

SENATO DELLA REPUBBLICA

XVII LEGISLATURA

Doc. CCXXXI

n. 1

RELAZIONE

SULLO STATO DI AVANZAMENTO DEGLI INTERVENTI
E DELLE AZIONI PREVISTI DAL PIANO STRAORDINARIO
PER LA PROMOZIONE DEL MADE IN ITALY E
L'ATTRAZIONE DEGLI INVESTIMENTI IN ITALIA

(Aggiornata al 30 settembre 2015)

*(Articolo 30, comma 3-bis, del decreto-legge 12 settembre 2014, n. 133, convertito, con
modificazioni, dalla legge 11 novembre 2014, n. 164, e articolo 1, comma 202, della legge 23
dicembre 2014, n. 190)*

**Presentata dall'ICE – Agenzia per la promozione all'estero
e l'internazionalizzazione delle imprese italiane**

Comunicata alla Presidenza il 9 dicembre 2015

PAGINA BIANCA



Sommario

PREMESSA	2
Il Contesto: l'Italia nello scenario economico globale	2
GLI OBIETTIVI DEL PIANO	5
QUADRO NORMATIVO	6
LINEE DI INTERVENTO	8
A) INIZIATIVE STRAORDINARIE DI FORMAZIONE E INFORMAZIONE SULLE OPPORTUNITA' OFFERTE DAI MERCATI ESTERI ALLE IMPRESE, IN PARTICOLARE PICCOLE E MEDIE	8
Descrizione e stato di avanzamento	8
B) SUPPORTO ALLE PIU' RILEVANTI MANIFESTAZIONI FIERISTICHE ITALIANE DI LIVELLO INTERNAZIONALE	11
Descrizione e stato di avanzamento	11
C) VALORIZZAZIONE DELLE PRODUZIONI DI ECCELLENZA, IN PARTICOLARE AGRICOLE E AGROALIMENTARI, E TUTELA ALL'ESTERO DEI MARCHI E DELLE CERTIFICAZIONI DI QUALITA' E DI ORIGINE DELLE IMPRESE E DEI PRODOTTI	13
Descrizione e stato di avanzamento	13
D) SOSTEGNO ALLA PENETRAZIONE DEI PRODOTTI ITALIANI NEI DIVERSI MERCATI, ANCHE ATTRAVERSO APPOSITI ACCORDI CON LE RETI DI DISTRIBUZIONE	15
Descrizione e stato di avanzamento	15
E) REALIZZAZIONE DI UN SEGNO DISTINTIVO UNICO, PER LE INIZIATIVE DI PROMOZIONE ALL'ESTERO E DURANTE L'ESPOSIZIONE UNIVERSALE 2015, DELLE PRODUZIONI AGRICOLE E AGROALIMENTARI CHE SIANO RAPPRESENTATIVE DELLA QUALITA' E DEL PATRIMONIO ENOGASTRONOMICO ITALIANO	16
Descrizione e stato di avanzamento	16
F) REALIZZAZIONE DI CAMPAGNE DI PROMOZIONE STRATEGICA NEI MERCATI PIU' RILEVANTI E DI CONTRASTO AL FENOMENO DELL'ITALIAN SOUNDING	17
Descrizione e stato di avanzamento	17
G) SOSTEGNO ALL'UTILIZZO DEGLI STRUMENTI DI E-COMMERCE DA PARTE DELLE PMI	19
Descrizione e stato di avanzamento	19
H) REALIZZAZIONE DI TIPOLOGIE PROMOZIONALI INNOVATIVE PER L'ACQUISIZIONE E LA FIDELIZZAZIONE DELLA DOMANDA DEI MERCATI ESTERI	20
Descrizione e stato di avanzamento	20
I) RAFFORZAMENTO ORGANIZZATIVO DELLE START UP NONCHE' DELLE MICRO, PICCOLE E MEDIE IMPRESE, IN PARTICOLARE ATTRAVERSO L'EROGAZIONE DI CONTRIBUTI A FONDO PERDUTO IN FORMA DI VOUCHER	23
Descrizione e stato di avanzamento	23
L) SOSTEGNO AD INIZIATIVE DI PROMOZIONE DELLE OPPORTUNITA' DI INVESTIMENTO IN ITALIA NONCHE' DI ACCOMPAGNAMENTO E ASSISTENZA DEGLI INVESTITORI ESTERI	24
Descrizione e stato di avanzamento	24



PREMESSA

Il Piano di interventi promosso dal governo a supporto dell'internazionalizzazione del sistema produttivo italiano, straordinario per ammontare delle risorse impiegate e portata delle misure da attuare, si pone l'obiettivo di rilanciare il Made in Italy sui mercati internazionali puntando su incremento dell'export e attrazione degli investimenti esteri, facendo leva sulle potenzialità presenti nel nostro sistema produttivo e sulle opportunità offerte dall'evoluzione dello scenario internazionale.

Il Contesto: l'Italia nello scenario economico globale

Per vincere l'ineludibile sfida della globalizzazione, l'Italia deve guardare al futuro andando a cogliere le opportunità offerte dai mercati mondiali. Grazie all'eccellenza dei suoi prodotti il Paese può rendersi attore globale e giocare un ruolo da protagonista all'interno del nuovo contesto economico internazionale. **Puntare sull'internazionalizzazione del sistema produttivo nazionale** deve essere, di conseguenza, un obiettivo centrale delle politiche governative per incrementare le quote italiane del commercio internazionale e andare alla conquista di nuovi mercati, la cui crescente propensione al consumo rappresenta l'unica attuale vera leva di crescita, considerata anche la persistente stagnazione della domanda interna.

L'**export** è la principale voce positiva dell'economia italiana: nel 2013 ha pesato sul Pil per il 30,4%. Su circa 5 mila prodotti commerciati nel mondo, l'Italia ha la leadership – per surplus commerciale – su quasi mille, preceduta in questa classifica dalla sola Germania. Tutto questo è frutto del dinamismo delle nostre aziende, dell'eccellenza del nostro manifatturiero, di un "saper fare" diffuso. In questa fase però l'internazionalizzazione può dare un contributo ancora superiore.

L'aumento esponenziale della classe media attratta dai nostri stili di vita e dall'enorme prestigio del *Made in Italy*, la riduzione del differenziale dei costi di produzione tra economie mature ed emergenti che fornisce un vantaggio competitivo alle nostre produzioni di eccellenza; i numerosi accordi di libero scambio in negoziazione tra l'UE e i più importanti mercati mondiali (basti pensare al *Transatlantic Trade and Investment Partnership* con gli USA): tutti questi sono elementi che giocano a nostro favore.

Non va poi trascurato il fatto che i brand e la qualità delle imprese italiane sono oggetto di una crescente attenzione da parte degli **investitori internazionali**, come dimostrano il successo delle quotazioni di aziende del *Made in Italy* e l'inversione di tendenza degli investimenti esteri in Italia (12,4 miliardi di euro nel 2013, solo 72 milioni nel 2012).

Queste dinamiche positive possono e devono essere accelerate: per farlo occorre saper sfruttare le opportunità che lo scenario economico mondiale sembra voler offrire dopo anni di rallentamento.

Nel corso del 2014, infatti, si sono evidenziati i primi modesti segnali di ripresa dell'economia mondiale, soprattutto con riferimento al commercio tra paesi. La ripresa dovrebbe irrobustirsi nel biennio successivo, pur in un contesto di permanenti incertezze legate agli squilibri macroeconomici tra le varie aree e alle crescenti tensioni geo-politiche in atto.

