Argentina.

### Una Mostra itinerante

In tempi impensabili per la nostra attuale burocrazia, venne allestita una vera e propria fiera campionaria galleggiante sulla "Nave Italia", piroscafo di 150 metri con circa 250 uomini di equipaggio, che salpò il 18 febbraio 1924 dal porto di La Spezia con destinazione Buenos Aires. Non dimentichiamo che negli Anni Venti Buenos Aires era una delle cinque città più importanti al Mondo. A bordo della Regia "Nave Italia" fu appunto allestita la "Mostra Campionaria Itinerante" per esporre le eccellenze della produzione tecnologica e artistica italiana.

Seta, lana, cotone, filati, orafi e affini, prodotti chimici, profumi e medicinali occupavano un'area ben definita; un secondo ampio ambiente era dedicato al libro, su progetto dell'Architetto Gino Coppedè; un'ulteriore area era occupata dalla sala dei marmi, delle ceramiche e affini; fu inoltre dato risalto alle industrie femminili e all'arredamento della casa; venne promossa l'industria bellica, l'industria della carta e la tipografia; strumenti musicali, vini e prodotti alimentari furono curiosamente accorpate in un ambiente unico. Un'area molto ampia era ovviamente destinata alle industrie meccaniche: macchine per l'agricoltura, automobili, cicli e motocicli. I prodotti esposti erano le macchine da scrivere Olivetti, i feltri Borsalino, il cioccolato Perugina, le ceramiche di Faenza, i vetri di Murano, le pistole Beretta, gli occhiali Salmoiraghi, le automobili Fiat, i biscotti Lazzaroni, il bitter Campari, la seta artificiale Snia Viscosa, i vasi di Gio Ponti e di Venini, i farmaci Carlo Erba. Sulla nave furono anche imbarcate centinaia di opere d'arte che sollecitarono ampio interesse internazionale, opere classiche e contemporanee, con dipinti e incisioni di Giulio Aristide Sartorio, Adolfo De Carolis, Antonio Mancini e Francesco Paolo Michetti. La "Nave Italia" rientrò a La Spezia il 20 ottobre 1924, dopo 23.000 miglia di navigazione e aver ormeggiato in 30 porti di 12 diverse nazioni, ottenendo risultati commerciali al di là di ogni ragionevole aspettativa.

Ciò indica che già cento anni fa le imprese sentivano l'esigenza di oltrepassare i confini nazionali per divulgare la concezione italiana del prodotto: si poteva parlare di export, ovviamente, e nulla più, ma erano i prodromi del più complesso tema dell'internazionalizzazione.

### La situazione attuale

Dopo oltre un secolo, gli obiettivi di un'azienda che vuole crescere passano necessariamente per l'internazionalizzazione, che in poco tempo è diventata prima aspirazione, poi opportunità e infine necessità per imprese grandi, medie, e piccole. Val la pena ribadire che le cosiddette PMI rappresentano il 93% del tessuto imprenditoriale italiano. Sono anni che i governi italiani parlano di promozione del made in Italy nel resto del mondo, organizzando costosissimi viaggi di mera immagine senza entrare nel merito produttivo (è inutile vendere milioni di pezzi quando se ne possono produrre solo poche migliaia...); si è spesso trattato di passerelle per politici e testimonials, senza permettere a chi produce di cogliere le vere opportunità per chi produce, trasforma e distribuisce. Per mettere un po' d'ordine, un'impresa italiana si internazionalizza quando: produce, esporta e vende i suoi prodotti al di fuori dei confini nazionali; promuove partnership con imprese estere; apre il proprio capitale ad investitori non italiani; realizza unità produttive in Paesi esteri,

mantenendo la sede primaria in Italia. L'internazionalizzazione è quindi quel processo per cui un'impresa crea legami produttivi e commerciali con uno o più mercati esteri; quando invece si tratta di definitivo spostamento della produzione e della sede primaria, si realizza una vera e propria delocalizzazione produttiva e finanziaria.

La delocalizzazione è in sintesi una sconfitta per il Sistema Paese, che non incentiva il mantenimento delle sedi principali in Italia, ma assiste passivamente alla "fuga" di competenze ed eccellenze in Paesi più convenienti sul piano dei costi operativi e fiscali, più snelli sul piano burocratico e più sensibili alla diffusione della cultura d'impresa sul piano etico.

