

Advocacy
ITALIA

Valore Paese

Economia delle Soluzioni



PRESENTAZIONE

ItaliaCamp presenta il primo modello di **Advocacy**¹ in Italia.

Da venerdì 20 a domenica 22 giugno 2014 - nella città di Reggio Emilia - in occasione della 3^a Assemblea Generale di ItaliaCamp, si terrà il primo concorso partecipato di idee e di delivery partecipativa in cui si approfondirà - con le più autorevoli istituzioni italiane - un piano di **innovazioni sociali** con cui affrontare sfide e bisogni socio-economici ad oggi non appieno valorizzati.

OBIETTIVO

La finalità del progetto è porre all'attenzione di *decision* e *policy maker* italiani una serie di azioni - anche micro riforme - ad alto impatto sociale, con cui produrre nuovo **"Valore Paese"**:

- (i) investendo nell'**Economia delle Soluzioni** - *The Solution Revolution*² - attraverso il coinvolgimento attivo di cittadini, imprese e istituzioni impegnati a ridurre le aree di inefficienza e innovare l'allocazione delle risorse economiche a sostegno di nuove alleanze risolutorie tra pubblico e privato;
- (ii) promuovendo un nuovo consenso pubblico attraverso un processo di coinvolgimento attivo degli attori socio-economici del Paese **impegnati nella realizzazione di buone pratiche**, piuttosto che sulla competizione tra le parti;
- (iii) contribuendo al cambiamento sociale attraverso specifiche innovazioni di sistema che possano sostenere il governo del nostro bene comune, puntando ad un reale **miglioramento del "vissuto quotidiano"** e trasformando i *desiderata* dei cittadini in spunti pratici di applicazione e realizzazione di soluzioni Paese.

IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

Negli ultimi anni, in Italia, l'interazione tra le parti da cui scaturisce una scelta (pubblica o privata) non è più scontata e unidirezionale. In passato, invece, la decisione veniva adottata attraverso la mediazione tecnica e politica tra le varie istanze dei gruppi di interesse, che vedono oggi cambiare il proprio ruolo e la propria legittimazione.

Il processo decisionale e l'agenda dei lavori, per i temi più disparati, sono sempre più influenzati da Internet, *social media influencer*, *opinion maker*, organizzazioni non governative, enti locali, associazioni spontanee, formali e informali. La crescita esponenziale del numero di persone

¹ **Advocacy** è un processo socio-politico a finalità economiche, promosso da parte di un individuo o gruppo di cittadini che mira a contribuire allo sviluppo delle politiche pubbliche e all'allocazione delle risorse private per progetti a rilevanza Paese. L'*advocacy* può includere numerose attività che una persona o organizzazione può svolgere, incluse campagne stampa e di *social media*, pubblicazione di ricerche e rapporti, raccolta di documentazione, avvio di nuovi strumenti di finanziamento e monitoraggio attività ecc...

² *The solution revolution How Business, Government, and Social Enterprises Are Teaming Up to Solve Society's Toughest Problems* di William D. Eggers e Paul Macmillan, Harvard business review press

iperconnesse comporta, così, un aumento della competizione in termini di risorse e talenti, creando confusione nel dibattito pubblico.

L'arena decisionale si estende, diventa più complessa, competitiva. La società ha poi determinato, tra i tanti effetti, la moltiplicazione dei soggetti in gioco, sia dal punto di vista dei gruppi d'interesse che chiedono di partecipare alla decisione, sia per quanto riguarda il controllo, la misurazione e la divulgazione delle informazioni.

È quindi necessario innovare la *governance* del processo decisionale per assicurare il corretto *assessment* dei meccanismi che sovrintendono il processo di scelta. E' opportuno quindi riequilibrare la crisi d'influenza dei gruppi intermedi (rispetto al passato, come indicato nello schema di seguito rappresentato) e rivolgere un'attenzione diversa a cittadini e opinione pubblica per il tramite di un nuovo modello di rappresentanza.



Fig. 1 – ambito decisionale (fonte: fbassociati)

SOLUZIONI PER IL PAESE

Il modello proposto intende presentare una rete qualificata di cittadini (c.d. “*solution maker*”) selezionati per il tramite di proposte funzionali alle priorità Paese, con cui promuovere o sviluppare una o più azioni a sostegno della collettività di riferimento.

La matrice progettuale parte dall'analisi delle priorità dell'Agenda di Governo e propone azioni a rilevante impatto istituzionale ed economico. Per risolvere un problema è necessario partire dalla situazione attuale, identificare gli spazi di ottimizzazione e confrontarli con le aspettative di un ecosistema di cittadini (portatori d'interesse). Questi dovranno essere in grado di descrivere i propri *desiderata* e fornire soluzioni utili al miglioramento della situazione in essere considerandone l'attuazione e l'efficacia.