Relativamente ai **mercati** che mostrano maggiore dinamicità, e sui quali è quindi necessario focalizzarsi, lo scenario internazionale nel 2015 è stato caratterizzato dalla **ripresa delle Economie avanzate** (+2,3% nel complesso, secondo stime del Fondo Monetario Internazionale¹)

¹ World Economic Outlook, ottobre 2014 - <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2014/02/>



con tassi di crescita sostenuti per gli **Stati Uniti** (+3,1%), per alcuni partner Ue (Regno Unito e Svezia) e per le Economie avanzate dell'Asia. Permangono, di contro, la **debolezza nell'Area dell'euro** (+1,3%) e del Giappone (+0,8%). Per le **Economie emergenti e in via di sviluppo la crescita attesa per il 2015 è pari al +5 per cento**; ma all'insegna di una grande disomogeneità tra le diverse aree: se per i Paesi dell'Asia e dell'Africa Sub-sahariana le stime sono rispettivamente del +6,6 e del +5,8 per cento d'incremento, in America Latina² e nell'area CSI³ non si dovrebbe andare al di sopra del 2,2 e dell'1,6 per cento. La **Cina** dovrebbe attestarsi sul 7,1 per cento d'incremento.

Le previsioni degli analisti confermano, inoltre, il **commercio internazionale** come primo motore della crescita globale: la pur modesta ripresa economica e una favorevole dinamica dei prezzi delle materie prime dovrebbero stimolare un incremento intorno al **+5,0 per cento degli scambi di beni e servizi nel 2015**, più elevata quindi di quella dell'anno in corso (il FMI stima per il 2014 una crescita intorno al +3,8 per cento). Pur in un contesto di ripresa, quindi, **le attese sul commercio sono superiori a quelle del Pil**.

Uno scenario confermato anche per l'**Italia** dove il FMI prevede che il Pil tornerà col segno positivo soltanto nel 2015 (+0,9%) mentre **per le esportazioni di beni e servizi la ripresa dovrebbe verificarsi già per l'anno in corso, atteso chiudersi con un rialzo in volume di 1,5 punti percentuali**, in virtù soprattutto del rafforzamento del ciclo mondiale.

Al netto delle previsioni, per quanto riguarda il 2014 i primi dati disponibili mostrano un **incremento sul fronte degli scambi internazionali**, mentre **la domanda interna non lascia intravedere opportunità di ripresa**.

La domanda estera rimane dunque decisiva per il sostegno al sistema economico e all'occupazione. La perdurante ed intensa crisi dei consumi interni si riverbera inevitabilmente sulla capacità competitiva delle imprese sui mercati internazionali; mantenere un elevato grado di apertura internazionale del sistema economico è **pertanto fondamentale anche per stimolare le imprese ad introdurre innovazioni tecnologiche e organizzative per affrontare il mercato globale**.

Da questo punto di vista, i margini appaiono piuttosto ampi; la quota di esportazioni sul Pil, pur elevata (circa 30%), è ancora inferiore a quella di altre economie paragonabili alla nostra, quali quella tedesca. **La crescita del numero complessivo degli operatori attivi sui mercati esteri, attualmente intorno ai 210.000, è una tendenza che ha caratterizzato l'intero decennio**; esiste peraltro un nucleo piuttosto consistente – circa 70.000 unità - di imprese potenzialmente esportatrici che dovrebbe essere accompagnate sui mercati internazionali.

Le due crisi che le imprese italiane hanno dovuto affrontare nell'ultimo decennio hanno presumibilmente fatto emergere un tessuto imprenditoriale maggiormente strutturato, caratterizzato da più elevati livelli di efficienza; di fatto le imprese hanno subito un "naturale" processo di selezione competitiva, ancora più aspra sui mercati internazionali dove il confronto è più aperto, da cui sono emerse solo le migliori, quelle realmente in grado di competere e di affermarsi sui mercati esteri, anche con modalità diverse dalle esportazioni. Ne sono evidenza, ad esempio, il lieve recupero della quota di mercato mondiale, tornata a crescere nel 2013 e nei primi mesi del 2014, interrompendo una lunga tendenza negativa. Questa crescita è stata per lo più frutto di incrementi raggiunti in alcune aree extra europee, in particolare in Medio Oriente e Nord Africa, ma anche in America settentrionale e in Asia orientale. **In prospettiva l'Italia potrebbe**

² Anche in questo caso le stime tra paesi sono piuttosto eterogenee; ad esempio: Venezuela (-1,0%) e Brasile (+1,4%), ma anche Perù (+5,1%) e Colombia (+4,5%).

³ In questo caso la stima è fortemente condizionata dalla stagnazione attesa per Russia (+0,5%) ed Ucraina (+0,1%), essendo decisamente più sostenute le crescite attese per tutti gli altri paesi dell'area.



beneficiare del processo di progressivo arricchimento della fascia media della popolazione in atto da qualche anno in alcuni mercati emergenti, che sta determinando un cambiamento negli stili di vita orientandoli verso modelli di consumo più vicini al modello di specializzazione produttiva del nostro Paese.

Anche **sul fronte degli investimenti esteri** la quota italiana sul totale mondiale (1,6%) appare inferiore al potenziale economico del Paese, confermando una **non elevata capacità di attrazione** rispetto ai nostri principali competitors europei.

Nel corso del 2013, tuttavia, si sono riscontrati dei sostanziali progressi, confermati anche dallo studio delle statistiche esistenti a livello internazionale. Infatti, elaborando i più recenti dati del World Investment Report 2014 *"Investing in the SDGs: an action plan"* dell'UNCTAD, si evidenzia che – lo scorso anno - il nostro paese si posizionava al 21° posto come mercato destinatario di IDE (dal 162° dell'anno precedente), mentre si collocava alla 12° posizione come paese di origine degli investimenti, guadagnando quattordici posizioni se paragonato al 2012.

Limitato appare inoltre il fenomeno della internazionalizzazione produttiva delle nostre imprese: solo il 2,3% di esse realizza all'estero almeno parte della propria produzione e per lo più attuando forme di delocalizzazione di tipo "leggero" ossia attraverso la stipula di accordi o contratti. Ciò principalmente a causa di fattori dimensionali e strutturali, come è dimostrato dal fatto che la quota di imprese delocalizzatrici aumenta al crescere della dimensione aziendale.

In questo contesto risulta **cruciale il ruolo del sistema di sostegno pubblico all'internazionalizzazione** per supportare soprattutto le piccole e medie imprese riducendo i costi e le difficoltà di accesso ai mercati e compensando le difficoltà strutturali e dimensionali del nostro sistema produttivo.

In una fase in cui la capacità di **presidiare i mercati internazionali è divenuta un elemento fondamentale per la tenuta della competitività** del sistema produttivo italiano e in un contesto di persistenti difficoltà strutturali aggravate dagli effetti della recessione, è apparso **necessario un intervento pubblico di carattere straordinario che supportasse il rilancio del Made in Italy sui mercati esteri.**



GLI OBIETTIVI DEL PIANO

- **Incrementare il volume dell'export delle imprese esportatrici ed aumentare il numero complessivo delle stesse**, trasformando le aziende potenzialmente esportatrici in esportatrici abituali. Negli ultimi anni il numero medio di imprese che operano con l'estero si è aggirato intorno alle 190.000 – 200.000: nell'ambito di tale numero, si ritiene di poter accrescere di circa 20.000 unità il numero delle imprese stabilmente esportatrici tra le 70.000 circa che ne hanno le potenzialità.
- **Cogliere le opportunità legate alla crescita della domanda globale e all'incremento della classe media nei mercati emergenti**, sempre più orientata verso modelli di consumo più vicini al modello di specializzazione produttiva dell'export italiano. Si stima una crescita della classe media mondiale di circa 800 milioni di persone nei prossimi 15 anni.
- **Espandere la presenza nei Paesi in cui il potenziale è maggiore**, sfruttando la dinamica e la presenza di spazi di crescita della quota. Si stima di poter incrementare i flussi di export di beni e servizi di circa 50 miliardi di euro entro il 2016.
- **Accrescere la capacità di intercettare investimenti esteri**; si stima di poter ottenere 20 miliardi di dollari di flussi aggiuntivi



QUADRO NORMATIVO

Con la **Legge 164 dell'11 novembre 2014** (legge di conversione del D.L. 133 del 12 settembre 2014, cosiddetto "Sblocca Italia"), il Governo ha inteso adottare un Piano straordinario per la promozione del Made in Italy e attrazione degli investimenti in Italia finalizzato agli obiettivi citati e rivolto pertanto ad ampliare il numero delle imprese, in particolare piccole e medie, che operano nel mercato globale, espandere le quote italiane del commercio internazionale, valorizzare l'immagine del Made in Italy nel mondo, sostenere le iniziative di attrazione degli investimenti esteri in Italia.