### Perché internazionalizzare

È fuor di dubbio che il primo moto per cui un'azienda dà inizio ad un programma di internazionalizzazione è l'incremento della propria reputazione, conseguendo maggior prestigio nei confronti dei competitors. Ci sono poi due immediati benefici di natura strettamente economica. Il primo consiste nell'incremento del volume di affari - vendere altrove i propri prodotti, banalmente, aumenta la platea dei potenziali clienti, e dunque aumenta il numero delle potenziali vendite. Ciò può avvenire per una vocazione innata all'internazionalizzazione da parte dell'imprenditore, per la crescita della domanda in mercati non domestici oppure per una saturazione del mercato interno, probabilmente già ampiamente conquistato

## I MODELLI POSSIBILI

L'internazionalizzazione può avvenire in più modi. Riassumiamo per comodità le modalità di sintesi:

### semplice esportazione

- vendita diretta dei propri prodotti sul mercato estero;

### retailing

- vendita dei propri prodotti tramite rivenditori locali;

### self sale

- apertura di una propria base di vendita nel paese di approdo;

### base development

- creazione di una società di diritto estero, autonoma ma legata alla principale che si trova in Italia;

### direct offshore investment

- grado più alto d'internazionalizzazione, che si verifica quando l'azienda non si limita a vendere all'estero, ma decide di dare inizio anche alla produzione nel Paese obiettivo, attraverso lo studio del miglior layout, delle dinamiche legislative e salariali locali, delle eventuali agevolazioni comprensoriali e del sentiment ambientale.

Il processo è caratterizzato dalla programmazione completa di servizi integrati, dall'individuazione delle aree e dei mercati esteri in cui operare e dalla definizione delle strategie d'ingresso; tutta l'organizzazione aziendale è coinvolta nello svolgimento delle attività connesse all'internazionalizzazione. Il processo è pertanto tutt'altro che semplice, e non può ridursi a poche riunioni e ad andare allo sbaraglio per auto appagamento commerciale; internazionalizzare significa fare affidamento su una consolidata e comprovata capacità industriale e finanziaria e da qualche anno anche dalla competenza per riconoscere le opportunità offerte dalla digitalizzazione.

Tali dinamiche non possono prescindere dalla consapevolezza di ciò che si vuole sviluppare e avviare. L'ambiente altamente competitivo dell'economia globale, dove merci, servizi, capitali e risorse umane si muovono a velocità impressionanti, impone all'impresa scelte ponderate e improntate alla massima concretezza, con interlocutori professionali istituzionali e imprenditoriali di alto profilo. I mercati esteri sono affascinanti e possono rappresentare grandi opportunità, ma, per essere realisti, non sono accessibili a tutti. In sintesi, per fare bene impresa in casa e fuori casa bisogna avere, come sempre, le idee chiare.



La busta del primo giorno con gli annulli postali

o che presenta troppi nuovi concorrenti. Il secondo riguarda invece l'abbattimento dei costi – produrre in siti più vicini a dove si distribuisce comporta notevoli economie sul piano della logistica, del controllo qualità e del marketing applicato, che permette di conoscere con maggiore tempestività i bisogni del consumatore di quella nuova area di riferimento.

### Costi e requisiti

Fin qui gli aspetti positivi, che rendono appetibili gli obiettivi da conseguire attraverso un processo di internazionalizzazione. Tuttavia, non possiamo sottacere che un percorso così interessante prevede dei costi e dei requisiti aziendali che non tutte le imprese possono sostenere. In sostanza solo imprese abbastanza dimensionate e provviste di buona liquidità possono affrontare il processing indicato nei paragrafi precedenti; una piccola impresa non ha né gli strumenti né le risorse perché valga la pena investire somme e tempi tecnici in incontri consulenziali rilevanti. E sappiamo bene quanto il sistema bancario sia refrattario a sostenere la piccola impresa, qualunque sia il suo progetto: la banca si disinteressa al profitto atteso, non ha la cultura della partecipazione al rischio, riservandosi semplicemente di valutare l'erogazione di denaro se le garanzie offerte coprono almeno il doppio del valore del finanziamento. In pratica il calcolo non riguarda quanto la banca può guadagnare dal profitto dell'investimento

internazionale, essendo partner dell'impresa, ma solo dall'applicazione di interessi sull'erogato, e dalle commissioni di corollario.

