

SENATO DELLA REPUBBLICA

XVII LEGISLATURA

Doc. CCXXXI

n. 2

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 1° settembre 2016)

(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 13 ottobre 2016



ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e
l'internazionalizzazione delle imprese italiane

Relazione Annuale 2016

**Stato di Avanzamento
degli Interventi e delle Azioni
relative al Piano Straordinario
per la Promozione del Made in Italy
e l'Attrazione degli Investimenti**

**Art. 30, comma 1, della legge n. 164
dell'11 novembre 2014 e comma 202
della L. n. 190 del 23 dicembre 2014
(Legge di stabilità 2015)**

Aggiornamento al 1° settembre 2016

Sommario

PREMESSA.....	3
Il Contesto: l'Italia nello scenario economico globale.....	3
GLI OBIETTIVI DEL PIANO	5
QUADRO NORMATIVO	6
PRIMA PARTE	9
LINEE DI INTERVENTO.....	10
A) INIZIATIVE STRAORDINARIE DI FORMAZIONE E INFORMAZIONE SULLE OPPORTUNITA' OFFERTE DAI MERCATI ESTERI ALLE IMPRESE, IN PARTICOLARE PICCOLE E MEDIE.....	10
Descrizione e stato di avanzamento	10
B) SUPPORTO ALLE PIU' RILEVANTI MANIFESTAZIONI FIERISTICHE ITALIANE DI LIVELLO INTERNAZIONALE.....	13
Descrizione e stato di avanzamento	13
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	16
Descrizione e stato di avanzamento	16
D) SOSTEGNO ALLA PENETRAZIONE DEI PRODOTTI ITALIANI NEI DIVERSI MERCATI, ANCHE ATTRAVERSO APPOSITI ACCORDI CON LE RETI DI DISTRIBUZIONE	18
Descrizione e stato di avanzamento	18
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.....	21
Descrizione e stato di avanzamento	21
F) REALIZZAZIONE DI CAMPAGNE DI PROMOZIONE STRATEGICA NEI MERCATI PIU' RILEVANTI E DI CONTRASTO AL FENOMENO DELL'ITALIAN SOUNDING.....	22
Descrizione e stato di avanzamento	22
G) SOSTEGNO ALL'UTILIZZO DEGLI STRUMENTI DI E-COMMERCE DA PARTE DELLE PMI.....	25
Descrizione e stato di avanzamento	25
H) REALIZZAZIONE DI TIPOLOGIE PROMOZIONALI INNOVATIVE PER L'ACQUISIZIONE E LA FIDELIZZAZIONE DELLA DOMANDA DEI MERCATI ESTERI.....	26
Descrizione e stato di avanzamento	26
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.....	31
Descrizione e stato di avanzamento	31
L) SOSTEGNO AD INIZIATIVE DI PROMOZIONE DELLE OPPORTUNITA' DI INVESTIMENTO IN ITALIA NONCHE' DI ACCOMPAGNAMENTO E ASSISTENZA DEGLI INVESTITORI ESTERI	31
Descrizione e stato di avanzamento	31

SECONDA PARTE	34
STATO DI AVANZAMENTO ANNUALITÀ 2016.....	35
A) INIZIATIVE STRAORDINARIE DI FORMAZIONE E INFORMAZIONE SULLE OPPORTUNITA' OFFERTE DAI MERCATI ESTERI ALLE IMPRESE, IN PARTICOLARE PICCOLE E MEDIE.....	36
Descrizione e stato di avanzamento	36
B) SUPPORTO ALLE PIU' RILEVANTI MANIFESTAZIONI FIERISTICHE ITALIANE DI LIVELLO INTERNAZIONALE.....	37
Descrizione e stato di avanzamento	37
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	38
Descrizione e stato di avanzamento	39
D) SOSTEGNO ALLA PENETRAZIONE DEI PRODOTTI ITALIANI NEI DIVERSI MERCATI, ANCHE ATTRAVERSO APPOSITI ACCORDI CON LE RETI DI DISTRIBUZIONE	39
Descrizione e stato di avanzamento	39
F) REALIZZAZIONE DI CAMPAGNE DI PROMOZIONE STRATEGICA NEI MERCATI PIU' RILEVANTI E DI CONTRASTO AL FENOMENO DELL'ITALIAN SOUNDING.....	41
Descrizione e stato di avanzamento	41
H) REALIZZAZIONE DI TIPOLOGIE PROMOZIONALI INNOVATIVE PER L'ACQUISIZIONE E LA FIDELIZZAZIONE DELLA DOMANDA DEI MERCATI ESTERI	41
Descrizione e stato di avanzamento	41
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	44
Descrizione e stato di avanzamento	44
L) SOSTEGNO AD INIZIATIVE DI PROMOZIONE DELLE OPPORTUNITA' DI INVESTIMENTO IN ITALIA NONCHE' DI ACCOMPAGNAMENTO E ASSISTENZA DEGLI INVESTITORI ESTERI	45
Descrizione e stato di avanzamento	45

PREMESSA

Nel 2016 è proseguita l'attuazione del Piano di interventi avviato nel 2015 dal governo a supporto dell'internazionalizzazione del sistema produttivo italiano, con 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.

Con legge n. 190 del 23/12/2014 sono stati stanziati complessivi € 130 milioni per il 2015, € 50 milioni per il 2016 ed € 40 milioni per il 2017.

Successivamente, con la legge di stabilità per il 2016, lo stanziamento straordinario per il 2016 è stato integrato con ulteriori € 51 milioni destinati, principalmente, al potenziamento del sistema fieristico italiano, al rafforzamento delle campagne contro la contraffazione del prodotto "Made in Italy", nonché ad interventi di altri enti.

Il Contesto: l'Italia nello scenario economico globale

Nel 2015 si è assistito ad un rallentamento della timida ripresa dell'attività economica globale e la crescita del commercio mondiale è stata più lenta del previsto. Il 2016 è dominato da incertezza e da un nuovo deterioramento delle prospettive di crescita, particolarmente forte nelle economie emergenti (con Cina, Brasile e Russia in forte difficoltà) ed in quelle più fragili dell'Eurozona. Le principali previsioni indicano una crescita del volume degli scambi di beni e servizi di circa il 3 per cento, in lieve miglioramento rispetto all'anno precedente. Le prime rilevazioni, tuttavia, non sembrano confermare questa previsione.

Il referendum del Regno Unito per la "Brexit", le cui conseguenze sono ancora da verificare, ha ulteriormente aumentato lo stato di incertezza generale e tutte le organizzazioni internazionali stanno comunque rivedendo al ribasso le loro previsioni.

Rovesciando le ultime tendenze, nel 2015 i flussi in entrata degli investimenti diretti esteri a livello mondiale sono aumentati, raggiungendo il livello massimo dopo la crisi economica e finanziaria del 2008, con gli Stati Uniti quale primo paese di destinazione.

Il 2015 si è comunque chiuso con un risultato eccezionale per l'Italia. Le esportazioni sono cresciute del 4,3%, beneficiando del deprezzamento dell'euro, ed il surplus corrente di bilancia dei pagamenti si è ulteriormente ampliato, raggiungendo il 2,2 per cento del Pil, anche grazie al forte calo dei prezzi delle materie prime importate. Elevata anche la crescita delle importazioni di beni e servizi, che ha registrato un +6 per cento.

I primi dati del 2016 confermano una tendenza all'aumento del surplus di parte corrente, ma con un rallentamento degli scambi per esportazioni in flessione.

Le quote di mercato delle esportazioni italiane si sono complessivamente stabilizzate negli ultimi anni. Nell'ultimo triennio la quota italiana sulle esportazioni mondiali, valutata a prezzi correnti, si è assestata intorno al 2,8 per cento.

La performance italiana nei vari mercati è stata differenziata, con un picco negli Stati Uniti. Il saldo positivo con il Nord America è, infatti, passato da 18 a 24 miliardi di euro, spinto da una forte crescita (+21 per cento) delle esportazioni verso gli Stati Uniti.

In miglioramento anche i saldi con Medio Oriente, l'Africa settentrionale e l'Asia centrale, grazie al calo dei prezzi delle importazioni di materie prime energetiche. Si è però ampliato il disavanzo con l'Asia orientale e, in particolare, quello con la Cina, passato da 15 a 18 miliardi circa. E' anche sceso il surplus con l'Unione Europea, come risultato di andamenti negativi in diversi paesi, tra cui Germania, Irlanda e Polonia, che hanno più che compensato i miglioramenti di saldi con altri partner, tra cui il Regno Unito e la Spagna.