Il Piano, nel suo complesso, prevede le seguenti **linee di intervento**, così come indicate all'art 30 comma 2, lettere a,b,c,d,e,f,g,h,i,l:

- a) iniziative straordinarie di formazione e informazione sulle opportunità offerte dai mercati esteri alle imprese in particolare piccole e medie;
- b) supporto alle più rilevanti manifestazioni fieristiche italiane di livello internazionale;
- c) valorizzazione delle produzioni di eccellenza, in particolare agricole e agroalimentari, e tutela all'estero dei marchi e delle certificazioni di qualità e di origine delle imprese e dei prodotti;
- d) sostegno alla penetrazione dei prodotti italiani nei diversi mercati, anche attraverso appositi accordi con le reti di distribuzione;
- e) realizzazione di un segno distintivo unico, per le iniziative di promozione all'estero e durante l'Esposizione universale 2015, delle produzioni agricole e agroalimentari che siano rappresentative della qualità e del patrimonio enogastronomico italiano;
- f) realizzazione di campagne di promozione strategica nei mercati più rilevanti e di contrasto al fenomeno dell'Italian sounding;
- g) sostegno all'utilizzo degli strumenti di e-commerce da parte delle piccole e medie imprese;
- h) realizzazione di tipologie promozionali innovative per l'acquisizione e la fidelizzazione della domanda dei mercati esteri;
- i) rafforzamento organizzativo delle start up nonché delle micro, piccole e medie imprese in particolare attraverso l'erogazione di contributi a fondo perduto in forma di voucher;
- l) sostegno ad iniziative di promozione delle opportunità di investimento in Italia, nonché di accompagnamento e assistenza degli investitori esteri in Italia.

Con **Decreto del Ministro dello Sviluppo Economico del 20 febbraio 2015**, è stato definito il contenuto del Piano nonché i soggetti attuatori tra cui, principalmente, l'ICE e per le lettere c) d) e) e f), anche il Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali.

La copertura finanziaria del Piano è determinata dall'art. 1, comma 202 e 203 della L. n. 190 del 23 dicembre 2014 (Legge di stabilità 2015) che per l'anno 2015 ha stanziato 130 milioni di euro per la realizzazione del Piano, di cui una quota pari a € 2,5 milioni di euro da destinare all'Associazione delle Camere di Commercio italiane all'estero, una quota pari a € 3 milioni da destinare ai consorzi per l'internazionalizzazione (previsti dall'art. 42, commi 3 e seguenti, del decreto legge 22 giugno 2012, n. 83, convertito con modificazioni dalla legge 7 agosto 2012, n. 134) e una quota pari a 1 milione di euro già assegnata al Ministero dello Sviluppo Economico per il sostegno all'internazionalizzazione delle imprese e la promozione del made in Italy di cui all'art 1, comma 43, della legge 28 dicembre 1995, n. 549.

Successivamente, il **decreto del Ministro dello Sviluppo Economico, d'intesa con il Ministro degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale e il Ministro delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali, del 14 marzo 2015 e il decreto del Ministro dello Sviluppo Economico,**



d'intesa con il **Ministro degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale** e il **Ministro delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali**, del **7 aprile 2015** hanno opportunamente ripartito i fondi tra le linee di attività, suddividendoli tra i capitoli di spesa dello stato di previsione del Ministero dello Sviluppo Economico.

La quota destinata al **capitolo di Bilancio 2535** è pari a **€ 59 milioni** ed ha ricevuto l'avvio operativo a seguito della registrazione presso la Corte dei Conti (in data 12 maggio 2015) del citato Decreto del 7 aprile.

I fondi stanziati sul **capitolo di Bilancio 7481** (58,5 milioni), con esclusione di quelli destinati agli interventi della lettera i) (pari a € 19 milioni), sono stati oggetto di specifica **Convenzione stipulata tra il Ministero dello Sviluppo Economico** e l'ICE Agenzia con uno stanziamento pari a € 39,5 milioni.

La Convenzione è stata registrata dalla Corte dei Conti in data 3 luglio 2015.

Si riepilogano, di seguito, le linee di attività e i settori di intervento, i cui programmi sono oggetto di attuazione da parte dell'ICE-Agenzia con i corrispondenti stanziamenti complessivi:

a)	Iniziative straordinarie di formazione e informazione sulle opportunità offerte dai mercati esteri alle imprese, in particolare piccole e medie	€ 6.000.000
b)	Supporto alle più rilevanti manifestazioni fieristiche italiane di livello internazionale	€ 27.000.000
c)	Valorizzazione delle produzioni di eccellenza, in particolare agricole e agroalimentari, e tutela all'estero dei marchi e delle certificazioni di qualità e di origine delle imprese e dei prodotti	€ 9.000.000
d)	Sostegno alla penetrazione dei prodotti italiani nei diversi mercati, anche attraverso appositi accordi con le reti di distribuzione	€ 22.000.000
e)	Realizzazione di un segno distintivo unico, per le iniziative di promozione all'estero e durante l'Esposizione universale 2015, delle produzioni agricole e agroalimentari che siano rappresentative della qualità e del patrimonio enogastronomico italiano	€ 4.000.000
f)	Realizzazione di campagne di promozione strategica nei mercati più rilevanti e di contrasto al fenomeno dell'Italian sounding	€ 12.000.000
g)	Sostegno all'utilizzo degli strumenti di e-commerce da parte delle piccole e medie imprese	€ 1.000.000
h)	Realizzazione di tipologie promozionali innovative per l'acquisizione e la fidelizzazione della domanda dei mercati esteri	€ 13.000.000
i)	Rafforzamento organizzativo delle start up nonché delle micro, piccole e medie imprese, in particolare attraverso l'erogazione di contributi a fondo perduto in forma di voucher	€ 19.000.000
l)	Sostegno ad iniziative di promozione delle opportunità di investimento in Italia, nonché di accompagnamento e assistenza degli investitori esteri.	€ 4.500.000

Le risorse indicate sono state impegnate totalmente dall'ICE-Agenzia.

Di seguito si riporta lo schema operativo di ciascuna linea di attività, di cui all'art 30 comma 2, lettere a,b,c,d,e,f,g,h,i,l, riportante lo stato di avanzamento degli interventi e i risultati conseguiti.

Si sottolinea che la programmazione degli interventi e la loro realizzazione si svolge in maniera coordinata con quanto pianificato ed in corso di realizzazione a valere sulle risorse del Piano ordinario di promozione, realizzato dall'ICE a valere sul contributo annuale per il finanziamento delle attività di promozione all'estero e di internazionalizzazione delle imprese italiane.



LINEE DI INTERVENTO

A) INIZIATIVE STRAORDINARIE DI FORMAZIONE E INFORMAZIONE SULLE OPPORTUNITA' OFFERTE DAI MERCATI ESTERI ALLE IMPRESE, IN PARTICOLARE PICCOLE E MEDIE

L'iniziativa intende perseguire due obiettivi:

- 1) pubblicizzazione degli strumenti a sostegno dell'internazionalizzazione allo scopo di sostenere l'incremento della percentuale di imprese stabilmente esportatrici affiancando a tale attività informativa la predisposizione di percorsi formativi personalizzati per le aziende che intendono affacciarsi per la prima volta sui mercati esteri;
- 2) favorire l'acquisizione di competenze manageriali da parte delle PMI per ridurre le difficoltà di accesso ai mercati internazionali.