### Rete di conoscenze e informazioni

Una banca seria e marketing oriented metterebbe a disposizione del cliente la propria rete di conoscenze e informazioni con il Paese in cui ci si vuole insediare. Affinché un progetto di internazionalizzazione abbia successo infatti è necessario avere contatti diretti con professionisti e istituzioni del posto e con partner commerciali; conoscere la situazione socio-economica locale, come la distribuzione del reddito; aggiornarsi in merito alla situazione demografica e a quella ambientale; veirificare l'esistenza di un eventuale rischio – Paese. L'impresa italiana che vuole aprirsi ai mercati internazionali può fare anche riferimento con costi contenuti alle agenzie ICE presenti nei vari territori, che operano di concerto con i vari ministeri competenti, ma ciò non toglie che la condizione non è sufficiente. Prima di utilizzare i servizi territoriali e cercare i bandi per intercettare finanziamenti agevolati messi in campo dall'Italia e dall'Unione europea, l'imprenditore deve essere pronto all'investimento senza fare conto di alcun aiuto che, laddove arrivasse, sarebbe solo un "qualcosa in più", per quanto importante.

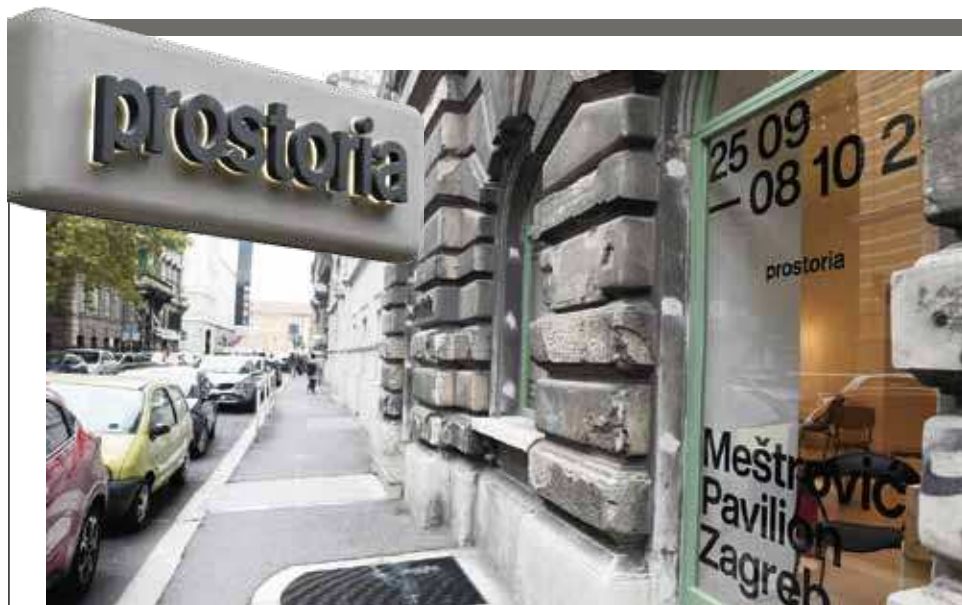
\*senior partner jurisconsulta  
– cultura d'impresa