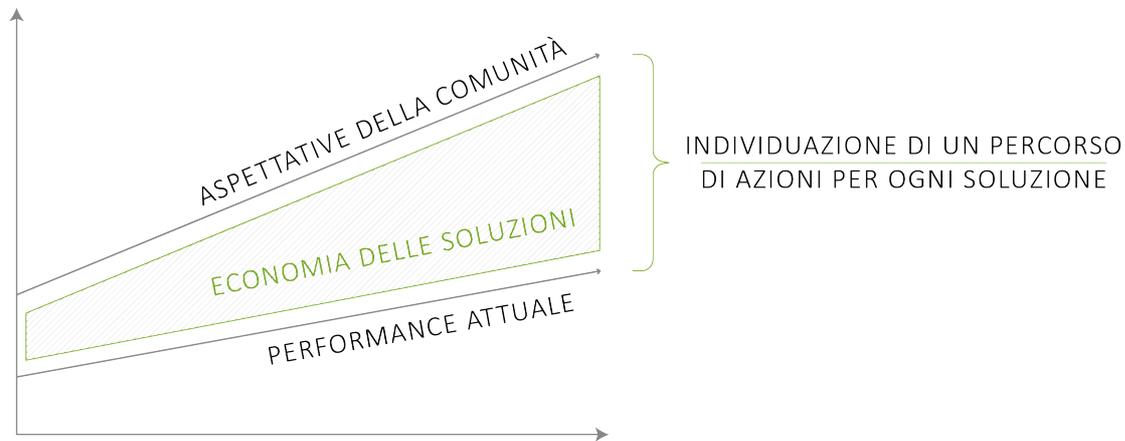


Fig. 2 elaborata sul modello di Eggers & McMillan (2013)³

Per cercare di risolvere i problemi attuali è necessario individuare un modello in grado di stimolare investimenti (non solo economici) e di fornire al decisore una serie di soluzioni su cui costruire un percorso concreto di riforme. Investire dunque sulla reputazione sociale (considerando i c.d. *social outcome*), come incentivo alla creazione di nuove alleanze pubblico-private in grado di promuovere sistemi di incentivazione che sostituiscano, in parte, il vecchio modello basato soltanto sull'utilizzo di capitali economici.

A Reggio Emilia, in occasione dell'Assemblea Generale di ItaliaCamp, verranno individuate le migliori soluzioni, che saranno presentate al Governo, sulla base dei risultati dalla **CALL FOR SOLUTION** lanciata da ItaliaCamp – da metà maggio sul *web* - alla rete delle 70 università e dei 20 *Camp* regionali *partner*. La presentazione delle migliori soluzioni – da parte dei singoli proponenti - avverrà nel corso di *barcamp* tematici, a cui seguirà un confronto comune volto a tradurre le migliori proposte progettuali in concrete soluzioni applicabili al contesto di riferimento.

METODOLOGIA DI AZIONE

Ogni proposta sarà selezionata e valutata secondo i criteri di seguito rappresentati e sulle seguenti specifiche:

- a) qualità della presentazione del progetto e profilo del *solution maker*;
- b) modello di business o proposta di *policy* con cui rendere la soluzione sostenibile o scalabile;
- c) individuazione e proposta di una innovazione abilitante o di un supporto con cui implementare il funzionamento della soluzione;
- d) misurazione dell'impatto (economico e sociale) nonché della replicabilità che la soluzione comporta e che legittima rispetto al percorso proposto;

³ Eggers, W. D., & Macmillan, P. (2013). *The Solution Revolution: How Business, Government, and Social Enterprises are Teaming Up to Solve Society's Toughest Problems*. Harvard Business Review Press.

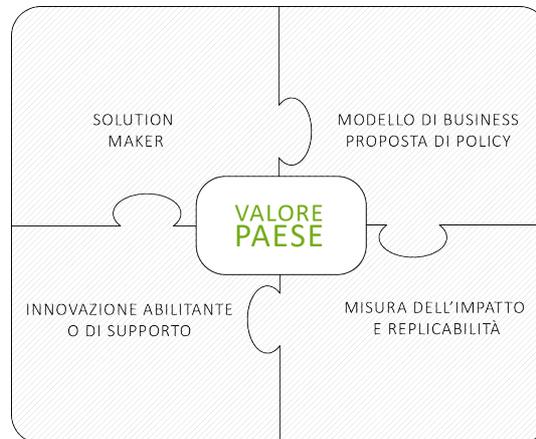


Fig. 3 adattata dal modello di Eggers & Macmillan (2013)

I partecipanti e i temi dei *barcamp* saranno individuati da un Comitato di Coordinamento composto da rappresentanti di ItaliaCamp e da esperti nelle materie oggetto del confronto.