Descrizione e stato di avanzamento

Si è pertanto provveduto a declinarla in due filoni di intervento.

- **Roadshow per le PMI**

Insieme al Ministero dello Sviluppo Economico ed al Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, nel 2015 l'ICE-Agenzia ha proseguito il progetto "Road Show per l'Internazionalizzazione", rivolto in particolare alle microimprese e alle PMI che non sono ancora presenti sui mercati esteri o che esportano in maniera saltuaria.

Si tratta di un intervento che, durante 27 tappe in Italia (12 nel 2014 e 15 nel 2015), per la prima volta, prevede un'azione congiunta degli attori - pubblici e privati - del "Sistema Italia", impegnati nel supporto all'internazionalizzazione. Oltre all'Agenzia, partecipano SACE, SIMEST, Confindustria, Unioncamere, Rete Imprese Italia, Alleanze delle Cooperative Italiane, e altri partner territoriali.

I Road Show intendono promuovere i servizi di supporto all'internazionalizzazione offerti dai vari enti e definire piani di assistenza personalizzati per ogni azienda.

Il format prevede per ogni tappa una sessione plenaria convegnistica di illustrazione degli strumenti per accedere ai mercati esteri e una sessione di incontri individuali tra ogni azienda partecipante e gli specialisti preposti allo sviluppo di piani di internazionalizzazione personalizzati.

L'ICE-Agenzia cura la gestione delle tappe dal punto di vista tecnico/organizzativo/amministrativo sia per la parte convegnistica che per la parte degli incontri individuali.

Nel 2015 il progetto è stato ampliato ed articolato con l'introduzione di un percorso formativo ad hoc denominato "EXPORT NOW".

Il percorso fornisce i primissimi strumenti per preparare le imprese ad affacciarsi sui mercati esteri ed è articolato in un seminario tecnico-formativo sul marketing internazionale e, per un gruppo più



ristretto di aziende partecipanti, nella possibilità di accedere ad una consulenza personalizzata per l'export.

Nel periodo gennaio – settembre 2015, sono state realizzate le seguenti tappe:

Genova – 22 gennaio 2015
 Cagliari – 12 febbraio 2015
 Monza – 4 marzo 2015
 Vicenza – 26 marzo 2015
 L'Aquila – 22 aprile 2015
 Cosenza – 13 maggio 2015
 Bergamo – 4 giugno 2015
 Potenza – 18 giugno 2015
 Catania – 12 luglio 2015
 Pisa – 11 settembre 2015
 Reggio Calabria – 28 settembre 2015

Di seguito i risultati raggiunti:

	Iscrizioni aziendali on line	Partecipanti aziendali effettivi	Totale incontri b2b	Incontri di "Check Up"	Incontri di "Sportello"	Incontri di "Formazione"
Genova	256	193	232	26	206	21
Cagliari	333	309	333	50	283	29
Monza	386	259	316	87	229	20
Vicenza	311	249	301	80	221	28
L'Aquila	140	116	106	10	96	17
Cosenza	229	220	235	29	206	45
Bergamo	257	231	318	66	252	25
Potenza	205	175	240	34	206	24
Catania	280	237	378	44	334	46
Pisa	393	298	344	46	298	31
Reggio Calabria	153	119	176	27	149	27
Totale	2.943	2.406	2.979	499	2.480	313

- **Formazione di Temporary Export Manager**

L'idea alla base del progetto formativo è quella di fornire alle imprese una figura part-time, meno costosa di un export manager ma ugualmente efficace denominato "Temporary Export Manager": Si tratta di un professionista esterno all'azienda che assiste l'imprenditore nel definire le strategie di internazionalizzazione (riorganizzando anche l'impresa in questa direzione) e che avvia le prime iniziative all'estero. Sul mercato esistono già dei professionisti di consolidata esperienza, ma non sono in numero sufficiente a soddisfare la potenziale domanda delle PMI.

Il progetto prevede la formazione di circa 400 Temporary Export Manager che potranno affiancare le imprese nei prossimi due anni. I Corsi saranno 5 e si svolgeranno al Nord, al Centro e al Sud, con la collaborazione di partner pubblici e privati e associazioni imprenditoriali, territoriali e camerali.



Ogni Master è articolato in due linee di intervento: uno rivolto ai giovani laureati ed un altro riservato a professionisti con almeno 3 anni di esperienza in azienda. Ciascun percorso prevede una fase di formazione in aula sulle principali materie relative all'export (dal marketing alle tecniche di commercio estero) e una fase di affiancamento in azienda, con il supporto di professionisti che operano sul mercato come *temporary export manager*.

Le sedi individuate per lo svolgimento dei Master sono: Bologna, Bari, Ancona e Napoli.

I periodi di svolgimento sono due: ottobre 2015 – febbraio 2016 e febbraio-novembre 2016.

I partner del progetto sono: Confindustria Emilia Romagna (con il supporto di Unioncamere Emilia Romagna), CNA Emilia Romagna, Confindustria Bari (con il supporto di Confartigianato Puglia), Camera di Commercio di Ancona e Confindustria Ancona, Unione Industriali di Napoli, Il Sole 24 Ore (supporto nazionale formazione e comunicazione)

Le PMI interessate possono avvalersi di queste nuove figure professionali durante uno stage in Italia di 2 mesi.

Saranno, quindi, in grado di finalizzare un progetto export ed essere messe in condizione di realizzarlo all'estero.

L'assunzione part-time di questi professionisti può quindi rappresentare una svolta decisiva per molte PMI che intendano affacciarsi per la prima volta sui mercati internazionali o che vogliano consolidare la loro posizione all'estero.



B) SUPPORTO ALLE PIU' RILEVANTI MANIFESTAZIONI FIERISTICHE ITALIANE DI LIVELLO INTERNAZIONALE

Descrizione e stato di avanzamento

Obiettivo primario dell'intervento è la valorizzazione dei grandi eventi di visibilità delle eccellenze italiane, allo scopo di rilanciare l'immagine della produzione italiana nel mondo.

La misura intende riaffermare il primato delle più importanti manifestazioni fieristiche italiane, allo scopo di rafforzare in maniera diretta la presenza sui mercati esteri delle singole aziende, con ricadute positive anche sui livelli occupazionali.

A livello europeo le manifestazioni fieristiche che si svolgono in Italia, secondo dati dell'UFI (Unione Fiere Internazionali), in media si posizionano al secondo posto per numero di visitatori esteri, le manifestazioni a più diretta concorrenza si svolgono in Germania e Francia.

Per la realizzazione del piano di interventi di potenziamento si intende agire con un'azione di sostegno ad ampio raggio, che copra i principali eventi fieristici rappresentativi dell'eccellenza mondiale della struttura produttiva italiana, sia nei settori dei beni di consumo (food e non-food) che dei beni strumentali.

In base all'art. 3 del citato DM del Ministro dello Sviluppo Economico del 7 aprile 2015, il supporto è destinato a manifestazioni fieristiche in possesso di almeno due dei seguenti requisiti:

- principale evento italiano per il settore di riferimento,
- numero complessivo degli espositori superiore a mille,
- percentuale di espositori esteri maggiore del 20% del totale,
- numero di visitatori superiore a 100.000 di cui almeno il 20% esteri.

Inoltre, al fine di rafforzare l'internazionalizzazione delle filiere produttive di riferimento, sono supportate anche le manifestazioni fieristiche realizzate nell'ambito di un piano condiviso tra organizzatori di primari eventi nei settori interessati.

Per ognuna delle manifestazioni selezionate sono state messe in campo una serie di azioni di supporto che prevedono in particolare un piano di comunicazione sui media nazionali e internazionali, incoming di buyer, inviti a giornalisti di testate specializzate e non, organizzazione di eventi speciali "su misura" che coinvolgano anche i territori e i marchi più noti e prestigiosi del "Made in Italy".