## UNICORNI Investimenti dell'H14

# Berlusconi è il signore delle startup di Berlino

Il quotidiano tedesco Berliner Zeitung ha dedicato un lungo articolo all'ex presidente del consiglio italiano Silvio Berlusconi, per una ragione che probabilmente nessuno, in Germania come in Italia, avrebbe potuto immaginare. Per una volta, al centro dell'attenzione non ci sono gli exploit politici di Berlusconi né quelli di Forza Italia né gli scandali legati alla condotta personale dell'ex premier, ma i suoi Gli investimenti di Silvio Berlusconi in Germania e in particolare modo nella capitale sono stati analizzati di recente in un articolo pubblicato dal quotidiano tedesco Berliner Zeitung. L'ex premier italiano e leader di Forza Italia, infatti, attraverso la Holding italiana Quattordicesima (H14), una delle aziende di famiglia attualmente di proprietà dei figli Luigi, Barbara ed Eleonora, ha investito più di chiunque altro nei cosiddetti "unicorni" berlinesi, ovvero nelle startup di maggior successo in Germania. A riguardo, il tono dell'articolo firmato da Marcus Pfeil è critico, ma non tanto o non solo rispetto a Silvio Berlusconi e all'idea che il Cavaliere sia più o meno direttamente proprietario di una fetta significativa della giovane imprenditoria berlinese, ma rispetto al fatto che a investire sui cosiddetti "unicorni" tedeschi siano soprattutto capitali esteri. Questo stando a quanto emerso da una ricerca di Redstone, una società di consulenza specializzata in venture capital, che ha analizzato oltre 1,5 milioni di start-up. I più grandi investitori dopo Silvio Berlusconi sarebbero l'azienda di telecomunicazioni cinese Tencent e gli investitori americani Arena e TCV. Con il termine "unicorni" si indicano le startup che riescono davvero ad aprirsi una strada e crearsi una posizione solida sul mercato, aumentando enormemente di valore in un tempo realmente breve. Di solito, si tratta di aziende che innovano considerevolmente il settore nel quale operano, al punto da diventare apripista per nuovi trend. Gli esempi più noti sono quelli di Uber e Airbnb, che hanno

generato infiniti epigoni e cambiato le abitudini di milioni di clienti. Gli unicorni sono rarissimi, ma la narrativa che li circonda è molto potente e alimenta un mito simile a quello che un tempo era il "sogno americano", ovvero l'idea che del genio che, con il puro talento e l'impegno, trasforma una piccola attività in un impero. Nella realtà, le cose sono un po' diverse. Per arrivare al successo, una startup ha bisogno di strategia, capitali e accesso ai finanziamenti, al mercato e agli attori più importanti della propria industria. Questi benefici si possono ottenere grazie ai programmi di accelerazione o incubazione che possono essere creati da istituzioni pubbliche, fondi d'investimento o capitali privati. Per un privato, chiaramente, investire in una startup all'inizio dell'attività, prima che trovi il proprio sbocco sul mercato aumentando considerevolmente di valore, è un'ottima strategia. Al momento, l'H14 possiede azioni di diverse startup tedesche, operanti in vari settori, fra le quali la neo-broker Trade Republic, il portale di viaggi GetYourGuide e la fin-tech WeFox. Le startup che accedono a capitali come questo crescono di più e più rapidamente delle altre, poiché l'investitore ha bisogno che l'azienda aumenti di valore per rientrare al più presto dell'investimento. Questo vuol dire che, complice l'accelerazione tecnologica dovuta alla pandemia, nel 2020 gli investimenti sono cresciuti a dismisura, con movimenti di capitale enormi, mentre il potere d'acquisto della popolazione si è abbassato, a causa dell'aumento dell'inflazione e degli affitti. In altri Paesi, come gli USA, sono spesso i fondi pensione a investire in startup giovani e innovative, mentre in Germania, come del resto in tutta Europa, si tratta quasi sempre di attori statali e banche pubbliche. La stragrande maggioranza degli investimenti, in Germania, continuano a essere in obbligazioni e immobili, considerati più sicuri rispetto alle startup.



## Minimalismo funzionale d'autore

# Prostoria celebra 10 anni di design

Da un piccolo laboratorio nello Zagorje a brand internazionale presente in 60 Paesi e più di 1.000 negozi: è questo il percorso fatto dalla Prostoria in dieci anni di attività durante i quali si è sempre posto l'accento sull'autenticità e la qualità dei prodotti, ma anche alla ricerca e all'innovazione. Un anniversario che viene celebrato con una mostra intitolata "Prostoria 10" allestita nel Padiglione di Meštrović – Casa della società croata degli artisti visivi a Zagabria fino all'8 ottobre. Una mostra alla quale si affiancano altri contenuti culturali: l'installazione "Prostoria Net" realizzata da Numen/ForUse e il progetto fotografico "Revisiting

Architecture". Con quest'ultimo Prostoria vuole analizzare le radici del suo design che guarda al patrimonio dell'architettura modernista di Zagabria – la sala concerti Vatroslav Lisinski, la Kockica, la sede della Città di Zagabria e l'Università popolare di Zagabria. Gli arredi Prostoria con il loro minimalismo funzionale si sono ritagliati uno spazio determinante nell'arte del vivere, diventando un'ispirazione ineludibile per l'interior design di spazi pubblici e privati sia in Croazia sia all'estero. Da sottolineare che nel contesto storico-geografico Prostoria è nata dal "nulla" per diventare un punto di riferimento del settore.

