

## **Linee guida del Piano di marketing relativo al “Polo di servizi alle imprese” da insediarsi negli immobili dei Comuni di Arese e Lainate**

### **Vocazione e caratteristiche dell’area**

- Gli immobili dei Comuni di Arese e Lainate che sono oggetto di valorizzazione sono inseriti all’interno di un comprensorio immobiliare ex Fiat - Alfa Romeo che si caratterizza storicamente per la presenza di attività legate all’*Automotive*.
- Il processo di rigenerazione urbana avviato nel corso degli ultimi anni si è caratterizzato per l’ampiezza di funzioni e servizi offerti e per la compresenza di diverse tipologie di offerta (produttiva, commerciale, terziario-direzionale).
- In particolare, tale processo ha già visto la realizzazione di un Centro Commerciale (“Il Centro”), lo sviluppo del Museo Alfa Romeo e di attività ad esso connesse, la localizzazione del centro diagnostico Humanitas e prevede nel prossimo futuro la creazione di un polo destinato alla ricerca tecnica (materiali innovativi legati all’*Automotive*) e medico-scientifica (relative alle prestazioni sportive e all’alimentazione).
- L’elevata accessibilità veicolare su gomma grazie allo svincolo autostradale Arese-Lainate, la vicinanza all’aeroporto di Malpensa e alla rete ferroviaria ad alta velocità hanno rappresentato un significativo vantaggio competitivo che ha favorito la realizzazione di questo importante parco industriale-logistico.

### **Polo dei servizi alle imprese: obiettivi e target**

- L’obiettivo strategico è quello di valorizzare gli immobili dei Comuni di Arese e Lainate attraverso la creazione di un “Polo di servizi alle imprese” così da rafforzare la capacità di attrazione complessiva dell’area e creare nuova occupazione a livello locale.
- In particolare, si tratta sia di consolidare la vocazione del parco sviluppando nuovi servizi alle imprese in ambito logistico (movimentazione, stoccaggio, trasporti, servizi accessori) e/o legati all’*Automotive*, sia di offrire un ambiente che fornisca un vantaggio a imprese che sviluppano servizi digitali innovativi per le aziende di quei settori.
- A tale proposito, occorre sviluppare un’azione conoscitiva sui bisogni di servizi da parte delle imprese già operanti nel comprensorio e su eventuali vuoti di offerta che potrebbero essere soddisfatti dal Polo. Particolare attenzione dovrà essere data alla valutazione di nuove necessità di spazi e/o servizi così da rafforzare il vantaggio competitivo delle imprese già insediate. Nel contempo, occorre sviluppare un’azione conoscitiva sui fattori che favoriscono l’insediamento delle imprese nell’area, attraverso una serie di interviste

alle principali associazioni di categoria e ad alcuni interlocutori privilegiati di imprese che operano nell'ambito dei settori di interesse;

- Il target di imprese su cui puntare l'azione di marketing operativo deve coinvolgere principalmente le imprese che già operano nell'*Automotive* e nell'industria logistica (compreso l'e-commerce), a partire dalle imprese esistenti nel comprensorio, e le *start up* innovative nel campo della ricerca tecnica, scientifica e medica, in coerenza con i futuri sviluppi legati alla costituzione di un polo destinato alla ricerca tecnica su nuovi materiali legati all'*Automotive* e alla ricerca medico scientifica relativa alle prestazioni sportive agonistiche e all'alimentazione.