Si sono svolte, alla data del 30 settembre, 7 manifestazioni di rilievo internazionale che hanno goduto del supporto di ICE-Agenzia.

Per il settore **Tessile-abbigliamento** è stata supportata l'edizione di settembre di MILANO UNICA, con 6322 aziende visitatrici e 404 espositori. Sono stati invitati 80 giornalisti e raggiunti i 11000 contatti web per dare massimo rilievo mediatico all'evento ed è stato messo in campo un piano di incoming di buyer esteri che ha visto arrivare 6 ospiti per Area Donna, 1000 per Prima MU di luglio e 800 per l'evento principale di settembre.

Per il settore delle **Calzature e pelletteria** è stata prevista la partecipazione alle seguenti manifestazioni:

-l'edizione di settembre di MICAM, con 64.175 mq di esposizione, 1443 espositori di cui 602 stranieri, 30801 visitatori di cui 16480 stranieri. Sono stati invitati 15 tra blogger e giornalisti e



attuato un piano incoming con 81 operatori esteri che hanno visto 648 incontri business to business con aziende italiane.

-l'edizione di settembre di LINEA PELLE, con 43.446 mq di esposizione, 1172 espositori di cui 425 stranieri e 8575 visitatori da 112 paesi. Sono stati invitati 15 giornalisti e effettuate 7 inserzioni pubblicitarie. Il piano incoming ha avuto 5166 incontri business to business tra operatori esteri e aziende italiane. Sono stati inoltre finanziati eventi inaugurali a Milano (350 invitati) e New York (400 invitati).

-l'edizione di settembre di MIPEL, con 10.000 mq, 285 espositori di cui 64 stranieri e 9336 visitatori di cui 5199 stranieri. Il piano comunicazione ha visto 150 giornalisti invitati alla conferenza stampa e varie uscite su riviste e azioni sui social media. Sono stati invitati 39 operatori esteri che hanno effettuato 265 incontri business to business con aziende italiane.

Per il settore **Ceramica** si è svolta l'edizione di settembre di CERSAIE, con 101.809 presenze di cui 48.231 estere e 872 espositori dei quali 319 esteri provenienti da 39 paesi. Sono stati invitati 64 giornalisti e il piano incoming ha visto la presenza di 42 top buyer esteri.

Per il settore **marmo e macchine lavorazione marmo** si è svolta l'edizione di settembre di MARMOMACC, con 77.000 mq di esposizione, 67.000 visitatori di cui il 57% esteri da oltre 150 paesi e 1.524 espositori di cui 936 stranieri da 55 paesi.

Per il settore **artigianato e lifestyle** c'è stata l'edizione di settembre di HOMI, con 67.000 mq di esposizione, 1.391 espositori di cui 310 stranieri e 74.400 visitatori di cui 12.900 stranieri. Sono stati coinvolti 1622 buyer da 71 paesi con 59.798 incontri business to business con aziende italiane.

Gli interventi, come descritto, hanno visto per tutte le manifestazioni un intenso sforzo dell'ICE-Agenzia a supporto di piani di comunicazione sui media, conferenze stampa e inviti a giornalisti italiani ed esteri volti ad accrescere la visibilità internazionale delle singole fiere, massicci piani di ospitalità di buyer esteri selezionati e organizzazione di eventi speciali e di networking.



C) VALORIZZAZIONE DELLE PRODUZIONI DI ECCELLENZA, IN PARTICOLARE AGRICOLE E AGROALIMENTARI, E TUTELA ALL'ESTERO DEI MARCHI E DELLE CERTIFICAZIONI DI QUALITA' E DI ORIGINE DELLE IMPRESE E DEI PRODOTTI

Descrizione e stato di avanzamento

I mercati del nord America, sono sicuramente quelli in cui il fenomeno dell'italian sounding si presenta più diffuso fino a raggiungere un livello di endemicità, pur dovendosi rilevare che il consumatore è molto spesso perfettamente cosciente di acquistare un prodotto non originale. Il fenomeno colpisce indifferentemente sia i prodotti a denominazione che la più ampia gamma di prodotti alimentari e vitivinicoli di produzione e/o origine italiana, incidendo per quelli DOP/IGP principalmente su quelle indicazioni che generano flussi di esportazione significativi.

Per favorire l'esportazione di prodotti delle imprese agroalimentari italiane, si vuole sviluppare un' incisiva attività promozionale allo scopo di sostenere la commercializzazione dei prodotti italiani nei mercati canadese e statunitense, con eventuale estensione ad altri Paesi del Centro e Sud America.

Il progetto comprende azioni di promozione commerciale quali seminari, presentazioni, degustazioni, workshop B2B, azioni ai punti vendita, partecipazione a fiere di settore, attività con la ristorazione, ecc..

L'attività del progetto oltre che nelle aree di maggior concentrazione delle opportunità commerciali (es. costa est e New York per gli USA, Quebec e Ontario per il Canada) sarà estesa anche in altre aree dei due mercati, sia come azione di scouting di nuove opportunità sia come presenza in aree di potenziale sviluppo meno toccate in passato dall'azione promozionale.

Nel dettaglio delle attività realizzate, si è tenuta, nel giugno 2015, la manifestazione FMI CONNECT di Chicago, dedicata al mondo della GDO e del retail agroalimentare per la quale ICE-Agenzia ha organizzato, di concerto con Federalimentare e le Fiere di Parma, Verona e Milano una collettiva di 52 aziende italiane su una superficie di circa 900mq.

E' stata utilizzata, per la grafica dell'allestimento, il nuovo segno distintivo del Made in Italy agroalimentare presentato a Milano il 27 maggio 2015 alla presenza del VM dello Sviluppo Economico e del Ministro dell'Agricoltura italiano.

Inoltre, è stata organizzata una missione di incoming di operatori americani della grande distribuzione, di catene di specialità gastronomiche di alto livello nonché di importatori di prodotti autentici italiani, dal 6 al 10 settembre 2015 a Milano, in occasione della presenza di aziende italiane presso il "Padiglione Cibus è Italia" (organizzato all'Expo da Federalimentare e Fiere di Parma) e a Bologna in occasione di incontri B2B con altre aziende organizzati da Confindustria in collaborazione con Unindustria Bologna.

Infine, è stata avviata la partnership con la catena di negozi HARVEY NICHOLS per la promozione di prodotti del "Made in Italy". Harvey Nichols svilupperà un importante piano marketing a sostegno della promozione, prevedendo l'inserimento dei logo del Ministero per lo Sviluppo Economico e di ICE-Agenzia, impiegando tutti i canali pubblicitari di maggior prestigio adeguati per i prodotti oggetto della campagna. Il calendario del piano sarà condiviso con l'ICE-Agenzia al fine di consentire eventuali azioni pubblicitarie aggiuntive riservate a specifici prodotti e/o produttori.



La promozione avrà luogo nell'autunno del 2016 presso la sede centrale dei Grandi Magazzini a Londra, oltre che nelle sette filiali di Manchester, Edimburgo, Bristol, Birmingham, Leeds, Liverpool e Dublino, oltre che nelle otto sedi estere di Hong Kong (due sedi), Istanbul, Ankara, Kuwait, Dubai, Riyadh e Baku.



D) SOSTEGNO ALLA PENETRAZIONE DEI PRODOTTI ITALIANI NEI DIVERSI MERCATI, ANCHE ATTRAVERSO APPOSITI ACCORDI CON LE RETI DI DISTRIBUZIONE

Descrizione e stato di avanzamento

Uno dei maggiori ostacoli alla penetrazione sistematica dei mercati esteri per le nostre produzioni di qualità, in particolar modo per quelle delle aziende di minore dimensione, è rappresentato dalla limitata presenza nelle catene della Grande Distribuzione Organizzata ormai presenti a livello globale.