## TENDENZE

di Elvira Cafaro



# VACANZE INNOVATIVE RESILIENTI E SOSTENIBILI

Il turismo svolge un ruolo importante nell'economia dell'Unione europea. A mostrare, dati alla mano, quanto il settore turistico abbia avuto una forte importanza per le economie europee nel 2019 è un documento realizzato dalla Commissione europea, il quale illustra che lo stesso ha generato il 9,5 p.c. del PIL totale e ha garantito ben 22,6 milioni di posti di lavoro. Più precisamente, per quanto riguarda alcuni Paesi come Croazia, Grecia e Portogallo, nell'estate pre-Covid il contributo totale del turismo al PIL è stato superiore al 15 p.c.

## Un'estate di ripresa

Anche se a gran fatica, il settore del turismo nell'estate 2021 ha registrato una forte ripresa rispetto all'anno scorso, e ciò è stato possibile non solo per il successo della campagna vaccinale, ma anche grazie alla flessibilità e alla resilienza che il settore ha dimostrato, riuscendo ad adattarsi alle nuove esigenze del mercato e dei consumatori. Come sottolineato dall'ISPI (Istituto per gli Studi di Politica Internazionale), tale risultato si deve all'innovazione adoperata per far fronte alla crisi, che ha portato all'emergere di nuovi modelli di business, generando di conseguenza delle tendenze che, man mano, stanno modificando il paradigma stesso del turismo.

## Attenzione per l'ambiente

A modificare il settore sono gli stessi viaggiatori che, al giorno d'oggi, avanzano richieste di viaggi differenti, prima fra tutte vi è la ricerca di un turismo più sostenibile. Un rapporto realizzato da Booking, e ripreso nella già citata pubblicazione dell'ISPI, sottolinea come un sempre maggior numero di persone, a seguito della diffusione della pandemia, sia costantemente alla ricerca di soluzioni attente all'ambiente, anche nella scelta delle proprie vacanze. Dall'analisi realizzata è emerso che il 57 p.c. degli inter-



vistati italiani è dell'idea che la pandemia li abbia motivati a viaggiare in maniera più sostenibile, mentre quasi la metà ammette che l'emergenza sanitaria li abbia spinti a modificare positivamente la propria quotidianità, offrendo il proprio contributo all'ambiente anche nei piccoli gesti di tutti i giorni, come la raccolta differenziata, la riduzione dello spreco alimentare e del consumo energetico. L'85 p.c. ha affermato inoltre di voler contribuire alla salvaguardia dell'ambiente anche attraverso una scelta più accurata dei mezzi di trasporto da utilizzare, dichiarando di prediligere la bicicletta, i mezzi pubblici o, quando possibile, di spostarsi a piedi.

## Dai buoni propositi ai fatti

A conferma di ciò, l'analisi di Booking ha rivelato che alle buone intenzioni dei viaggiatori sono seguiti anche i fatti. Pare che, negli ultimi 12 mesi, il 44 p.c. dei viaggiatori italiani abbia deciso di fare a meno dell'aria condizionata durante il proprio soggiorno, altri hanno portato con sé una borraccia durante il viaggio, in modo da evitare l'acquisto e l'utilizzo di bottiglie di plastica.

## Gli shock esterni

L'emergenza sanitaria ha però mostrato quanto il turismo possa essere vulnerabile agli shock esterni, rendendolo difatti uno dei settori che più ne ha risentito della crisi in atto. Sebbene la campagna vaccinale stia rallentando la diffusione del virus e, di

conseguenza, stia rendendo possibile ricominciare a viaggiare, non si può negare che il turismo difficilmente tornerà ad avere le medesime caratteristiche dell'era pre-Covid. Tale aspetto, però, può anche essere considerato come un'opportunità da cogliere per modificare il paradigma del settore stesso e adattarlo alle nuove esigenze dei consumatori e dell'ambiente. A tal proposito è intervenuta la Commissione europea, la quale ha stilato un documento volto ad illustrare i possibili scenari del turismo del domani.