A ogni *barcamp* parteciperanno un numero massimo di 40 persone, rappresentative di tre specifiche categorie: a) *policy e decision maker*; b) *opinion maker*; c) *solution maker*. La prima composta da rappresentanti delle istituzioni (internazionali e nazionali), imprese (pubbliche e private) ed enti di finanziamento (diretti e indiretti). La seconda da esponenti del mondo dell'Università, della Ricerca e dell'Informazione (giornalismo e *social media*). La terza da proponenti di nuove idee (*startup*, brevetti, *business/policy idea*), azioni e modelli di successo.

I *barcamp* tematici si terranno nella giornata di sabato 21 giugno⁴, mentre domenica 22 giugno - alla presenza dei rappresentanti delle primarie società di consulenza strategiche internazionali - si analizzeranno le migliori innovazioni emerse dai *barcamp* valutando (insieme ai rappresentanti di imprese e istituzioni) le reali condizioni di fattibilità rispetto alla ricadute progettuali previste.

RISULTATI ATTESI

L'obiettivo finale è condividere con la Presidenza del Consiglio dei Ministri un piano d'azione che delinea un percorso di soluzioni innovative in grado di produrre nuovo Valore nel Paese con cui avviare la stesura di un **Piano per l'innovazione sociale che proponga una strategia, un set di azioni e *best practice* da replicare in varie realtà territoriali.**

Per le migliori soluzioni emerse si avvieranno - inoltre - specifiche *delivery unit* che agiranno per lo sviluppo e il monitoraggio dello stato di realizzazione del percorso condiviso in una cornice legislativa e istituzionale ad esse favorevole.

⁴ L'attivazione delle singole aule di *barcamp* sarà soggetta alla conferma della presenza e della partecipazione della adeguata rappresentanza di stakeholder (*policy maker, decision maker, solution maker*) e della ricezione di progetti utili a garantire la migliore discussione sul tema trattato.



Successivamente alla *"tre giorni emiliana"* si avvieranno specifici percorsi di implementazione delle migliori pratiche emerse nei dibattiti, o delle soluzioni proposte, nell'ottica di migliorare la performance attuale di determinati servizi o promuovere lo sviluppo di attività innovative in grado di aumentare la qualità o ridurre le inefficienze delle priorità d'azione analizzate.

IPOTESI D'AGENDA

VENERDI' 20 GIUGNO 2014	SABATO 21 GIUGNO 2014	DOMENICA 22 GIUGNO 2014
<p>DALLE ORE 15.00</p> <p>Check in Ritrovo dei partecipanti e sistemazione in albergo</p>	<p>DALLE ORE 9.30</p> <p>Accredito</p>	<p>PER I SOCI ITALIACAMP</p>
<p>ORE 18.00</p> <p>ITALIA(IN)CAMP</p> <p>Proiezione partita mondiali Italia – Costa Rica</p>	<p>ORE 10.30 teatro Cavallerizza</p> <p>Indirizzo di salute Rappresentanti Istituzioni ItaliaCamp</p> <p>“Valore Paese”: Linee programmatiche Sottosegretario alla Presidenza del Consiglio dei Ministri, Graziano Delrio</p>	<p>8.30 (I Slot) Esercizi sportivi e meditazione</p> <p>ORE 10.30 Avvio gruppi di lavoro associativi</p> <p>ORE 12.30 - coffee break</p> <p>ORE 13.00 Assemblea dei Soci ItaliaCamp</p> <p>ORE 14.00 - Pranzo ORE 16.30 - Partenze</p>
<p>DALLE ORE 21.00</p> <p>TERZO TEMPO</p> <p>-----</p> <p>IMPORTANTE Si prega di consultare il programma nella versione più dettagliata, contiene le priorità d'Agenda proposte per lo sviluppo del dibattito</p>	<p>ORE 11.30</p> <p>“Economia delle soluzioni”: confronto coordinato da Monica Maggioni, direttore RAI News</p> <p>Invitati ad intervenire: <i>rappresentanti di Istituzioni e Imprese Paese</i></p> <p>Prospettive di scenario Ministro Affari Esteri, Federica Mogherini</p>	<p>PER GLI OSPITI ITALIACAMP</p> <p>ORE 10.30 (II Slot) Esercizi sportivi e meditazione</p> <p>ORE 14.00 - Pranzo ORE 16.30 - Partenze</p>
	<p>ORE 12.30 (Riservato soci Fondazione)</p> <p>Comitato indirizzo Fondazione IC Alla presenza di istituzioni e imprese partner di progetto per la condivisione del modello <i>Advocacy Italia</i> e delle proposte presentate</p> <p>Ore 12.00 Light lunch</p>	<p>PER I RAPPRESENTANTI DEI BARCAMP</p> <p>ORE 10.00 <i>Advocacy Italia meeting</i></p> <p>Avvio del tavolo di confronto sulle innovazioni emerse dai barcamp alla presenza dei rappresentanti delle principali società del mondo della consulenza strategica internazionale.</p> <p>Dal confronto emergerà il piano d'innovazione sociale che sarà trasmesso alla Presidenza del Consiglio dei Ministri per valutare l'avvio delle <i>delivery units</i> impegnate nello sviluppo delle singole innovazioni</p> <p>ORE 14.00 - pranzo ORE 16.30 - partenze</p>
	<p>ORE 14.00</p> <p>Avvio barcamp (location in programma) Presieduti da AD e Presidenti Fondazione ItaliaCamp, istituzioni e partecipanti iscritti</p>	
	<p>ORE 18.00</p> <p>Chiusura dei lavori in diretta TV per presentazione innovazione emerse dai barcamp</p>	
	<p>ORE 21.00 (Chiostrì Benedettini)</p> <p>Spettacolo equestre, "Saga il Canto dei Canti" - A seguire cena e musica live</p>	