Il supporto che si intende fornire alle imprese italiane è finalizzato ad accordi con alcune importanti catene operanti nei principali mercati esteri ed ha lo scopo di inserire a scaffale i marchi "Made in Italy", soprattutto quelli appartenenti ad aziende non ancora presenti e di medio-piccole dimensioni.

Lo stanziamento, messo a disposizione di questa misura, consentirà di realizzare importanti partnership con altrettante catene della grande distribuzione.

Ogni accordo vede la partecipazione attiva della controparte straniera che si impegna a cofinanziare la campagna promozionale e ad acquistare nuovi prodotti di marchi italiani non ancora commercializzati dalla catena.

L'Ice-Agenzia facilita l'individuazione di nuovi fornitori anche attraverso missioni di buyer delle catene partner dandone massima diffusione alle aziende potenzialmente interessate.

Campagne di promozione presso la grande distribuzione sono in programma negli Stati Uniti, Canada, Giappone, Cile anche in considerazione dell'interesse mostrato dagli interlocutori locali.

Negli Stati Uniti sono state realizzate, per il settore agroalimentare, azioni con la catena HEB (300 punti di vendita in Texas) e sono stati presi accordi con le catene Price Choppers, Kroger, Mariano's, capillarmente diffuse sul territorio. Relativamente al sistema moda-persona (abbigliamento, calzature, accessori, gioielleria) sono in programma nel terzo trimestre dell'anno in corso e ad inizio 2016, azioni con le catene leader nei prodotti di alta qualità (Neiman Marcus, Bergdorf Goodman, Saks), mentre in Canada sono state realizzate iniziative con la catena Holt & Renfrew e saranno dedicate ulteriori azioni alle catene Brown's e Harry Rosen.

In Giappone, per il sistema moda-persona, è stata raggiunta un'intesa con la catena leader dell'alta qualità: Isetan-Mitsukoshi, che possiede i più prestigiosi punti vendita del paese.

Nell'area geo-economica dell'Alleanza del Pacifico, per il sistema moda-persona, è stato individuato come partner la catena Falabella.

Mentre, nell'area geo-economica ASEAN, per il sistema moda-persona, le azioni sono in fase di definizione.



E) REALIZZAZIONE DI UN SEGNO DISTINTIVO UNICO, PER LE INIZIATIVE DI PROMOZIONE ALL'ESTERO E DURANTE L'ESPOSIZIONE UNIVERSALE 2015, DELLE PRODUZIONI AGRICOLE E AGROALIMENTARI CHE SIANO RAPPRESENTATIVE DELLA QUALITA' E DEL PATRIMONIO ENOGASTRONOMICO ITALIANO

Descrizione e stato di avanzamento

Le attività di comunicazione per le produzioni agricole e agroalimentari italiane sono state armonizzate con l'adozione di un segno distintivo unico per le produzioni agricole e agroalimentari italiane al fine di rendere riconoscibili le campagne promozionali in favore dei prodotti autenticamente "Made in Italy."

Il segno distintivo è stato presentato congiuntamente dai vertici del Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali e del Ministero dello Sviluppo Economico in occasione di Expo e registrato da Ice-Agenzia nei principali mercati di sbocco delle nostre produzioni agricole e agroalimentari per rendere riconoscibili le iniziative promozionali intraprese dal Ministero dell'Agricoltura, dall'Ice-Agenzia in favore dei prodotti autenticamente "Made in Italy".

In occasione di Expo 2015, numerosi sono stati i momenti di valorizzazione delle produzioni agroalimentari italiane nel quadro della promozione e valorizzazione dell'export delle aziende del nostro paese.

In particolare, Ice-Agenzia ha organizzato la visita di numerose delegazioni di operatori esteri professionali (coinvolgendone oltre 700) al fine di realizzare un programma di incontri Business to Business con le aziende italiane del settore.

Il numero complessivo di incontri B2B tra imprese italiane e buyer/operatori esteri selezionati dagli uffici della rete ICE nel Mondo - generati nell'ambito delle missioni di incoming a EXPO Milano 2015 e delle successive visite aziendali e ai distretti produttivi locali co-organizzate da ICE-Agenzia - ammontano a 18.800, così ripartiti:

PROGETTO "EXPO IS NOW!": 1.000 incontri;

PROGETTO "CIBUS E' ITALIA – PADIGLIONE CORPORATE FEDERALIMENTARE/FIERE DI PARMA": 12.000 incontri;

PROGETTO "CONFAGRICOLTURA": 1.000 incontri;

PROGETTO "CONFARTIGIANATO": 1.500 incontri;

PROGETTO "MACFRUT": 1000 incontri;

PROGETTO "FEDERUNACOMA": 2.200 incontri;

PROGETTO "ANIE": 100 incontri.



F) REALIZZAZIONE DI CAMPAGNE DI PROMOZIONE STRATEGICA NEI MERCATI PIU' RILEVANTI E DI CONTRASTO AL FENOMENO DELL'ITALIAN SOUNDING

Obiettivo dell'intervento è il potenziamento della promozione del made in Italy all'estero attraverso la valorizzazione dell'immagine e della qualità del prodotto italiano.

Si intende far arrivare al consumatore un messaggio di presentazione del prodotto originale 'italiano e uno strumento per riconoscerlo attraverso la realizzazione di un'intensa campagna di sensibilizzazione e di advertising tramite i tradizionali mezzi di comunicazione, ma con un forte coinvolgimento anche di social network e blog.

Per favorire l'esportazione di prodotti di origine italiana è stata quindi intrapresa una costante ed incisiva attività di informazione volta ad evidenziare le differenze di carattere qualitativo, nutrizionale e salutistico.

L'azione è dedicata a farle apprezzare, giustificando, agli occhi del consumatore estero, il maggior livello di prezzo e favorendo la chiara identificazione e identificabilità del prodotto italiano.

Le attività previste vedono il coinvolgimento del settore della ristorazione, la valorizzazione dei marchi delle imprese italiane e accordi con la Grande Distribuzione Organizzata per la promozione di linee di private label di prodotti italiani di origine certificata.

Sono stati individuati, come mercati obiettivo, USA e Canada, con possibilità di espansione ad altri del Centro e Sud America, in particolare Messico e Brasile, dove il fenomeno si presenta particolarmente rilevante e dove un'incisiva azione informativa e di comunicazione può sostenere efficacemente la penetrazione dei prodotti italiani.



Descrizione e stato di avanzamento

Nel corso del 2015, pertanto, sono state pianificate due campagne.

CAMPAGNA USA

Gli USA rappresentano il più grande mercato in valore per la grande maggioranza delle categorie del largo consumo mondiale e costituiscono il principale mercato per l'export italiano di tali categorie al di fuori dell'Unione Europea.



Anche per sfruttare appieno le opportunità offerte dal TTIP, trattato internazionale attualmente in fase di studio volto a rimuovere le barriere commerciali fra UE e USA, obiettivo della campagna di comunicazione è contribuire ad educare il mercato alla comprensione del valore prodotto Made in Italy e di quello ad origine controllato nel settore Food, spesso anche vittima di fenomeni cd "*Italian Sounding*".

La campagna di comunicazione prevede un'azione sinergica con le iniziative già previste in collaborazione con la GDO e, nella sua *visual identity*, accoglie ed integra il Segno Distintivo già promosso dal Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali, nato per differenziare il *food Made in Italy* dal *food Italian Sounding*.

L'attività, concentrata sulla "*consumer awareness*", prevede: inserzioni pubblicitarie/editoriali nelle pubblicazioni con maggiore distribuzione, messaggi istituzionali tramite testimonial di chef, ristoratori, sommelier, in occasione di programmi televisivi di interesse generale e anche interventi mirati sui media elettronici (blog, pubblicazioni on line, siti web specializzati).

Il piano di comunicazione include una metodologia di incentivazione/fidelizzazione di quei punti vendita che si impegneranno a dare visibilità e identificare chiaramente i prodotti autenticamente italiani, valorizzando il concetto di *Made in Italy* come valore aggiunto, garanzia di qualità.