I primi mesi del 2016 esprimono tendenze un po' diverse, con il surplus con l'UE che torna a crescere, le esportazioni verso gli USA che rallentano ed il disavanzo con la Cina rimane invariato.

Le partecipazioni produttive all'estero delle imprese italiane sono diminuite negli ultimi anni, sia in termini di addetti che di fatturato delle imprese partecipate.

È leggermente aumentata, invece, la presenza delle multinazionali straniere in Italia.

Le più recenti previsioni del Fondo Monetario Internazionale confermano una crescita debole e fragile per il 2016 (3,2 per cento) ed il 2017 (3,5 per cento), con una perdita di *momentum* nella crescita dei paesi avanzati e un progressivo rallentamento dei paesi emergenti ed a più basso reddito. Ciò nonostante, la crescita nei prossimi due anni sarà superiore rispetto a quanto avvenuto nel 2015.

Per l'Italia, a fronte di una crescita 2015 dello 0,8 per cento, si prevede una variazione 2016 dell'1,0 per cento. L'Eurozona, complessivamente dovrebbe crescere dell'1,5 per cento (1,6 per cento nel 2015).

In contrazione anche il volume degli scambi, con un +2,5 per cento (3,4 per cento) delle esportazioni per i Paesi avanzati ed un +3,8 per cento (1,7 per cento nel 2015) per i mercati emergenti ed in via di sviluppo.

Il numero degli esportatori ha continuato a crescere nel 2015, raggiungendo oltre 214.000 operatori. In salita anche il valore medio delle esportazioni per impresa, pari a circa 1,9 milioni di euro. In aumento anche la quota delle imprese esportatrici sul totale delle imprese italiane. Passate dal 4,2 per cento al 4,5 per cento dal 2008 al 2014.

L'aumento del numero degli esportatori ha riguardato principalmente la classe dimensionale più piccola. Sono inoltre comparsi nuovi esportatori, probabilmente spinti dalla necessità di trovare sbocchi alternativi rispetto alla debole ripresa della domanda interna. Tuttavia, spesso, i nuovi esportatori non riescono a consolidare la loro esperienza e si limitano ad una presenza occasionale sui mercati esteri. I mercati esteri serviti da ciascun esportatore aumentano fino a 5,85.

Nel 2015 l'attenzione degli **investitori internazionali** nei confronti dell'Italia è stata in crescita. L'Italia, in termini di flussi, si colloca nel 2015 al 18mo posto tra i paesi destinatari di investimenti diretti esteri in entrata ed al 16mo posto tra i paesi di origine degli investimenti diretti esteri in uscita.

Nella classifica generale del "*Doing Business 2016*", redatta dalla Banca Mondiale, l'Italia occupa il 45mo posto, rispetto al 56mo dell'anno precedente.

Resta sempre alta l'attenzione sulle politiche di sostegno all'internazionalizzazione del sistema produttivo nazionale, con l'obiettivo di espandere sempre più i mercati e cogliere le opportunità della crescita, dove sarà più elevata.

Da un lato occorre aumentare il numero di imprese in grado di operare con successo sui mercati internazionali, superando barriere di accesso che spesso derivano dalla mancanza di competenze necessarie. Dall'altro occorre sostenere la parte più dinamica del sistema imprenditoriale italiano, che già opera con successo all'estero, ma non ha ancora sviluppato appieno il proprio potenziale. Inoltre, occorre aumentare lo sforzo sinergico di tutti gli attori nazionali per aumentare la capacità dell'Italia di attrarre investimenti esteri, portandola verso livelli più simili a quelli degli altri grandi paesi europei.

Uno studio prodotto dall'International Trade Center delle Nazioni Unite mostra che ogni euro in più investito nella promozione pubblica può generare oltre 230 euro di esportazioni aggiuntive per le imprese.

La debole ripresa della domanda interna, infatti, non può sostituirsi all'apertura internazionale del sistema economico, volano decisivo per promuovere l'innovazione e la crescita futura.

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 italiana.
- **Accrescere la capacità di intercettare investimenti esteri**; si stima di poter ottenere 20 miliardi di dollari di flussi aggiuntivi

QUADRO NORMATIVO

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 della Legge 164 dell'11 novembre 2014 (legge di conversione del D.L. 133 dell' 11 settembre 2014, cosiddetto "Sblocca Italia)

- 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.

Relativamente all'annualità 2015, oggetto della precedente Relazione, 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.

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 stata 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 per il 2015, con i corrispondenti stanziamenti complessivi, i cui programmi sono oggetto di attuazione da parte dell'ICE-Agenzia (ad eccezione della lettera i):

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.

Successivamente, a valere sul capitolo di Bilancio 2535, con Decreto Legge n.185 del 25 novembre 2015, convertito in legge 22 gennaio 2016 n.9, i fondi 2015 sono stati integrati con ulteriori 10 milioni di euro destinati a favore delle linee di intervento b) (2 milioni di euro) ed f) (8 milioni di euro).

Ulteriori disponibilità sono state oggetto anche di Convenzioni stipulate con il Ministero dello Sviluppo Economico a valere sul capitolo di Bilancio 7481 e destinati alle linee di intervento l) ed h) per uno stanziamento totale pari a € 6 mln.

Relativamente all'annualità 2016, con **Decreto del Ministro dello Sviluppo Economico del 25 luglio 2016, d'intesa con il Ministro degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale e il Ministro delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali**, 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.

Di seguito le linee di attività e i settori di intervento per il 2016, i cui programmi sono oggetto di attuazione da parte dell'ICE-Agenzia (ad esclusione della linea di intervento i) 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	€ 4.000.000
b) Supporto alle più rilevanti manifestazioni fieristiche italiane di livello internazionale	€ 28.000.000
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	€ 4.200.000
d) Sostegno alla penetrazione dei prodotti italiani nei diversi mercati, anche attraverso appositi accordi con le reti di distribuzione	€ 12.500.000
f) Realizzazione di campagne di promozione strategica nei mercati più rilevanti e di contrasto al fenomeno dell'Italian sounding	€ 16.000.000
h) Realizzazione di tipologie promozionali innovative per l'acquisizione e la fidelizzazione della domanda dei mercati esteri	€ 16.800.000
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	€ 12.000.000
l) Sostegno ad iniziative di promozione delle opportunità di investimento in Italia, nonché di accompagnamento e assistenza degli investitori esteri.	€ 4.000.000

La quota destinata al **capitolo di Bilancio 2535** è pari a **€ 51 milioni**, mentre la quota destinata al **capitolo di Bilancio 7481** è pari a **49 milioni**.

I fondi stanziati sul **capitolo di Bilancio 7481** sono oggetto di specifica **Convenzione stipulata tra l'ICE ed il Ministero dello Sviluppo Economico**, che momento è in fase di registrazione da parte degli organi di controllo.

I fondi stanziati sul capitolo di Bilancio 2535 seguono, invece, le regole del piano annuale di attività dell'ICE.

La presente Relazione riporta lo schema operativo di ciascuna linea di attività, con lo stato di avanzamento degli interventi ed i risultati conseguiti (ad esclusione della lettera i) di competenza del Ministero dello Sviluppo Economico) ed è ripartita in due sezioni:

PRIMA PARTE

Stato di avanzamento annualità 2015 "Piano straordinario per la promozione del Made in Italy e l'attrazione degli investimenti"

SECONDA PARTE

Stato di avanzamento annualità 2016 "Piano straordinario per la promozione del Made in Italy e l'attrazione degli investimenti"

PRIMA PARTE

STATO DI AVANZAMENTO ANNUALITÀ 2015 “PIANO STRAORDINARIO PER LA PROMOZIONE DEL MADE IN ITALY E L’ATTRAZIONE DEGLI INVESTIMENTI”

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

La linea risulta articolata 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 2016 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 31 tappe in Italia (12 nel 2014, 15 nel 2015, 11 da gennaio a settembre 2016)), 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.

Il percorso formativo ad hoc denominato "**EXPORT NOW**" è ulteriormente proseguito nel 2016 con ore di formazione specifica, finalizzata a fornire i primissimi strumenti per preparare le imprese ad affacciarsi sui mercati esteri.