Advocacy
ITALIA

I BarCamp

Le priorità dell'agenda Paese

SMART CITY

COME REALIZZARE CITTÀ PIÙ SOSTENIBILI E INTELLIGENTI?

Trasporti, mobilità, sicurezza, efficienza energetica, riduzione delle emissioni, ambiente urbano, sostenibilità, *sharing economy*, accessibilità, ICT, nuovi modelli di *partnership* tra pubblico e privato.

SCENARIO

Il 50% della popolazione mondiale vive attualmente nelle città, consumando il 75% dell'energia, producendo il 75% dei rifiuti e addirittura l'80% delle emissioni di CO₂. Il carattere non solo ambientale ma anche sociale dei dati riportati contribuisce a far emergere un ulteriore elemento: solo in Italia, la percezione del rischio legato alla sicurezza urbana riguarda più del 30% dei cittadini.

Sono sufficienti questi pochi dati per capire che la nostra qualità della vita dipenderà da quanto le città sapranno diventare virtuose adottando politiche atte a consumare meno energia, a ridurre le emissioni e la produzione di rifiuti, a realizzare servizi pubblici più efficienti per i cittadini rendendo più agevoli le condizioni di vita e lavoro al loro interno, garantendo allo stesso tempo accessibilità e sicurezza. È indubbio che le città italiane stiano subendo profondi cambiamenti sul piano degli assetti demografici, sociali, ambientali ed economici. Nell'ottica di un ripensamento Smart dei centri urbani, 2 saranno le parole d'ordine delle amministrazioni centrali e locali: Riquilibrare e Risanamento dell'esistente. Un percorso quello delle *Smart City* che vede nell'interazione tra Cittadini, Pubblica Amministrazione e Imprese un nuovo modello d'innovazione e inclusione sociale, di sostenibilità economica e ambientale e di rinascita territoriale.

È indispensabile pensare a nuovi strumenti giuridici e a moderne forme di collaborazione che siano promotori di una rinnovata cultura della cooperazione tra pubblico e privato, riducendo i tempi amministrativi e semplificando i processi burocratici.

SFIDE

- Diffusione di un maggiore senso civico;
- Applicazioni verticali da connettere in rete dal punto di vista strategico e applicativo;
- Condivisioni *Best Practices* territoriali;
- Maggiore coinvolgimento dei cittadini nella diffusione delle soluzioni (es. *bikesharing*) e specifico accompagnamento all'uso di tecnologie;
- Sviluppo sinergico e di programmazione tra PA, Enti di finanziamento, Imprese e Cittadini
- Implementazione di un piano condiviso di *Urban Security*;
- Incremento della cultura collaborativa tra PA e privati;
- Definizione di incentivi in grado di garantire la permanenza del privato nelle *partnership* con il pubblico a causa di tempi amministrativi eccessivamente lunghi;

PROBLEMA DA INDIRIZZARE

Come sperimentare, condividere e riproporre nuove forme di collaborazione e di incentivo per la realizzazione di città *smart*? Come passare da micro-esperimenti cittadini a elaborazioni di *best practice* replicabili in scala su tutte le città italiane?

INVITATI A PARTECIPARE

ANCI e Osservatorio nazionale Smart City, Finmeccanica, Siemens, Cisco, ABB, Qualcomm, Octotelematics, Microsoft, IBM, SAP, HP, Google, Oracle, St Electronics, General Electric, Areya, Senergy, Emerson, Honeywell, Rockwell Automation, Bticino, Beghelli, Schneider electric, GDF SUEZ, Alstom, Generis Mobile, HERA, Sinergis (DEDA Group), Vodafone, Telecom, Wind ecc.). Terna, ENEL Green Power

IMPACT INVESTING

QUALI STRUMENTI PER INCENTIVARE LO SVILUPPO DI NUOVI MODELLI DI *SOCIAL BUSINESS*?