CAMPAGNA CANADA

Il consumatore canadese, condizionato dalla pubblicità e dalle promozioni, può avere difficoltà nel comprendere la differenza fra un prodotto originale e un falso, cadendo così facilmente nel tranello dell'*Italian Sounding*.

L'attività, concentrata sulla "*consumer awareness*", prevede: inserzioni pubblicitarie/editoriali nelle pubblicazioni con maggiore distribuzione, messaggi istituzionali tramite testimonial di chef, ristoratori, sommelier, in occasione di programmi televisivi di interesse generale e anche interventi mirati sui media elettronici (blog, pubblicazioni on line, siti web specializzati).

A completamento della campagna si prevedono specifiche iniziative promozionali, degustazioni mirate, rivolte agli importatori, alla grande distribuzione organizzata, alla ristorazione, ai trend setter, al grande pubblico.

Considerata la situazione di monopolio che caratterizza il mercato del vino in Canada, è stato ritenuto necessario investire in una campagna pubblicitaria a favore del vino italiano rivolta direttamente al consumatore. Obiettivo è quello di avvalersi del consumatore che, esprimendo le proprie preferenze al momento dell'acquisto, influenzerà le scelte paese-prodotto dei monopoli.

Key Concept delle campagne è: *Buy Italian, get more*.

L'attività è in corso.



G) SOSTEGNO ALL'UTILIZZO DEGLI STRUMENTI DI E-COMMERCE DA PARTE DELLE PMI

Descrizione e stato di avanzamento

Misura volta a potenziare gli strumenti a disposizione della digitalizzazione delle pmi per favorire l'accesso alle piattaforme digitali e promuovere l'e-commerce quale nuovo canale di penetrazione commerciale, per consentire alle PMI di superare i propri limiti dimensionali e di localizzazione, grazie ad un accesso immediato ai mercati globali.

E' prevista un'attività di formazione e sensibilizzazione dedicata alle piccole e medie imprese italiane e rivolta all'utilizzo degli strumenti digitali finalizzati alla promozione all'estero di prodotti e servizi.

Il progetto, nel dettaglio, vedrà l'avvio operativo delle seguenti attività:

- stipula di accordi con alcune piattaforme di e-commerce - player dominanti in mercati o settori specifici e/o a livello mondiale finalizzate a creare aree dedicate alle MPI italiane, che, pur già presenti con una distribuzione fisica sui mercati esteri, sono prive di strumenti di e-commerce;
- azioni di sensibilizzazione delle MPI tramite piani di comunicazione e interventi informativi/formativi;
- eventuale messa a punto di una piattaforma di e-commerce dedicata alle MPI, anche mediante personalizzazione di piattaforme già gestite con successo da primarie società italiane esperte nella vendita on line sui mercati esteri.



H) REALIZZAZIONE DI TIPOLOGIE PROMOZIONALI INNOVATIVE PER L'ACQUISIZIONE E LA FIDELIZZAZIONE DELLA DOMANDA DEI MERCATI ESTERI

Descrizione e stato di avanzamento

Per consentire alle aziende italiane di sfruttare le opportunità che si presentano in alcune aree "strategiche" in virtù delle elevate dinamiche di crescita e dei margini di ampliamento della presenza italiana è stato previsto un piano di interventi.

I mercati strategici sono identificati come "mercati da valorizzare" (Stati Uniti in primis sia in ragione del miglioramento dei fondamentali dell'economia che per le ricadute attese dalla conclusione dell'Accordo TTIP), "economie emergenti" (Vietnam, Indonesia, Malesia) e mercati con "nuove opportunità" (Mozambico, Etiopia, Angola, Congo, Egitto per l'Africa, Azerbaijan, Iran, Kazakistan per l'Asia centrale, Cuba).

Al fianco della strategia "geografica" è stata individuata anche quella settoriale incentrata sul settore della Nautica, avente un ottimo potenziale di miglioramento della presenza italiana nei mercati mondiali.

Il Piano di interventi punta ad ampliare la presenza italiana sul mercato, a rafforzare i legami con la catena distributiva, a rivitalizzare e promuovere marchi e valori, a migliorare l'immagine percepita del prodotto italiano, allargando la platea di consumatori attraverso un ventaglio di azioni tra loro complementari.

Le azioni proposte per "aggredire" i mercati d'attacco, riguardano:

- interventi mirati presso la grande distribuzione, anche favorendo forme di collaborazione tra aziende italiane in vista di strategie distributive a più ampio impatto;
- collaborazioni con primari operatori dell'e-commerce, quale ulteriore canale di penetrazione nel mercato;
- realizzazione di campagne ed iniziative d'immagine ad ampio impatto: per il settore agroalimentare, con grandi campagne di degustazione mentre per quello dei beni di consumo con azioni presso i punti vendita;
- interventi rivolti al consumatore attraverso canali digitali;
- programmazione di partecipazioni collettive presso le fiere internazionali chiave nei mercati selezionati per i settori d'interesse (strumento di promozione che tradizionalmente incontra il favore delle aziende per i ritorni commerciali a breve che è in grado di fornire);
- realizzazione di missioni di buyers e giornalisti specializzati presso fiere e distretti produttivi in Italia con la organizzazione di incontri b2b.

Per i mercati emergenti che presentano maggiori difficoltà di accesso sarà utilizzato anche lo strumento delle missioni imprenditoriali a guida politica, fondamentale veicolo di promozione del sistema Paese nel suo complesso in contesti nei quali l'approccio government to government risulta cruciale per l'ingresso nel mercato.



USA

Sono state avviate negoziazioni per la partnership con diversi soggetti di prioritaria importanza della distribuzione al dettaglio del **settore gioielleria** tese a focalizzare l'attenzione del consumatore americano sul prodotto made in Italy.

In particolare, le catene individuate attraverso una mappatura iniziata lo scorso dicembre delle principali reti distributive di oreficeria e gioielli negli USA, sono NEIMAN MARCUS, LUX BOND AND GREEN, BEN BRIDGE JEWELERS e RICHLINE PER HOMESHOPPING con le quali verranno implementate misure di in-store promotion, televendite, pubblicità sui social media, etc.

E' stata presentata al pubblico di New York la mostra l'Eleganza del Cibo (Italian Tales about Food and Fashion), realizzata a cura di Stefano Dominella e con la consulenza storica di Bonizza Giordani Aragno e promossa da Unindustria Roma.

La mostra ha come obiettivo quello di diffondere l'immagine della moda italiana a New York, in coincidenza con il Fancy Food.

MERCATI EMERGENTI

Sono stati avviati progetti per la promozione del **settore energie rinnovabili** in Indonesia, a partire da una mappatura selettiva che renda possibile individuare le esigenze locali nel comparto cui farà seguito l'organizzazione di momenti di comunicazione e di incontro fra domanda locale ed offerta italiana, che potranno svolgersi sia in occasione di eventi settoriali di rilievo ovvero, ove possibile, in forma autonoma. Sono previste missioni di operatori indonesiani in Italia, per l'organizzazione di visite in loco a stabilimenti produttivi o a impianti in funzione.

Sono stati avviati progetti per la promozione del **settore infrastrutture e costruzioni** in Egitto, che prevedono l'organizzazione di azioni promozionali a favore delle imprese italiane del comparto quali incoming in Italia di operatori egiziani in occasione delle principali fiere settoriali, la realizzazione di seminari/workshop volti al miglioramento conoscitivo e qualitativo delle tecnologie italiane e missioni di aziende italiane in Egitto per visite e incontri bilaterali con i potenziali partner locali.

AFRICA

E' stato organizzato un Punto Italia alla Fiera internazionale di Luanda che si è svolta dal 21 al 26 luglio 2015. Alla presenza dell'ICE alla FILDA hanno aderito 51 aziende con una superficie lorda di 900 mq.