Di seguito i risultati raggiunti:

	Totale Incontri BtoB (ICE-Agenzia + Partner)	di cui Check up aziendali (ICE-Agenzia)	BtoB di sportello (ICE - Agenzia + tutti i partner)	di cui Formazione (ICE - Agenzia)
01 - Biella	328	61	267	
02 - Bari	382	71	311	
03 - Milano	422	82	340	
04 - Ancona	330	65	265	
05 - Mantova	176	63	113	
06 - Reggio Emilia	322	52	270	
07 - Napoli	401	139	262	48
08 - Bologna	306	50	256	18
09 - Udine	208	54	154	17
10 - Roma	264	99	165	36
11 - Padova	375	104	271	23
12 - Perugia	274	59	215	20
13 - Genova	232	26	206	21
14 - Cagliari	333	50	283	29
15 - Monza	316	87	229	20
16 - Vicenza	301	80	221	28
17 - L'Aquila	106	10	96	17
18 - Cosenza	235	29	206	46
19 - Bergamo	318	66	252	25
20 - Potenza	240	34	206	24
21 - Catania	378	44	334	46
22 - Pisa	344	46	298	31
23 - Reggio Calabria	176	27	149	27
24 - Novara	292	39	253	18
25 - Forlì	255	46	209	15
26 - Campobasso	255	33	222	11
27 - Como	181	36	145	9
28 - Sondrio	76	15	61	4
29 - Parma	153	30	123	36
30 - Trento	124	37	87	13
31 - Venezia	164	34	130	5
Totale generale	8267	1668	6599	587

Soddisfazione complessiva Roadshow	96,42%
---	---------------

Soddisfazione del colloquio con il rappresentante ICE	94,45%
--	---------------

Ad oggi, i Road Show hanno registrato complessivamente 9988 partecipanti.

- **Formazione di Temporary Export Manager**

Il progetto ha come obiettivo quello 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*, in grado di affiancare le imprese per due anni.

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.

Nel mese di novembre 2016 giungeranno a conclusione entrambi i master programmati.

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 e messe in condizione di realizzarlo all'estero.

È in corso la fase di selezione delle aziende che ospiteranno, a partire dalla seconda metà di ottobre 2016, gli allievi dei Master T.E.M. Academy, 2^a edizione.

La fase di formazione "on the job" – finalizzata all'elaborazione di un progetto export per conto dell'impresa ospitante – prevede un'attività in collaborazione con il management per 200 ore presso la sede aziendale (di cui 30 alla presenza del tutor TEM) e 100 ore di lavoro a distanza (sotto la supervisione del tutor).

L'allievo e l'azienda ospitante si impegneranno a sottoscrivere una apposita Convenzione che regolerà la permanenza dell'allievo in azienda.

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 sta agendo con un'azione di sostegno ad ampio raggio, tale da coprire 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.

A partire dal 2016, nell'ottica di favorire la trasparenza e certezza dei sistemi di rilevazione dei dati delle manifestazioni fieristiche, nonché di garantire la coerenza tra la normativa nazionale a livello di sistema fieristico e quella internazionale, promuovendo la presenza delle fiere italiane nelle classifiche internazionali, vengono supportate manifestazioni che, oltre a presentare le caratteristiche indicate, abbiano ottenuto la certificazione ISFCERT (Istituto di Certificazione Dati Statistici Fieristici creato dalle associazioni che rappresentano il sistema fieristico italiano - AEFI, CFT, CFI - e da Unioncamere), sviluppata in coerenza con le normative regionali attinenti il sistema fieristico nazionale ed i protocolli internazionali UFI (Union des Foires internationales) e ISO, o che abbiano avanzato formale e documentata richiesta di certificazione.

Di seguito, l'elenco delle manifestazioni fieristiche beneficiarie dell'intervento per il periodo 2016/2017:

FIERE AGROALIMENTARE	
VINITALY	Vini
CIBUS	Agroalimentare
SIGEP	Gelato
HOST	Ho.Re.Ca.

FIERE BENI DI CONSUMO	
PITTI UOMO (2 ed.)	Moda
ALTA ROMA	Moda
SETTIMANA DELLA MODA	Moda
CERSAIE	Ceramica
HOMI (2 ed)	Artigianato
MICAM (2 ed.)	Calzature
MIPEL (2 ed.)	Accessori Pelle
LINEA PELLE (2 ed.)	Pelle, pellami
MILANO UNICA (2 ed.)	Tessile
MIDO	Occhialeria
COSMOPROF	Cosmetica
SALONE DEL MOBILE	Arredo
MOSTRA INTERNAZIONALE ARTIGIANATO	Arredo

FIERE BENI STRUMENTALI	
CARRARA MARMOTEC (biennale)	Macchine marmo
TECNARGILLA (biennale)	Industria ceramica
MARMOMACC	Macchine marmo
SALONE DI GENOVA	Nautica
SIMEI	Macchine alimentari
VITRUM	Macchine vetro
EICMA	Motocicli
XYLEXPO	Macchine legno
SIMAC TANNING TECH	Macchine pelli
AUTOPROMOTEC (biennale)	Automotive

Per ognuna delle manifestazioni selezionate è stata messa in campo una serie di azioni di supporto che prevedono in particolare:

- un piano di comunicazione sui media nazionali e internazionali,
- massicci piani di ospitalità di buyers provenienti da diversi paesi del mondo ed 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",
- presenze collettive ed istituzionali a principali fiere estere, come veicolo per la diffusione della conoscenza della manifestazione italiana all'estero.

Complessivamente, l'intervento dell'ICE ha consentito di coinvolgere nelle manifestazioni circa **100.000 operatori** (compratori e giornalisti) e di realizzare **20.000 uscite** sui media.

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

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 è inteso 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) è estesa anche ad 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, è stata organizzata la partecipazione a due edizioni della manifestazione **FMI CONNECT** di Chicago, dedicata al mondo della GDO e del retail agroalimentare per la quale ICE-Agenzia ha presentato, di concerto con Federalimentare e le Fiere di Parma, Verona e Milano, **circa 60 aziende** con l'organizzazione di b2b, seminari, eventi e tour dei punti vendita.

Sono state altresì organizzate le presenze italiane alle fiere **Fancy Food di New York e San Francisco**. A New York, in particolare, sono state presentate circa **300 aziende italiane** ed organizzato, tra l'altro, un *wine seminar* in collaborazione con Vinality.

Al fine di valorizzare anche le produzioni "*private label*", è stata organizzata la presenza di 50 aziende italiane alla fiera "**PLMA**" di Chicago. Gli espositori hanno anche avuto la possibilità di incontrare i principali attori della GDO USA.

Con riferimento specifico alle produzioni vitivinicole, un *Grand Tasting*, tenuto a New York nel febbraio 2016, ha consentito di presentare, su 154 postazioni, 144 aziende italiane e 20 importatori. Un'area speciale è stata dedicata a 52 aziende non ancora presenti sul mercato USA, con la disponibilità di un importatore dedicato. Nel corso dell'evento sono stati realizzati 11 seminari sulle tendenze del vino negli USA, con oltre 500 speakers esperti del settore. I visitatori specializzati sono stati complessivamente 700, tra importatori, distributori, ristoratori, giornalisti e blogger.

Infine, è in corso di svolgimento la promozione di prodotti del “Made in Italy” con la catena di negozi britannica HARVEY NICHOLS. **Harvey Nichols** ha sviluppato un importante piano marketing a sostegno della promozione, con 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.

Nel mese di gennaio 2016 i buyers di Harvey Nichols hanno incontrato **116 aziende italiane** del sistema moda, con l’obiettivo di selezionare nuovi fornitori.

La promozione è estesa alla sede centrale dei Grandi Magazzini a Londra, alle sette filiali di Manchester, Edimburgo, Bristol, Birmingham, Leeds, Liverpool e Dublino, e alle 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

La misura intende fornire alle imprese italiane, tramite partnership con catene della grande distribuzione, opportunità concrete per inserire i propri prodotti a scaffale in alcune tra le più importanti catene distributive operanti nei principali mercati esteri.

Ogni accordo vede la partecipazione attiva della controparte straniera che si impegna a co 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 previste negli **Stati Uniti**, in **Canada**, in **Giappone**, in **Cile** anche in considerazione dell'interesse mostrato dagli interlocutori locali.