Impresa e capitale sociale, terzo settore, fondi per l'impresa sociale

SCENARIO

L'Italia attraverso l'Europa si apre al mondo: ogni innovazione sociale è tale solo se comporta la transizione radicale e non solo incrementale verso nuovi processi, modelli e strumenti che ne declinino gli effetti nel contesto di riferimento. Questo percorso d'innovazione radicale è passaggio fondamentale per l'economia del nostro paese nel quale il Terzo Settore (ma possiamo continuare a definirlo tale?) ha assunto una notevole rilevanza con dati di occupazione in crescita anche durante gli anni di crisi, portando il tema dello sviluppo dell'impresa sociale al centro dell'analisi.

L'innovazione deve necessariamente attraversare anche il passaggio normativo nel quale il d.lgs. 155/2006 non rappresenta più il quadro reale di riferimento, con il numero d'impresе sociali registrate come tali che è decisamente residuale rispetto ad un totale di quasi dodicimila cooperative sociali in Italia, e ai modelli più interessanti a livello internazionale.

L'Europa chiama oggi anche l'Italia a dare risposta a esigenze globali e nuove sfide, mettendo a disposizione numerosi programmi e linee di finanziamento dell'imprenditoria e dell'innovazione sociale, sulla scia della positiva sperimentazione a livello internazionale di nuovi strumenti di investimento ad impatto sociale, derivati positivi dal settore finanziario. Il tempo è maturo per passare dalla discussione all'implementazione di soluzioni in grado di rendere radicale l'effetto dell'innovazione.

SFIDE

- Politiche di sviluppo e scalabilità dell'impresa sociale;
- Identificazione di modelli ibridi efficaci (rete o *network* di organizzazioni, *community enterprises*, *public service mutual*, partenariati pubblico/privato);
- Sistemi di finanziamento ad hoc (*corporate philanthropy*, *venture philanthropy*, *impact investing*, investimenti pubblici mirati);
- Strumenti di cooperazione tra *profit* e *no profit* (*shared value*, *ibrid value chain*, *social franchising*);
- Allineamento tra programmazione europea e modelli d'imprenditoria sociale in grado di attrarre investimenti;
- Partecipazione dei lavoratori e degli utenti alla *governance* dell'impresa sociale.

PROBLEMA DA INDIRIZZARE

Attraverso quali processi, strumenti e modifiche alla normativa attuale è possibile declinare esperienze e modelli internazionali d'investimento verso imprese ad alta innovazione sociale, che siano replicabili e scalabili nel contesto italiano?

INVITATI A PARTECIPARE

Impact2 Invest Groupe Sos, NESTA, Young Foundation, Impact Investing Australia, Generation Investment Management LLP, Human Foundation, Avanzi, Oltreventure, Banca Prossima, AICCON, IRIS Network, Fondazione Lang, CGM, ConfCooperative, Agenzia LAMA, OECD, BEI, Assogestioni, VITA non profit.

ECONOMIA DIGITALE

COME FINANZIARE L'INNOVAZIONE?

Nuove imprese e occupazioni, finanziamenti privati o pubblici per la ricerca, *venture capital*, *corporate venture*, *crowdfunding*.

SCENARIO

Le politiche sull'innovazione degli ultimi anni hanno avuto il merito di rimettere al centro dell'attenzione pubblica del nostro Paese la capacità di fare impresa e la creatività.

L'Italia è infatti tra i primi Paesi ad aver adottato un regolamento sull'*equity crowdfunding*. Nonostante ciò le *startup* italiane continuano ad avere difficoltà a gestire e a finanziare il loro sviluppo. Sarebbero necessari altri interventi per semplificare la vita fiscale e operativa e per incentivare l'aggregazione e l'investimento di capitali in *startup*, creando le condizioni giuste per un robusto mercato di capitali di rischio.

Per evitare la dispersione dei pochi capitali disponibili, sarebbe infatti auspicabile un intervento iniziale di finanza pubblica che possa facilitare il processo di concentrazione di capitali di rischio attraverso la costituzione di un Programma "Italia Reloaded" dedicato al co-investimento in fondi di *venture capital*, che abbia la possibilità di agire da *matching* delle operazioni effettuate da *angel investor* e da incubatori e acceleratori di impresa.

Il Programma dovrebbe prevedere la possibilità di aprire anche il campo delle risorse *Corporate* - attraverso politiche di incentivazione - che favoriscano l'innovazione esogena delle grandi e medie aziende italiane e stimolino il processo di trasformazione, ammodernamento e innovazione del tessuto produttivo italiano.

SFIDE

- Superamento dei limiti strutturati ai costi di *set-up*, costi di trasferimento delle quote, necessità di atti notarili, inquadramento poco chiaro dei soci lavoratori;
- Semplificazione burocrazia di gestione societaria (tempi burocratici lunghi, procedure online);
- Riduzione della tassazione di impresa e lavoro;
- Incremento corrispondenza di investimenti pubblici alle esigenze delle *startup* (bandi complessi disomogenei e restrittivi);
- Investimenti nella filiera del VC (mancanza di fondi privati, scarsità di professionisti che li gestiscono).