E' stata avviata l'apertura di un centro tecnologico a Otsende, Repubblica del Congo, con relativa formazione di agronomi e tecnici congolese che ha riguardato, nella fase iniziale, i profili indicati dal Ministero dell'Agricoltura locale, con il quale sono stati definiti accordi di massima per la realizzazione del progetto in occasione della missione di sopralluogo svoltasi in Congo dal 19 al 22 maggio 2015.

NAUTICA

Si è tenuto a Genova dal 30 settembre al 5 ottobre 2015 il Salone Nautico di Genova 2015, per il quale l'ICE, d'intesa e in collaborazione con UCINA Confindustria Nautica, ha messo in campo una serie di interventi di supporto all'internazionalizzazione, principalmente per la realizzazione di



azioni di comunicazione all'estero e l'organizzazione di incoming di operatori e giornalisti stranieri del settore con incontri B2B in fiera.



I) RAFFORZAMENTO ORGANIZZATIVO DELLE START UP NONCHE' DELLE MICRO, PICCOLE E MEDIE IMPRESE, IN PARTICOLARE ATTRAVERSO L'EROGAZIONE DI CONTRIBUTI A FONDO PERDUTO IN FORMA DI VOUCHER

Obiettivo dell'intervento è ridurre le difficoltà strutturali e i costi di accesso ai mercati esteri per le PMI

L'iniziativa consiste nell'erogazione di voucher a favore di piccole e medie imprese per accedere a management specializzato nell'export a costi ridotti.

Lo strumento del voucher è finalizzato ad accompagnare le piccole e medie imprese in un percorso di penetrazione e strutturazione del proprio business all'estero, grazie all'inserimento temporaneo in azienda di figure esterne specializzate in dinamiche internazionali. Il voucher andrà a coprire una quota parte dei costi di un temporary export manager, ipotizzati in € 15.000, per un periodo di 6 mesi

Professionisti esperti in materia di export offriranno una consulenza mirata per la definizione e l'attuazione di una strategia commerciale e la necessaria formazione al personale aziendale direttamente coinvolto nella gestione delle attività internazionali.

Descrizione e stato di avanzamento

Per l'assegnazione dei voucher il Ministero ha pubblicato sul proprio sito un bando, con l'indicazione dei requisiti e delle modalità di funzionamento.

La misura è rivolta a piccole e medie imprese manifatturiere, costituite in forma di società di capitali, anche in forma cooperativa, e alle Reti di imprese tra PMI, che abbiano conseguito un fatturato minimo di 500mila euro in almeno uno degli esercizi dell'ultimo triennio. Tale vincolo non sussiste nel caso di Start-up iscritte nella sezione speciale del Registro delle imprese.

Una quota delle disponibilità finanziarie è stata riservata alle PMI che hanno avviato il loro percorso di internazionalizzazione partecipando ai "Road Show per l'internazionalizzazione" organizzati dall'ICE, purché abbiano conseguito dall'ICE una valutazione di sufficiente potenzialità di internazionalizzazione.

Le istanze di accesso finalizzate e firmate digitalmente potevano essere presentate esclusivamente online a partire dalle ore 10.00 del 22 settembre 2015 e fino al termine ultimo delle ore 17.00 del 2 ottobre 2015.

L'iniziativa ha ottenuto un riscontro molto favorevole da parte delle imprese, con oltre 4.000 imprese che hanno presentato domanda.

Il 16 novembre 2015 è stato pubblicato l'elenco delle 1.790 imprese beneficiarie dei voucher per l'internazionalizzazione.

I voucher assegnati, inizialmente previsti in numero pari a 1.000, sono stati portati a 1.790 grazie all'incremento della dotazione finanziaria dell'intervento per venire incontro al forte interesse manifestato dalle imprese per questa misura.



L) SOSTEGNO AD INIZIATIVE DI PROMOZIONE DELLE OPPORTUNITA' DI INVESTIMENTO IN ITALIA NONCHE' DI ACCOMPAGNAMENTO E ASSISTENZA DEGLI INVESTITORI ESTERI

Obiettivo dell'intervento è promuovere l'attrazione di capitali esteri attraverso una serie di misure finalizzate alla promozione delle opportunità paese, all'assistenza tecnica all'operatore estero ed al suo radicamento sul territorio.

Per la prima volta dopo otto anni, nel 2014, l'Italia è rientrata nel "Foreign Direct Confidence Index", vale a dire la classifica dei primi venticinque mercati oggetto dell'interesse degli investitori internazionali, stilata da A.T. Kearney.

Infatti, secondo la più recente edizione, il nostro paese si è collocato al ventesimo posto, sopra il Belgio, i Paesi Bassi e la Danimarca.

Con l'obiettivo di incentivare e favorire questa dinamica favorevole sono state ideate una serie di misure finalizzate alla promozione delle opportunità di investimento in Italia e di accompagnamento e assistenza agli investitori esteri interessati al nostro Paese.

Per raggiungere in 3 anni l'obiettivo di colmare il gap di flussi di investimenti stranieri in Italia stimabile intorno ai 20 miliardi di USD (se si prende in considerazione la differenza fra la media Italia degli ultimi 10 anni e quella dei paesi direttamente confrontabili per livello di industrializzazione, caratteristiche del tessuto produttivo e dimensioni macro-economiche), insieme al programma di riforme del Governo, si è reso necessario lo stanziamento di risorse finanziarie dedicate.

Descrizione e stato di avanzamento

Per realizzare i predetti obiettivi, sono state pianificate alcune misure, tra cui:

- Portale in lingua inglese
- Partecipazione alle principali fiere degli investimenti
- Apertura di desk dedicati nelle principali piazze finanziarie
- Realizzazione, in raccordo con le Ambasciate d'Italia, del primo Road Show globale "Invest in Italy", che tocchi le 20 prime piazze finanziarie mondiali.

Alcuni approfondimenti:

Portale in lingua inglese

È in fase di completamento un sito web (www.investinitaly.com) in lingua inglese a supporto dell'attività di assistenza di primo livello. L'attività di assistenza agli investitori richiede la pronta disponibilità di informazioni affidabili e aggiornate sull'Italia quale destinazione di investimenti, sui settori di eccellenza e le opportunità di investimento, sull'ambiente degli affari e le normative di interesse dell'investitore straniero e la relativa diffusione multicanale.

Il sito ospita anche la guida "Doing business in Italy".

Partecipazione alle principali fiere degli investimenti



È in programma la partecipazione alle principali fiere degli investimenti e dei settori focus di interesse per gli investitori globali, tra cui manifatturiero/meccanica, real estate, energie tradizionali e rinnovabili, logistica, telecomunicazioni, venture capital/start up (ad es. COIFAIR, MIPIM, Expo Real Monaco, BioTech USA, etc). Le azioni comprendono anche la partecipazione di selezionati investitori esteri in occasione di eventi promozionali italiani di rilievo.

Apertura di desk dedicati

Sono stati istituiti 4 desk per l'attrazione degli investimenti esteri in Italia, in "piazze" strategiche quali Londra, New York, Mosca e Tokyo.

Global Road Show

Istanbul, Dubai, Hong Kong, Londra, New York, San Francisco, San Paolo, Shanghai, Singapore, Tokyo: sono queste alcune delle tappe previste dal Roadshow "Invest in Italy", che combina workshop per la presentazione di specifiche opportunità di investimento in Italia e incontri di business mirati con le comunità imprenditoriali locali, da declinare in base alle peculiarità dei singoli mercati.

Per i relatori l'evento rappresenta la cornice ideale per illustrare ad una platea di operatori selezionati e potenziali investitori, le principali riforme economiche messe in campo dal Governo per la crescita e le imprese, le politiche dell'Italia per l'attrazione degli investimenti esteri, il contesto economico italiano in termini di opportunità di mercato e scenario industriale, nonché gli aspetti legati alle procedure di insediamento e localizzazione. Dopo gli interventi gli speaker sono a disposizione per approfondimenti e incontri mirati.

€ 2,00



172310012420