Negli **Stati Uniti** sono state finalizzati accordi, per il **settore agroalimentare**, con le catene:

- **H-E-B**: la promozione, denominata *Ciao Italia* ha riguardato 312 punti vendita in Texas. Sono stati introdotti 47 nuovi fornitori e 479 nuovi prodotti. L'incremento di acquisti di prodotti italiani è stato del 17%.
- **Price Choppers**: la promozione, denominata "*Buy Authentic Italian*", ha riguardato 135 punti vendita nel Tri-State. Sono stati introdotti 38 nuovi fornitori e 99 nuovi prodotti. I dati sull'incremento di acquisti di prodotti italiani sono al momento in fase di elaborazione.
- **Mariano's Roundy's**: la promozione, denominata "*La Tavola Italiana Due*", ha riguardato 34 punti vendita in Illinois. Sono stati introdotti 41 nuovi fornitori e 215 nuovi prodotti, con un incremento di acquisti di prodotti italiani del 45%.

Complessivamente sono stati coinvolti oltre **470 punti vendita, 130 nuovi fornitori italiani e oltre 800 nuove referenze**.

In trattativa nuovi accordi con le catene Hyvee (presente in Iowa, Nebraska, Missouri, Illinois, Minnesota, Kansas e South Dakota), Meijer (presente in Michigan, Ohio, Indiana, Illinois, Kentucky), Schnucks (presente in Missouri, Illinois, Wisconsin, Iowa), Wakefern (presente in New Jersey, Maryland, Pennsylvania) e Walmark (presente in tutti gli stati).

Relativamente al **sistema moda-persona** (abbigliamento, calzature, accessori, gioielleria) sono in corso azioni con le catene leader nei prodotti di alta qualità: **Bergdorf Goodman** e **Saks Fifth Avenue**. Le promozioni prevedono missioni di acquisto di buyers in Italia per l'individuazione di nuovi fornitori, eventi in-store e azioni di comunicazione, principalmente tramite l'utilizzo di *social media*.

Si è invece conclusa la promozione, avviata nel 2015 con la grande catena **Nordstrom**, con sede a Seattle nello Stato di Washington e 229 punti vendita in 29 stati.

La promozione è stata avviata da una missione di *scouting* in Italia della *fashion guru* Olivia Kim, direttore creativo del grande magazzino. La Kim ha incontrato 85 aziende italiane e selezionato 55 marchi, con ordini, in valori *wholesale*, per \$ 1.300.000 (circa \$ 4.000.000 *retail*), 9777 articoli per 387 referenze.

Successivamente, è stata realizzata la promozione in USA, con la realizzazione di *pop-in store* nei punti vendita di Dallas, Houston, Austin, San Antonio. 20 delle aziende inserite hanno avuto un *sell out* superiore all'80%.

La promozione è stata supportata da un'ampia campagna di comunicazione, che ha utilizzato principalmente i *social media*.

D'intesa con le Associazioni di settore e con Confindustria è stata altresì realizzata una mappatura aggiornata della rete di **independent retailers** USA, vera spina dorsale della distribuzione italiana nel paese ed a cui si deve l'introduzione della maggior parte dei marchi italiani nella cosiddetta "provincia americana (aree cioè diverse dalle grandi città metropolitane, ma pure con consumatori ad alto reddito).

Dalla mappatura sono emersi **23 retailers** di particolare spicco su una base di 249 e con questi saranno effettuate alla fine del 2016 delle verifiche per nuovi accordi di promozione/distribuzione.

A complemento delle promozioni USA ed in coincidenza con primari appuntamenti fieristici di rilievo internazionale, sono state organizzate due mostre di immagine, aperte al grande pubblico: L'eleganza del Cibo e Panorama Italia.

"**L'Eleganza del Cibo**" ha presentato, al Chelsea Market di New York, una raccolta di 58 abiti ed accessori legati al cibo, creati da *designers* iconici e da giovani stilisti emergenti. Realizzata in occasione di Expo 2015 a cura di Stefano Dominella, con la consulenza storica di Bonizza Giordani Aragno e promossa da Unindustria Roma, la mostra è stata anche esposta nel 2015 Roma, nel Museo dei Fori Imperiali nei Mercati di Traiano.

Gli abiti ed accessori della mostra raccontano la contaminazione tra la cultura della moda e quella del cibo che costituiscono due aspetti qualificanti dell'immagine del Made in Italy nel mondo. Il legame con gli alimenti è richiamato a in modo vario ed originale nelle forme degli abiti, nei materiali utilizzati, nelle stampe dei tessuti e nei colori.

I designers in mostra includono, tra gli altri, Moschino, Valentino, Etro, Max Mara, Romeo Gigli, Gattinoni, Gucci, Salvatore Ferragamo. Tra gli stilisti emergenti in mostra ci sono Italo Marseglia, Tiziano Guardini e Benedetta Bruzichés, Fabrizio Talia, Gianni de Benedictis.

"**Panorama Italia**", ospitata presso la Vanderbilt Hall di Grand Central Station a New York, ha presentato un'installazione con *video mapping*, dedicato alla proiezione in *loop* di un video dedicato alle bellezze ed eccellenze italiane, con l'obiettivo di fare immergere il visitatore in transito nel "bello e ben fatto" che contraddistingue l'Italia. Promossa da Altagamma, in collaborazione con diversi partner tra i quali il MISE, in occasione di Expo 2015, la mostra è stata presentata in Italia, a Piazza Gae Aulenti a Milano.

L'attività in **Canada** ha coinvolto i punti vendita Harry Rosen (2 stagioni) e Brown's, per il sistema moda, e con Longo's per il settore agroalimentare

La catena "**Harry Rosen**" ha realizzato presso i propri 17 punti venduti, nonché tramite il proprio sistema di e-commerce, una serie di iniziative focalizzate su azioni di *in-store promotion*. A seguito

dell'accordo con ICE, "Harry Rosen" ha provveduto ad incrementare del 10% gli acquisti di prodotti "Made in Italy" di lusso, e dell'8,3% gli acquisti di marchi di fascia medio-alta.

La promozione con Brown's è ancora in corso, ma ha già dichiarato un incremento del 25% di prodotti italiani.

In **Giappone**, per il sistema moda-persona, è in corso la promozione con la catena leader dell'alta qualità: **Isetan-Mitsukoshi**, che possiede i più prestigiosi punti vendita del paese.

La promozione prevede: una campagna di marketing, pubblicitaria e di PR, le principali aree espositive interne e le vetrine esterne, nelle varie sedi, interamente dedicate ai prodotti italiani, incontri tra i buyers della catena e le aziende italiane pre-selezionate (ad oggi 400).

Nell'area geo-economica **dell'Alleanza del Pacifico**, per il sistema moda-persona, è stato individuato come partner la catena **Falabella**, i cui fondatori sono di riconosciuta origine italiana e mirano a qualificare il grande magazzino con una gamma *premium* Made in Italy.

La promozione, denominata "CIAO ITALIA" ha coinvolto 3 punti vendita in Cile, in Perù e in Colombia, con un originario *commitment* d'acquisto minimo globale di € 800.000.

Sono stati movimentati complessivamente 38 marchi, di cui 10 nuovi. L'acquisto finale dei prodotti italiani risulta di circa 1,4 milioni di euro.

I dati ad oggi disponibili evidenziano, dal mese di maggio al mese di giugno (periodo di inizio della promozione), un aumento in valore delle vendite del 245% nei punti vendita cileni.

Oltre agli eventi *in store*, è stata anche realizzata una campagna sul portale on-line Falabella.com (circa il 25% del totale delle vendite della società).

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.

Le azioni svolte sono state:

- PROGETTO "EXPO IS NOW!": 1.000 incontri;
- PROGETTO "CIBUS È 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.

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.

L'iniziativa si è conclusa alla chiusura dell'Expo.

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

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.

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 digitali (blog, pubblicazioni on line, siti web specializzati).

I claim principali sono:

"We turn the best ingredients into extraordinary products"

"Buy authentic Italian, get more".

La Campagna ha avuto inizio ad ottobre 2015, con ampio focus sui canali digitali, per poi integrare tutti gli altri canali di comunicazione.

Sono state realizzate inserzioni sulle principali testate del settore Food, tra cui Food Network Magazine, Cooking Light, Food&Wine, Taste of Home, Everyday with Rachel Ray, Food&Beverage Magazine, Gourmet Bytes, Progressive Grocer, Restaurant News, nonché pannelli pubblicitari, anche digitali, sugli autobus, nei taxi, a Times Square.

Ampio spazio è stato dedicato alla comunicazione digitale, tramite video, blog e piattaforme sociali. In particolare, sono stati utilizzati Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, CNN, Refinery29, Conversant and Teads, Epicurious e Bon Appétit.