PROBLEMA DA INDIRIZZARE

Quali interventi per favorire investimenti pubblici e privati in capitale di rischio? Quali strumenti oltre agli incentivi fiscali (es. fondi pubblico-privati, fondi di fondi, *crowdfunding*, *social lending*, garanzia dello stato sul credito bancario alle *startup*, gestione trasparente e facilitata dei fallimenti, ecc.)?

INVITATI A PARTECIPARE

Solar Ventures, Invitalia, ItaliaStartup, Consorzio Aaster, IBAN, Fondo Italiano d'Investimento, Principia SGR, UnionCamere, Atlante Venture, Bollenti spiriti, Fondazione Filarete, Dpixel, Sardegna Startup, Wind Business Factor, MISE, Bocconi, Unicredit, Corriere Innovazione, Confindustria Giovani, AIFI, Vertis, MISE, EconomyUp, Consorzio Arca, Tech Peaks, StartupItalia, Ambasciata Israele, Ambasciata USA, Commissione Europea, Associazione Premio Marzotto, Confagricoltura, Ca Foscari, FIRA, Working Capital, Panorama, Linkiesta, IAG, IBIL, LUISS, Università Cattolica Sacro Cuore, ENEL LAB, Unipol, Startup Catania, Lventure Group S.p.A., Censis, Sicilian Venture, H-Farm.

ECONOMIA DELL'ANTIMAFIA

COME RENDERE I BENI CONFISCATI UNO STRUMENTO PER LO SVILUPPO DELLE COMUNITÀ?

Democrazia, consenso sociale, legislazione, modelli di sviluppo imprenditoriali

SCENARIO

L'insieme dei beni mobili e immobili confiscati alle organizzazioni mafiose costituisce un patrimonio imponente, eppure nella maggioranza dei casi, ancora infruttuoso: sono i quasi tredici mila beni confiscati alle mafie in Italia, per l'esattezza 12.946, di cui 11.238 immobili e 1.708 aziende (dati dell'ANBSC, gennaio 2013). A particolari condizioni i beni confiscati possono essere venduti, mentre in tutti gli altri casi vengono destinati a forze dell'ordine o ai comuni di appartenenza con la finalità di definire uno strumento di contrasto alla criminalità organizzata nel campo culturale, sociale ed economico. Tuttavia sono numerose le questioni aperte relative alla destinazione e alla gestione dei beni che riducono in modo significativo il loro potenziale impatto sulla comunità: una questione eminentemente culturale e sociale, il complesso sistema di norme, il peso della burocrazia, l'isolamento degli operatori, le difficoltà dell'amministrazione giudiziaria. In particolare, un aspetto mai sufficientemente approfondito, è quello relativo alle potenzialità di sviluppo economico che i beni confiscati possono generare. Attraverso un uso sano e trasparente di questi beni non solo si restituisce senso dello Stato e cultura della legalità alla comunità, in cui il bene confiscato è ubicato, ma è possibile generare nuovi modelli imprenditoriali e di sviluppo economico.

SFIDE

- Difficoltà che derivano dai contesti e dalle dinamiche criminali in cui sono, spesso, inseriti i beni sequestrati; resistenze dei soggetti coinvolti dalla misura cautelare che tendono a non essere spossessati o a interferire nell'amministrazione; difficoltà di reperire le risorse necessarie per un'utile gestione, in particolare, delle aziende;
- Difficoltà nella destinazione per gravami ipotecari, dalle confische in quota indivisa e anche dal pessimo stato di manutenzione;
- Gestione dei lunghi tempi per l'assegnazione, sette anni in media, che creano un ulteriore costo nella gestione e nel loro mantenimento, trattandosi di beni spesso oggetto di atti vandalici da parte della criminalità organizzata;
- Nel caso delle aziende confiscate le maggiori criticità sono sul fronte bancario, con la revoca degli affidamenti già durante il sequestro;
- Un altro tasto critico è quello dei rapporti con i fornitori, poiché spesso dopo il sequestro sono proprio i clienti a revocare le commesse e i fornitori a chiedere di rientrare immediatamente dei loro crediti.

PROBLEMA DA INDIRIZZARE

Come mettere a sistema le buone pratiche e replicare i modelli tra le varie regioni italiane? Quali interventi sono necessari sul fronte del credito gravante sui beni confiscati? Come migliorare la posizione delle aziende sequestrate? Come ridurre i tempi di assegnazione dei beni confiscati?

INVITATI A PARTECIPARE

Agenzia Nazionale Beni Sequestrati e Confiscati, Ministero della Giustizia, Ministero dell'Istruzione Università e Ricerca, rappresentanti Enti Locali, organizzazioni no profit, terzo settore, banche e istituti di credito, Forze di Polizia, Direzione Investigativa Antimafia, imprenditori privati, magistrati, esperti di legislazione antimafia.