## La strategia della CE

Come spiegato dal documento redatto dalla CE per un turismo più resiliente, innovativo e sostenibile, sono state delineate delle misure volte a sostenere un rilancio sicuro, efficace e coordinato delle attività turistiche in tutto il continente, le quali prevedono: aiuti d'emergenza e sostegno finanziario: a seguito dello scoppio della crisi sanitaria, divenuta immediatamente anche economica e sociale, sono stati prontamente messi in campo tutti i mezzi a disposizione per soccorrere le imprese e salvaguardare i posti di lavoro nel settore turistico. È necessario anche creare un contesto di fiducia per viaggiare in sicurezza: la Commissione europea ha sostenuto e coordinato gli sforzi compiuti da tutti gli Stati membri per facilitare la sicurezza dei viaggi e la mobilità delle persone tra i Paesi europei. Il certificato digitale Covid-19 dell'UE facilita i viaggi in Europa: grazie all'accordo raggiunto sull'introduzione del Green Pass, in vigore a partire dal 1° luglio scorso, è possibile facilitare l'esercizio del diritto di libera circolazione all'interno dell'UE, nel rispetto delle norme anti-Covid in vigore, mentre il modulo di localizzazione passeggero digitale (Digital Passenger Locator Form), il cui scopo è facilitare il tracciamento dei contatti nel caso in cui i passeggeri di un aereo, di un treno, di un autobus o di qualsiasi altro mezzo di trasporto, siano stati esposti al contagio da Covid-19 nel corso del loro viaggio.

Fondamentale è riaprire l'Europa al mondo e in sicurezza. Il Consiglio europeo ha adottato una raccomandazione per garantire che le restrizioni ai viaggi non essenziali nell'UE siano revocate in modo coordinato dagli Stati membri. Inoltre, per facilitare la libera circolazione all'interno dell'UE, sono in corso discussioni sulla possibilità di riconoscere i certificati Covid-19 rilasciati da Paesi terzi come equivalenti al certificato digitale Covid-19 introdotto in UE. Per quanto riguarda una nuova strategia per l'area Schengen la CE si è posta come obiettivo incrementarne la forza e la resistenza. In termini di promozione e linee guida la Commissione sostiene il rilancio del turismo europeo anche attraverso campagne di sensibilizzazione. La CE sta inoltre sviluppando delle linee guida specifiche per la riapertura, in sicurezza, del settore culturale, che saranno allineate alle misure stabilite per frenare la dispersione del virus.

## Le prossime sfide

Le prossime sfide per il turismo saranno rendere l'ecosistema turistico più sostenibile, e ciò sarà possibile attraverso la definizione di una strategia comune per una mobilità sostenibile e intelligente, di un piano d'azione per l'economia circolare, di una strategia per la biodiversità, e così via, con il fine ultimo di costruire un nuovo modello economico. Il modo in cui tale settore si trasformerà nel periodo post-Covid dipenderà soprattutto dalle tipologie di servizi che i turisti cercheranno, e dalla capacità del turismo di adattarsi alle nuove esigenze del mercato e dei consumatori.

Secondo vari studi, come indicato dal documento stilato dalla CE, in futuro potremmo trovarci di fronte a due scenari diversi: da un lato, vi potrà essere una maggiore sensibilità e domanda per il turismo sostenibile e un minore interesse per il turismo di massa, e dall'altro potremmo invece assistere ad un ritorno alla "vecchia normalità", quando la crisi sarà finita. In entrambi i casi, è evidente come l'emergenza pandemica abbia acuito le tendenze che diversificano l'esperienza turistica e abbia spinto i governi, le industrie e le istituzioni dell'UE a mobilitarsi nella gestione di queste nuove tendenze. Il nostro continente è una meta turistica molto popolare, per tale motivo sarà indispensabile utilizzare i fondi del piano di resilienza nel miglior modo possibile, per far sì che il settore turistico possa mettere in atto la trasformazione necessaria e raggiungere anche gli obiettivi previsti dall'Agenda 2030, sottoscritta dai Paesi membri dell'ONU, per uno sviluppo economico e sociale più sostenibile.

## L'EMERGENZA PANDEMICA HA ACUITO LE TENDENZE CHE DIVERSIFICANO L'ESPERIENZA TURISTICA