Le azioni con la grande distribuzione, in particolare Mariano's, H-E-B e Price Chopper, hanno rappresentato un ulteriore veicolo per la diffusione del messaggio direttamente al consumatore finale.

Nell'autunno 2016 sarà dato avvio ad una nuova fase della campagna, potenziando tutti i canali di comunicazione precedentemente attivati.

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*.

Obiettivi della campagna sono:

- Incremento della consapevolezza dei consumatori in merito ai prodotti autentici Made in Italy del settore agroalimentare
- Incremento della familiarità dei consumatori canadesi e maggiore apprezzamento dei prodotti Made in Italy
- Coinvolgimento delle catene di distribuzione canadesi e delle catene di supermercati, al fine di disincentivare la commercializzazione dei prodotti Italian Sounding.

Per raggiungere gli obiettivi fissati sono stati utilizzati diversi strumenti. In particolare:

- è stata avviata una capillare campagna pubblicitaria, con inserzioni nelle principali riviste di settore a livello nazionale (Food&Drink, Ricardo, Toronto Life ecc.), advertorial con la

testata Canadian Living (ricette con ingredienti Made in Italy), cartelloni pubblicitari nelle principali città canadesi (Toronto, Montreal, Vancouver), nelle fermate dei trasporti pubblici.

- La comunicazione digitale si è avvalsa di una enewsletter, di Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Google, nonché della realizzazione di un sito dedicato (<https://italianmade.com>), che mette a confronto il vero prodotto italiano con il prodotto di imitazione estero. Il sito ed il blog possono contare su una media di 13.000 visitatori per mese.

La copertura stampa ha generato oltre 40 articoli su vari media locali, che a loro volta si sono tradotti in 15 milioni di visualizzazioni sui siti dei media coinvolti; 3 articoli in prima pagina sui principali giornali canadesi (The Globe and Mail, Toronto Star e National Post).

Le maggiori stazioni radio del paese hanno riservato segmenti alle tematiche della campagna.

Il principale canale televisivo di affari canadese insieme ad altri canali tematici hanno trasmesso interviste e dimostrazioni culinarie, esaltando le proprietà del prodotto italiano.

- Un video, appositamente realizzato, ha messo a confronto il vero prodotto italiano – artigianale e di qualità – con il prodotto di imitazione estero. Il video, che è stato visualizzato da 200.000 canadesi, è stato trasmesso anche all'interno di *specialty stores* con l'obiettivo di divulgare informazioni su specifici prodotti di eccellenza italiani. Al suo interno è dedicato ampio spazio a ingredienti italiani, varietà regionali e promozione da parte degli chef.
- Eventi promozionali specifici sono stati: Master Class con Chef Michelin (Sotto una Buona Stella); Master Class interattiva con Top Chef (Montreal, Toronto, Calgary, Vancouver); Collaborazioni con Istituti di Cucina (Montreal e Toronto) e Istituti Wine (Sommelier); Concorso Sapori d'Italia; corners dedicati nei locali e menu speciali preparati con prodotti a denominazione e di eccellenza.
- Un'attività di public relations è stata mirata a sensibilizzare il mercato e coinvolgere opinion leaders, food journalists, chef Michelin, food bloggers, top chefs, esperti food & wine,
- Per raggiungere il grande pubblico sono stati organizzati tre eventi: Restaurants Canada Show 2016; Castello Italia; Taste of Toronto.

La campagna è stata selezionata come finalista del **2015 COPA** (Canadian Online Publishing Awards), come Best Online Campaign, e ha vinto il **SILVER AWARD nella categoria Best Branded Company**.

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.

- **FOCUS CINA**

Progetto "Amazing Italy"

A seguito di una serie di incontri tra aziende, associazioni di categoria e banche, si è individuato in Alibaba, colosso dell'e-commerce cinese, uno dei principali partner strategici per introdurre, attraverso un'azione nel medio periodo strutturata ed articolata, il Made in Italy in Cina.

Alibaba, il maggiore marketplace online e mobile al mondo ha lanciato dal 30 maggio al 2 giugno 2016, un padiglione interamente italiano per promuovere i prodotti del Made in Italy tra i consumatori cinesi.

Le principali piattaforme B2C di Alibaba utilizzate con il progetto sono: Tmall.com, Tmall global, Tmall supermarket, JuHuaSuan e AliTrip.

Vi partecipano 60 aziende italiane, 100 marche e oltre 1000 prodotti tra cui pacchetti vacanza in Italia, moda, accessori, bellezza, prodotti enogastronomici, prodotti per la casa e prodotti per bambini.

In particolare sono stati lanciati su **Tmall** i nuovi store italiani:

- **Pirelli**,
- **The Luxer**
- **Mezzacorona**, il primo online store dedicato al vino italiano, che propone i migliori marchi italiani agli oltre 423 milioni di consumatori cinesi presenti su Alibaba

Obiettivo di Tmall è quello di costituire nel medio periodo un padiglione virtuale permanente interamente italiano all'interno della piattaforma, in modo da rendere possibile ai marchi italiani un accesso preferenziale ai canali di vendita online cinesi.

Per supportare il lancio della campagna **AMAZING ITALY**, l'ICE ha organizzato un evento off line presso il negozio 10, Corso Como, una delle icone del Made in Italy a Shanghai.

In tale occasione sono stati presentati i nuovi e-store e il caso di successo di Maserati su Tmall. L'intero evento è stato trasmesso in diretta streaming sull'applicazione mobile Tmall.com.

- **FOCUS USA**

Creazione del mini portale HEB.COM/Italy

HEB, gigante USA della distribuzione di prodotti alimentari, è diventato partner ICE per un progetto di promozione online.

Il progetto ha incluso:

- personalizzare e promuovere l'offerta di prodotti italiani (attualmente HEB offre 3.000 articoli "Authentic Italian")
- creare campagne di digital advertising su specifiche categorie
- inserire video e posts promozionali sulle piattaforme social di HEB
- creare banner pubblicitari e coupons digitali
- creare un pacchetto ricette di piatti tipici italiani
- inviare email settimanali ad oltre 200.000 consumatori
- lanciare nuovi prodotti
- offrire sconti speciali per le aziende italiane fornitrici

Risultati

- 26 milioni di "impressions" sul sito e almeno 7 milioni sui social media
- Il portale resterà attivo permanentemente
- Supporterà le promozioni denominate "Ciao Italia" previste nel 2016 e nel 2017 in tutti i punti vendita della catena in Texas.

HEB ha incrementato del 23% le importazioni di prodotti agroalimentari e vini italiani passando dagli 89 milioni di dollari del 2013 ai 110 milioni di dollari del 2015

Realizzazione di una piattaforma digitale web per incontro domanda e offerta tra buyer GDO USA ed aziende italiane, denominata "Source assist"

Con la piattaforma si è realizzato uno strumento permanente per le GDO locali, dedicato esclusivamente alla grande distribuzione USA.

In partnership con Federalimentare, la piattaforma ospita un database di aziende italiane con offerta e requisiti (certificazioni, logistica, ecc) e contiene informazioni continue su trend di settore e novità aziendali.

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), “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).

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 è previsto di avvalersi dello 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.

MERCATI DA VALORIZZARE: USA

Settore Moda

Al fine di elevare l’immagine delle presenze fieristiche del settore moda in USA e coordinarla con quella delle altre iniziative sono stati previsti interventi migliorativi, tra cui una nuova immagine grafica, riqualificazione e personalizzazione degli allestimenti, organizzazione di eventi di networking, campagne pubblicitarie con l’utilizzo di bloggers e/o fashion icons come testimonial delle iniziative.

Le fiere coinvolte sono state:

- MRrket Trade Show, New York
- MRrket Trade Show , Las Vegas
- FN Platform, Las Vegas
- Fashion Coterie, New York
- Vision Expo, New York

Settore gioielleria

Nell’ambito di interventi mirati presso la grande distribuzione, sono stati conclusi accordi con i principali *retailers* USA del settore gioielleria.