WHITE JOBS

QUALI INNOVAZIONI NELL'ASSISTENZA TERRITORIALE?

Welfare, healthcare, servizi agli anziani e bambini, cooperazione

SCENARIO

Nei fatti e da troppo tempo il *welfare*, inteso nella sua accezione più ampia di salute e benessere sociale, ha perso il suo ruolo strategico per lo sviluppo e la coesione sociale. Al contrario la spesa sociale e sanitaria è stata considerata alla stregua di un forziere dal quale attingere per la riduzione della spesa pubblica, anziché settore in cui è riconosciuto il più alto valore per le persone e un reale investimento per la società.

Le energie consacrate al miglioramento della salute e del benessere devono infatti essere considerate a priori come un investimento e non solo come una spesa, ma quelle risorse, come ogni investimento affinché diano i loro frutti, vanno assolutamente dirette verso le soluzioni più efficaci e utilizzate nel modo più efficiente.

Nel far ciò bisogna comunque tenere conto delle necessità derivanti dall'evoluzione dei bisogni e delle aspettative della popolazione rivedendo il paradigma (bio – medico) che sino ad ora ha guidato la programmazione e l'organizzazione dei servizi sanitari per adottare un approccio di tipo bio – psico – sociale. Bisogna quindi realizzare un sistema inclusivo e più aperto come di fatto auspicato nell'ultima comunicazione della Commissione Europea sugli Investimenti Sociali finalizzati alla crescita e alla coesione sociale (COM (2013) 83 final) in cui si esortano gli Stati membri a porre in cima alle priorità gli investimenti sociali e a modernizzare i propri sistemi di protezione sociale, attraverso una reale integrazione sociosanitaria, attraverso un'integrazione nella comunità locale tra le reti formali e quelle informali, attraverso un approccio globale e non solo sanitario al tema della vulnerabilità e fragilità, al tema dell'infanzia e dell'invecchiamento.

SFIDE

- Approccio interdisciplinare ai problemi di salute sia acuti che cronici;
- Sviluppo di strumenti per la valutazione dei risultati e monitoraggio delle categorie deboli e la loro presa in carico;
- Gestione pro-attiva delle patologie croniche e della fragilità sanitaria;
- Focalizzazione sulle cure domiciliari e rapporto cittadino-territorio;
- Forte attenzione all'uso appropriato delle risorse e loro monitoraggio;
- Coinvolgimento delle comunità nell'individuazione dei bisogni e delle priorità, tramite l'attivazione di momenti di confronto finalizzati allo sviluppo di *empowerment* individuale e di comunità, valorizzando e sostenendo il ruolo dei *caregiver*.

PROBLEMA DA INDIRIZZARE

Quali investimenti per lo sviluppo di *activity park* a sostegno di anziani e bambini? Quale indotto occupazionale nel settore assistenziale? Quale contributo può offrire la tecnologia nella cura a distanza? E in quali ambiti può incidere maggiormente sulla spesa statale?

INVITATI A PARTECIPARE

Ministero della Sanità, Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, Regioni, Aziende Sanitarie Locali, IRCCS, Onlus, FIASO, AIFA, AGENAS, INAIL, INPS, Associazioni di categoria, Società Scientifiche.

CULTURA E BENI PUBBLICI

COME CREARE VALORE ECONOMICO E SOCIALE PER IL SETTORE CULTURALE?

Beni demaniali, *partnership* pubblico e privato, benessere culturale, *audience development*, defiscalizzazione, *fund raising*

SCENARIO

Le politiche culturali hanno risentito della contrazione della spesa pubblica, a tutti i livelli di governo del territorio e ciò comporta un ripensamento dell'attuale sistema economico della cultura, in termini di *governance* e degli strumenti messi in campo. Il tema della valorizzazione culturale è spesso al centro del dibattito, percepito come un possibile fattore trainante del patrimonio culturale, ma la sola valorizzazione non può essere sufficiente a garantire la sussistenza del settore e a mettere in campo politiche di *audience development*.

È necessario dare una risposta strategica a favore del sistema culturale che superi la logica della visione turistico-culturale e degli interventi legati esclusivamente agli eventi, ma che consideri l'intero sistema culturale come interdipendente per creare e consolidare una nuova cultura d'impresa.

L'accesso al credito e al finanziamento è considerato uno dei problemi principali del settore, le potenzialità delle nuove forme di finanza dovrebbero abbassare le barriere all'investimento e rafforzarlo. Il nuovo ruolo degli investitori nel settore culturale registra un interesse crescente per tutte le strategie e le progettualità che guardano alle relazioni con i propri *stakeholder* per creare valore economico e sociale. Questo chiama in causa anche il tema della defiscalizzazione e delle erogazioni liberali della cultura, per le quali non si possono ignorare le dinamiche e gli interessi del mercato dell'arte e la difficoltà di una normativa poco chiara: dunque è necessaria una semplificazione che permetta di facilitare gli investimenti in cultura.