## **Piano di promozione e comunicazione**

- Per promuovere la creazione e lo sviluppo del "Polo di servizi alle imprese" si possono individuare le seguenti tipologie di attività:
  1. Sviluppo di un'azione di comunicazione e di promozione nei confronti delle imprese già operanti nel comprensorio, per verificarne l'interesse all'utilizzo degli spazi dell'immobile al fine di offrire ulteriori servizi (ampliamento di quelli esistenti o nuovi servizi).
  2. Approfondimento delle manifestazioni di interesse che si sono già avute rispetto all'opportunità insediativa, per verificarne la concreta fattibilità, alla luce del percorso delineato all'interno del Programma AttrACT, in particolare per quanto riguarda le agevolazioni e le tempistiche garantite agli investitori.
  3. Supporto ai Comuni di Arese e Lainate nell'azione di promozione e comunicazione del Polo sia attraverso la creazione di materiale online e offline, sia attraverso lo sviluppo di eventi ad hoc. In particolare, si prevede la realizzazione di un Dossier localizzativo, che presenti l'opportunità insediativa in chiave commerciale, in modo da offrire ai potenziali investitori tutte le informazioni rilevanti e utili, per farne risaltare i punti di forza ed agevolare il processo di valutazione. Il Dossier dovrà essere realizzato:
    - in formato cartaceo, in modo che possa essere utilizzato direttamente e/o fornito a Promos per essere distribuito in occasione degli eventi e delle fiere e agli incontri con i potenziali investitori, e a eventuali altri intermediari che saranno individuati;
    - in versione digitale da veicolare sul sito del Comune di Lainate e del Comune di Arese, sulla piattaforma [www.attractlombardy.it](http://www.attractlombardy.it) e sui canali digitali che saranno attivati dai Comuni, dalla Regione, da Promos e dagli intermediari che saranno coinvolti.

4. Campagna di Direct Marketing nei confronti di potenziali investitori interessati (individuabili con il supporto delle associazioni di categoria – Confindustria, Confartigianato, Camera di Commercio, ecc. – e di Promos), inviando una mail sintetica via posta elettronica (email marketing), con una call to action specifica che inviti a scaricare il Dossier, in modo da avere dati specifici non solo sull'apertura delle mail, ma anche su chi ha raccolto l'invito.
5. Per ampliare la ricerca di potenziali soggetti interessati ad insediarsi nell'area, potranno essere contattati intermediari specializzati nella promozione di immobili e aree insediative, che abbiano una rete di contatti adeguata e le competenze per gestire le trattative, così da finalizzare quanto più possibile in modo concreto la promozione del Polo e rendere più efficiente ed efficace il processo:
  - intermediari immobiliari specializzati nella trattativa di opportunità insediative simili a quelle presenti sul territorio;
  - studi di commercialisti e avvocati che seguono clienti esteri che vogliono investire in Italia.
6. Sviluppo di una convenzione con il sistema universitario lombardo – e in particolare di quello milanese - per la localizzazione di aziende spin off in campo tecnico, medico e scientifico.

Si ritiene importante, così come richiesto anche da Regione Lombardia, coordinarsi con le azioni messe in campo da Regione e da Promos (Azienda Speciale della Camera di Commercio Metropolitana di Milano Monza Brianza Lodi) nell'ambito del Progetto ATTRACT, in modo da creare sinergie e moltiplicare i risultati, senza incorrere in sovrapposizioni che porterebbero ad una dispersione di risorse. Proprio per questo vengono delineate in breve le azioni che Regione Lombardia e Promos hanno già realizzato o prevedono di realizzare nel corso del Progetto.

In particolare, sono tre le aree su cui Promos offre strumenti e servizi:



Per le attività di attrazione e promozione di investitori stranieri Promos collabora con l'ICE, Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane che a livello nazionale è il soggetto incaricato di promuovere l'attrazione degli investimenti esteri in Italia, con la rete delle Camere di Commercio Italiane all'Estero e con le Ambasciate Italiane nei paesi di maggior interesse.

Nello specifico le azioni messe in campo sono:

- Realizzazione di una piattaforma online dove sono presentate le opportunità insediative;
- Email marketing a database qualificati di potenziali investitori;
- Eventi di promozione nei paesi di maggior interesse;
- Partecipazione a fiere ed eventi (Mipim – Cannes; World Manufacturing Forum – Cernobbio; German-Italian Innovation Conference – Investing in Italian Innovation: Smart Policies for a Digital Europe – Berlino; Biotech Showcase, 2019 J.P. Morgan Health Care Investor Conference – San Francisco).