In particolare, sono state avviate partnership con:

- NEIMAN MARCUS (41 punti vendita in 18 stati, un budget complessivo di 61 miliardi di dollari USA di cui 200 milioni destinati a gioielli (US e importati). L'accordo ha incluso azioni di promozione in store, pubblicità ed acquisti per 5 miliardi di dollari USA derivanti da 20 designers di cui 5 nuovi.
- LUX BOND AND GREEN (gruppo di gioiellerie specializzate più antico in US con un budget complessivo di 20 miliardi di dollari USA). La catena ha realizzato nei suoi 7 negozi, collocati in Massachussets (flagship in Boston) e Connecticut (flagship in West Hartford), azioni di in store promotion. Ha effettuato acquisti per 1 milione di dollari USA (pari a circa 3 milioni di vendite finali) derivanti da 10 designers di cui 5 introdotti per la prima volta.
- BEN BRIDGE JEWELERS (il più importante gruppo di gioiellerie specializzate della West Coast, con 70 punti vendita e con un budget complessivo di 200 milioni di dollari USA). La promozione si è tenuta in tutti i 70 stores collocati con prevalenza in Washington State, California, Oregon, Hawaii, Nebraska e Alaska. BB ha dichiarato acquisti per 1,25 milioni di dollari USA (pari a 4,75 milioni di vendite finali), coinvolgendo 13 designers di cui 5 nuovi. Le aziende italiane sono state anche coinvolte nel *private label* di BB, la collezione Toscano.
- HOMESHOPPING TV NETWORK, principale canale televisivo di vendite online con una *viewership* record di 94 milioni di spettatori. Il canale ha dichiarato acquisti per 0,5 milioni di dollari USA (pari a circa 1,5 milioni di vendite finali) derivanti da 14 designers di cui 5 introdotti per la prima volta.
- RICHLINE GROUP, importatore di gioielli da più di 20 anni, società del Gruppo Berkshire Hathaway di proprietà di Warren Buffet. Richeline ha recentemente costituito una divisione *high end* con una considerevole budget di acquisto destinato a gioielli italiani. Il "business model" di Richline consiste nell'importazione di gioielli con criteri "finanziari" poichè compra in nome e per conto dei suoi clienti ed anticipa l'ammontare. Definita in accordo con Federorafi, la promozione coinvolge i più importanti clienti Richline (23 tra department stores, gioiellerie e catene di negozi specializzati), tutti presenti a livello macroregionale o nazionale. Tra i clienti di Richline rientrano: Bloomindales, Saks, JcPenney, Macy's, Sterling, Zales, Fred Meyers (Kroger), Rogers, Khols, Piercing Pagoda, Helzberg ed altri con decine di punti vendita. La previsione di acquisti è di oltre 20 milioni di dollari USA. Per la definizione degli acquisti sono previste missioni di buyers alle fiere di settore italiane.

Settore materiali da costruzione

In tale ambito è stata prevista la presenza alla Chicago Architecture Biennial, importante appuntamento per il mondo dell'architettura, con il coinvolgimento delle massime istituzioni dell'architettura americana, oltre ad un International Advisory Committee creato ad hoc con alcuni tra i massimi architetti del mondo come Frank Gehry, David Adjaye, Elizabeth Diller.

Il programma ICE ha previsto la presentazione della mostra Building the Expo, realizzata dal Politecnico di Milano in occasione di MADEXPO 2015; un workshop b2b per il settore lapideo, un workshop b2b per l'industria ceramica e della piastrella italiana, una campagna media e, in omaggio al gemellaggio della città di Chicago con Milano, denominato Sister Cities, un programma di eventi collaterali al fine di massimizzare la visibilità delle azioni promozionali realizzate.

Nell'ambito del progetto è stata anche curata l'internazionalizzazione del progetto Architettura per il Made in Italy realizzato da ICE in collaborazione con INARCH - Istituto nazionale di architettura, con traduzione e successiva pubblicazione in versione italiana ed inglese del volume omonimo.

Industria Musicale

Per la promozione dell'industria musicale in USA, sono state individuate le manifestazioni che possono offrire maggiori opportunità all'industria italiana del settore: Hitweek Festival, le

conferenze della rivista di settore Billboard, il festival South by Southwest di Austin (Texas). In tali eventi, l'ICE ha affiancato la Federazione FIMI nell'attività di promozione e di sensibilizzazione, facilitando la partecipazione di relatori, professionisti ed artisti italiani al maggior numero di eventi, anche attraverso azioni di networking.

MERCATI EMERGENTI

Sono in corso 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 i progetti per la realizzazione di centri tecnologici in Vietnam per il **settore meccanotessile e conciario/calzaturiero** con l'intento di rafforzare la cooperazione industriale tra i due Paesi; in tal modo, l'Italia sosterrà una parte dell'industria locale delle pelli e nel contempo aprirà nuove prospettive di inserimento commerciale per le nostre imprese di settore in un contesto di reciproco beneficio.

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

È 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.

È stato aperto 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.

MERCATI CON NUOVE OPPORTUNITA'

IRAN

A seguito della firma dell'accordo sul nucleare con l'Iran, l'economia di Teheran, dopo anni di isolamento, sta aprendosi nuovamente agli scambi internazionali.

In tale ottica, sono state organizzate missioni imprenditoriali, anche a guida politica, in Iran e missioni di operatori iraniani in Italia, per partecipare a fiere settoriali e per incontri b2b.

Sono state anche coordinate le partecipazioni italiane a fiere settoriali in Iran, tra cui Iran Food & Hospitality, Iran Health 2016, Irantex e Fiera del Libro.

In tale quadro rientreranno anche le attività assegnate all'ICE nell'ambito del Protocollo d'Intesa Presidenza del Consiglio, Ministero Affari Esteri e Cooperazione Internazionale, Ministero dello Sviluppo Economico e Ministero dei Beni e delle Attività Culturali del Turismo.

CUBA

La FIHAV – Fiera Internazionale de L'Avana, rappresenta per Cuba e l'intera area centroamericana un evento di grande richiamo e visibilità, che per il Governo cubano è anche un momento “politico” di rilievo nel quale evidenziare le relazioni economiche esistenti con gli altri Paesi. L'ICE ha organizzato una partecipazione collettiva di aziende e consorzi italiani con l'obiettivo di consolidare la presenza di prodotti italiani sul mercato cubano, specialmente in quei settori che trovano maggiore apprezzamento: beni industriali, produzione agroalimentare, prodotti per l'edilizia, costruzioni, nuove tecnologie.

L'Italia è anche un punto di riferimento nel mondo per il settore del **restauro**, sia come guida nel delineare l'approccio di metodo al mondo della conservazione architettonico-monumentale, sia come maestra d'arte e di mestiere nelle pratiche applicative connesse.

In questo quadro, è stato avviato il programma di promozione integrata per il restauro di un edificio storico a L'Avana (Cuba), destinato a divenire un centro del restauro e del design, in collaborazione con Assorestaurato e Federlegno.

KAZAKISTAN

La partecipazione italiana all'Esposizione Universale di Astana 2017 sarà curata dall'ICE e dedicata al tema Future Energy.

Parteciperanno più di 80 paesi nella vetrina internazionale che avrà sede ad Astana dal 10 giugno al 10 settembre 2017.

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.

I voucher assegnati, inizialmente previsti in numero pari a 1.000, sono stati portati a 1.758 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.

Descrizione e stato di avanzamento

Grazie all'intervento straordinario è stato possibile realizzare i seguenti interventi.

Desk Attrazione Investimenti Esteri

I Desk hanno il compito in loco di acquisire informazioni sull'esistenza di potenziali investitori esteri, sviluppare conoscenza delle opportunità di investimento sul mercato italiano, seguire in loco

i primi contatti con gli investitori che hanno manifestato interesse ad investire in Italia e supportarli nella fase di *due diligence* e curare le attività promozionali di attrazione investimenti esteri nei propri Paesi di competenza.

I mercati prescelti si caratterizzano per dinamicità e previsioni di crescita nei prossimi cinque anni. I desk, in attivazione entro il 2016, sono: Istanbul, Tokyo, New York, Dubai, Londra, Singapore.

Roadshow Globali "Invest in Italy"

Sono state realizzate complessivamente 7 tappe in 4 paesi.

Turchia: Ankara, 5 ottobre 2015; Istanbul, 7 ottobre 2015; Smirne, 8 ottobre 2015

Giappone: Tokyo, 18 novembre 2015

USA: New York, 11 gennaio 2016, San Francisco, 15 gennaio 2016

Regno Unito: Londra, 20 settembre 2016

Alle prime sei tappe hanno partecipato complessivamente 177 operatori italiani, 464 operatori esteri e 25 giornalisti. Sono stati inoltre organizzati 34 G2B.

Di prossima realizzazione le tappe di Dubai e Singapore.