SFIDE

- Aumentare la redditività del patrimonio culturale, incentivando la capacità di essere innovativi anche nella produzione culturale, così da attrarre investimenti per rendere sostenibile il patrimonio storico-artistico;
- *Audience development*, nuovi pubblici, nuovi strumenti per la cultura;
- Generare benessere economico e sociale sui territori attraverso la creatività e la cultura;
- Implementare figure manageriali nel settore culturale.

PROBLEMA DA INDIRIZZARE

Come è possibile ridare al sistema culturale italiano risorse, slancio ed energie per tradurre le sue immense potenzialità in qualità della vita, armonia sociale, sviluppo umano ed economico?

Quali strumenti permettono di aumentare la redditività del settore culturale?

INVITATI A PARTECIPARE

Ministero dei beni culturali, MAXXI, Fondazione Cariplo, Compagnia di San Paolo, Auditorium Parco della Musica, UPA, Il sole 24 ore, Il Giornale dell'Arte, Agenzia del Demanio, Confcultura, sindaci (Roma, Venezia, Torino), ENIT, Accademia delle belle arti di Roma, Accademia delle belle arti di Brera.

MADE IN EXPO

COME VINCERE LA SFIDA E TRADURRE EXPO NELL'OPPORTUNITA' PAESE?

Padiglione Italia, infrastrutture, mobilità, investimenti.

SCENARIO

Tra un anno si apriranno le porte dell'Expo a Milano, un appuntamento importantissimo per il nostro Paese. Non solo una rassegna espositiva, ma anche un processo partecipativo che intende coinvolgere attivamente numerosi soggetti attorno a un tema decisivo: Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita. Un evento unico che incarna un nuovo *concept* di Expo: tematico, sostenibile, tecnologico e incentrato sul visitatore. Dal 1 maggio 2015, 184 giorni di evento, oltre 140 Paesi partecipanti, un sito espositivo sviluppato su una superficie di un milione di metri quadri per ospitare gli oltre 20 milioni di visitatori previsti. ItaliaCamp intende contribuire a questa grande opportunità con il progetto "ItaliaCamp per il Padiglione Italia", mettendo a disposizione del Padiglione Italia per l'EXPO 2015, il network collaborativo di Istituzioni, Imprese, Università per raccogliere, nel corso di un *road show* nelle scuole e Università italiane, progetti e idee e alimentare il "vivaio delle idee" previsto nel Padiglione.

Idea maker, startupper, operatori dei settori legati alle tematiche del cibo e dell'alimentazione, del turismo e delle tecnologie digitali sono chiamati a giocare un ruolo da protagonisti per valorizzare, grazie al "faro" dell'Expo, l'enorme giacimento culturale, turistico, commerciale ed economico della Lombardia e dell'Italia.

SFIDE

- Favorire la concreta percezione dei valori dell'EXPO da parte della cittadinanza e in particolare delle giovani generazioni;
- Raccogliere l'opportunità di sviluppo dell'evento non solo per i territori limitrofi ma per l'intero Paese;
- Trasformare una grande vetrina in una grande occasione, non solo per il turismo, ma anche per una maggiore internazionalizzazione del *made in Italy*;
- Offrire alle imprese le strutture e il supporto necessario per poter cogliere al meglio le potenzialità dell'evento;
- Attrarre investimenti internazionali promuovendo, in specifiche sessioni di "*pitching*", le *best practice*, idee e *startup* d'eccellenza (con particolare riguardo al settore agroalimentare) verso gli investitori degli oltre 140 Paesi aderenti.

PROBLEMA DA INDIRIZZARE

Quali strategie per espandere i benefici generati dall'Expo ai territori limitrofi e soprattutto al Paese? Come sfruttare al meglio i flussi turistici che arriveranno in occasione dell'Expo 2015? Come ottimizzare la presenza di *players* italiani nei mercati *target*?

INVITATI A PARTECIPARE

Task force per EXPO della Presidenza del Consiglio dei Ministri, Food and Agriculture Organization (FAO), Ministero delle Politiche, Agricole, Alimentari e Forestali, Comitato Scientifico del Comune di Milano per EXPO 2015, Istituto di Scienze dell'Alimentazione (in collaborazione con CNR), Confagricoltura, Coldiretti, Federalimentare, Università e scuole coinvolte nel road show (Bari, Pisa, Trento, Torino, Catania).

PARTNERS DELL'INIZIATIVA

Con l'Adesione del Presidente della Repubblica

Con il patrocinio di



Presidenza del Consiglio dei Ministri



Con la collaborazione di

Partner Istituzionali



Soci fondazione ItaliaCamp



“ un modello di Corporate Venture... ”

Partner ItaliaCamp