Vetrina web e database offerta di Asset immobiliari pubblici

In occasione del Salone MIPIM di Cannes (marzo 2016) è stato lanciato il sito www.investinitalyrealestate.com

Sono oggi presenti circa 200 immobili indicati dal MEF, Ministero della Difesa-Difesa Servizi, Ferrovie dello Stato-Sistemi Urbani, CDP, INVIMIT, Agenzia del Demanio, Regioni, Città metropolitane, Comuni, ASL.

Gli immobili inseriti sono stati selezionati a partire da circa un milione di beni che fanno capo a più di 11.000 enti pubblici

Partecipazione alle principali fiere degli investimenti

Nell'ambito del progetto è stata organizzata la partecipazione alle principali fiere degli investimenti e dei settori focus di interesse per gli investitori globali, in particolare *real estate*, energie tradizionali e rinnovabili, logistica, telecomunicazioni, venture capital/start up (MIPIM, CIFIT, Expo Real Monaco, MAPIC).

Azioni di comunicazione

Nel periodo 2015/2016 sono stati realizzati i seguenti prodotti editoriali e multimediali:

- Guida agli Investimenti in Italia ("**Doing Business in Italy**"), finalizzata ad attrarre investimenti esteri attraverso la promozione delle opportunità Paese e l'assistenza tecnica all'operatore estero per il suo radicamento sul territorio.
- Campagna "**Pride & Prejudice** – La forza dell'export" dedicata alla presentazione e divulgazione dei punti di forza del Paese.
- Leaflet "**Why Invest in Italy**" con i dieci motivi che fanno dell'Italia una meta di destinazione privilegiata per gli investitori stranieri, e successiva pubblicazione sul sito investinitaly.com.
- Guida "**Focus sugli investimenti nel settore del Real Estate**".
- **Modello di struttura di Governance per il sistema Moda Italiano** atto a favorire l'attrazione degli investimenti esteri e lo sviluppo internazionale.
- Portale **investinitaly.com**, con costante aggiornamento dei contenuti all'interno delle sezioni esistenti e sviluppo di nuove rubriche e funzioni.

Infine, è stato dato forte impulso alla stipula di accordi con Regioni, Università e Associazioni di professionisti, con l'obiettivo di coordinare le strategie di intervento nell'attrazione degli investimenti e di semplificazione dell'insediamento degli investitori esteri.

Il previsto CRM Attrazione Investimenti è stato avviato, come progetto pilota, in 6 uffici ICE ed è in fase di avvio il collegamento con i Desk esteri di attrazione investimenti.

SECONDA PARTE

STATO DI AVANZAMENTO ANNUALITÀ 2016 “PIANO STRAORDINARIO PER LA PROMOZIONE DEL MADE IN ITALY E L’ATTRAZIONE DEGLI INVESTIMENTI”

STATO DI AVANZAMENTO ANNUALITÀ 2016
**“PIANO STRAORDINARIO PER LA PROMOZIONE DEL MADE IN ITALY E L’ATTRAZIONE
 DEGLI INVESTIMENTI”**

Con **Decreto del Ministro dello Sviluppo Economico del 25 luglio 2016, d’intesa con il Ministro degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale e il Ministro delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali**, è stato definito il contenuto del Piano 2016 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.

Di seguito le linee di attività e i settori di intervento per il 2016, i cui programmi sono oggetto di attuazione da parte dell’ICE-Agenzia (ad esclusione della linea di intervento i) 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 | € 4.000.000 |
| b) Supporto alle più rilevanti manifestazioni fieristiche italiane di livello internazionale | € 28.000.000 |
| 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 | € 4.200.000 |
| d) Sostegno alla penetrazione dei prodotti italiani nei diversi mercati, anche attraverso appositi accordi con le reti di distribuzione | € 12.500.000 |
| f) Realizzazione di campagne di promozione strategica nei mercati più rilevanti e di contrasto al fenomeno dell’Italian sounding | € 16.000.000 |
| h) Realizzazione di tipologie promozionali innovative per l’acquisizione e la fidelizzazione della domanda dei mercati esteri | € 16.800.000 |
| 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 | € 12.000.000 |
| l) Sostegno ad iniziative di promozione delle opportunità di investimento in Italia, nonché di accompagnamento e assistenza degli investitori esteri. | € 4.000.000 |

La quota destinata al **capitolo di Bilancio 2535** è pari a **€ 51 milioni**, mentre la quota destinata al **capitolo di Bilancio 7481** è pari a **49 milioni**.

I fondi stanziati sul **capitolo di Bilancio 7481** sono oggetto di specifica **Convenzione stipulata tra l’ICE ed il Ministero dello Sviluppo Economico**, che momento è in fase di registrazione da parte degli organi di controllo.

I fondi stanziati sul capitolo di Bilancio 2535 seguono, invece, le regole del piano annuale di attività dell’ICE.

Nell'ambito della Convenzione ICE-Mise al momento in fase di registrazione da parte degli organi di controllo, che individua le modalità di attuazione dei fondi stanziati sul capitolo di Bilancio 7481 per il 2016, sono previste una serie di azioni, di seguito descritte, per supportare le imprese italiane nel loro percorso di internazionalizzazione.

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

Descrizione e stato di avanzamento

Per quanto riguarda i **Roadshow per le PMI**, visti i riscontri molto positivi certificati dalle analisi di customer satisfaction sulle tappe effettuate, si intende proseguire con il format consolidato per altre 4 tappe, per poi passare all'organizzazione di un formato più agile che consenta agli organismi pubblici che si occupano a vario titolo di internazionalizzazione - come ICE-Agenzia, SACE e SIMEST - di programmare altre occasioni d'incontro sul territorio (indicativamente 7/8 l'anno) ed un piano di incontri con le aziende, al fine di cogliere nuove esigenze e monitorare l'evoluzione di quelle già intercettate. Saranno inoltre svolti interventi di follow up formativo - affidati a esperti accreditati - a favore delle aziende manifatturiere partecipanti alle singole tappe del Roadshow.

Si intende altresì proseguire il **Progetto "Invest your talent in Italy"**, in collaborazione con MAECI e Università, che prevede un'azione di formazione per stranieri in Italia con la partecipazione da parte di circa 40 operatori esteri (del settore dell'ingegneria e alta tecnologia, dell'architettura/design e dell'economia/management) e corsi di alta formazione (con borse di studio) selezionati nell'ambito di un'offerta formativa di circa 120 Master.

Verrà integrata l'attività a favore dei Beni Strumentali - comunicazione e networking tecnico - del consolidato programma **Machines Italia**, coordinato da ICE-Agenzia con le associate Federmacchine su tutta l'Area NAFTA con un **progetto di formazione e informazione** che prevede azioni di comunicazione con partner media strategici negli Stati Uniti, studi di settore per l'individuazione delle industrie più ricettive rispetto all'offerta italiana e delle aree Nafta di maggior interesse per i fini del progetto nonché costituzione di desk dedicati al coordinamento delle attività previste per il progetto.

Nel mercato cubano verrà realizzato il **progetto "model farm"**, un percorso in ambito agro-zootecnico (filiera del latte e della carne) che parte dalla comprensione dei bisogni del Ministero dell'Agricoltura cubano per fornire un approccio chiavi in mano in grado di venire incontro alle esigenze del paese compatibilmente con la capacità di indebitamento della controparte. Il progetto prevede iniziative a sostegno della presenza italiana in un mercato strategico, attualmente caratterizzato da una fase di particolare difficoltà. Le azioni avranno il duplice scopo di mantenere l'attenzione nei confronti dei clienti locali e di dare supporto alle aziende italiane in quest'importante area.

Per il settore agroalimentare in Russia, con l'obiettivo di far conoscere e promuovere la varietà e la qualità delle materie prime italiane (DOP, IGP, STG), si intende realizzare un **progetto formativo di alta cucina con Confartigianato**, che prevede percorsi formativi per chef professionisti sull'alta cucina italiana (valorizzando principalmente i prodotti dei territori interessati). È prevista una prefase di promozione sul territorio, una successiva fase di formazione in Italia per chef ed opinion

leaders e da ultimo un evento sul territorio estero (Bielorussia-Russia e Rep. Caucasiche) con *show cooking e tasting*.

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

Descrizione e stato di avanzamento

In continuità con quanto già realizzato nell'ambito della presente linea di intervento, alla data del 30 settembre 2016, hanno avuto luogo le seguenti 19 manifestazioni di rilievo internazionale

Fiere Agroalimentare	
SANA	Prodotti agroalimentari
MACFRUT	Prodotti agroalimentari

Fiere Beni di Consumo	
CERSAIE	Ceramica
HOMI	Artigianato
CARRARA MARMOTEC	Marmi
MARMOMACC	Marmi
OROAREZZO	Prodotti persona
PITTI UOMO	Moda
ORIGIN VICENZA	Moda
VICENZA ORO	Prodotti persona
MICAM	Moda
MIPEL	Accessori Pelle
LINEA PELLE	Pelle, pellami
MILANO UNICA	Tessile
CREMONA MONDO MUSICA	Audiovisivo

Fiere Beni Strumentali	
XYLEXPO	Macchine Legno
EXPODENTAL	Meccanica
CARRARA MARMOTEC	Macchine marmo
TECNARGILLA	Industria ceramica
MARMOMACC	Macchine Marmo
SALONE DI GENOVA	Nautica

Per il periodo ottobre 2016-ottobre 2017, verranno supportate le seguenti manifestazioni:

Fiere Agroalimentari	
INTERPOMA	Prodotti agroalimentari

SIGEP	Gelati
VINITALY	Vini
TUTTOFOOD	Prodotti agroalimentari
HOST	Prodotti agroalimentari

Fiere Beni di Consumo	
SICAM	Arredo
BORSA CONTRACT PORDENONE	Arredo
EXPORIVASCHUH	Calzature
ALTA ROMA	Moda
SETTIMANA DELLA MODA	Moda
MIDO	Occhialeria
COSMOPROF	Cosmetica
SALONE DEL MOBILE	Arredo

Fiere Beni Strumentali	
BIMU	Macchine utensili
CIBUS TEC	Macchine industria alimentare
EIMA	Macchine agricole
EICMA	Motocicli
ECOMONDO	Tecnologia ecologica
SIMAC TANNING TECH	Macchine pelli
AUTOPROMOTEC	Automotive

Le attività programmate consistono in:

- azioni di comunicazione su media nazionali e internazionali
- conferenze stampa e inviti di giornalisti delle principali testate nazionali ed estere
- incoming di buyers selezionati provenienti da tutto il mondo
- organizzazione di eventi speciali e di networking
- presenza istituzionale o in collettiva alle principali fiere estere per pubblicizzare la manifestazione italiana supportata.

Nel corso delle manifestazioni già concluse, l'ICE ha realizzato azioni di incoming che hanno coinvolto, complessivamente, circa 3.000 operatori (giornalisti e buyers esteri). Sono state realizzate, ad oggi, circa 2.000 uscite sui media.

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

Per supportare le nostre produzioni di eccellenza, in continuità con quanto già avviato, si intende accompagnare le nostre PMI alle più importanti manifestazioni del settore agroalimentare. Le principali manifestazioni previste sono il **Winter Fancy Food** di San Francisco, il **Summer Fancy Food** di New York, l'**FMI Connect** di Chicago e per il settore *private label* la **PLMA** di Chicago.

Nell'ambito della Convenzione ICE-Mise è inoltre previsto un ambizioso **progetto di incoming di operatori statunitensi** per promuovere i diversi bacini produttivi settoriali italiani, in grado di facilitare l'incontro e la successiva negoziazione di accordi commerciali con operatori esteri selezionati.

Nello specifico si prevede l'organizzazione nel 2017 e 2018 di diverse missioni in Italia di qualificati operatori provenienti dagli USA appartenenti al comparto della GDO, negozi specializzati, distribuzione indipendente, importatori, giornalisti specializzati. I settori principali di riferimento saranno individuati puntando alla molteplicità delle realtà aziendali italiane operanti nei settori dell'agro-alimentare.

In considerazione della segmentazione del target oggetto degli interventi, le modalità di azione prevedono come strategia privilegiata la visita in occasione di saloni italiani specializzati, i quali offrono la possibilità di contare su una rappresentazione contestuale della variegata offerta italiana, permettendo di massimizzare il tempo a disposizione rispetto alla numerosità di aziende italiane contattate, nell'ambito della vetrina commerciale fieristica. Nei casi in cui risulti essenziale un contatto diretto con il territorio e valorizzare al massimo le eccellenze produttive locali, si prevede di organizzare anche percorsi formativo-commerciali presso aziende, distretti, laboratori nonché organizzati incontri B2B ad hoc tra qualificati buyer statunitensi e aziende italiane, previamente selezionate, in base ad interessi commerciali e capacità di affrontare i mercati ad approccio più sofisticato, anche in collaborazione con associazioni territoriali o di categoria.

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

Descrizione e stato di avanzamento

In continuità con le azioni finanziate dal Piano straordinario 2015, continua la collaborazione con la catena USA **Saks Fifth Avenue** nell'Autunno – Inverno 2017 (agosto – dicembre) con una promozione nei punti vendita e nell'e-commerce per incrementare le vendite di abbigliamento, calzature, accessori, gioielleria, cosmetica ed occhiali. Saks ha accettato la proposta di ICE Agenzia di un investimento per supportare la promozione del Made in Italy, con l'impegno ad effettuare acquisti di prodotti italiani, diretti o indiretti, fino ad un totale di circa 4 volte l'investimento promozionale ICE di cui il 25 % è rappresentato da vendite di new brands.

SFA si impegna anche ad inserire nel proprio portafoglio nuovi produttori e/o ad introdurre nuovi prodotti, che potranno essere mantenuti nella gamma di SFA anche dopo la conclusione della promozione, se riscuotono il gradimento della clientela. La promozione riguarderà i prodotti del "Made in Italy" già presenti nella gamma Saks e spazierà tra il settore dei beni di consumo

(abbigliamento maschile e femminile e bambino, pelletteria, calzature, cosmetica, occhialeria, gioielleria). La catena svilupperà un importante piano marketing a sostegno della promozione, 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.

In aggiunta a SFA, si prevede di realizzare un progetto a favore della **cosmetica**, nato dalla sinergia tra l'ICE-Agenzia e Cosmetica Italia, con l'obiettivo di rafforzare la conoscenza del Made in Italy cosmetico negli USA.

Il piano, rivolto a tutte le aziende italiane che intendono affacciarsi sul mercato americano, prevede strumenti innovativi e attività molto concrete, pensate "su misura" per i cluster in cui verranno raggruppate le imprese. I target a cui si rivolge sono il trade, il retail e i consumatori. Sarà in particolare realizzato un **Export Beauty Strategy Lab** che si occuperà di fornire informazione a favore delle imprese sugli strumenti per la penetrazione o l'espansione nel mercato USA (ricerca distributori, requisiti per l'etichettatura dei prodotti, conformità al regolamento USA, spedizioni e logistica, fatturazione, gestione amministrativa e pagamenti, modelli distributivi, ecc.) e preparazione normativa (anche eventualmente con l'ausilio del Desk di Assistenza per gli Ostacoli al Commercio presso l'ufficio di ICE New York), l'organizzazione di workshop e webinar con esperti del settore e sviluppare una rete di relazioni con associazioni (per esempio associazioni industriali, di distributori, agenti, retailer, buyer) per diventare il punto di riferimento della cosmetica italiana negli USA.

Parallelamente all'Export Beauty Strategy Lab con sede a New York, verrà attivato anche un Beauty Desk di supporto a Roma, nella sede centrale dell'ICE, con un profilo professionale che consenta di svolgere specifiche mansioni di marketing relazionale mirato, attività di comunicazione, e supporto alle attività che costituiscono il progetto.

Per comunicare il concetto di "italianità" del settore cosmetico, si cercherà di creare un collegamento con eventi esistenti dei sistemi moda e agroalimentare già riconosciuti nel Paese. Saranno, inoltre, impiegati strumenti innovativi adatti al mercato statunitense quali, ad esempio, aperture di canali e-commerce e piattaforme di vendita targate made in Italy. Sono previste promozioni in-store presso i maggiori retailer beauty (Sephora, Ulta, Bluemercury) per la vendita diretta al pubblico di prodotti cosmetici italiani, la creazione di una "Italian Beauty Box" attraverso una piattaforma di sottoscrizione mensile (tipo BirchBox), l'organizzazione di un "Natural Beauty Event" presso Eataty NYC e Chicago con l'obiettivo di introdurre a scaffale i prodotti cosmetici italiani, la creazione di un'area made in Italy all'interno della piattaforma Amazon Marketplace e la partnership con un canale di TV Shopping per la creazione di un "Italian Beauty" show/event.

Per il settore gioielleria si prevede di proseguire le **promozioni in-store**, concludendo nuovi accordi con Richline, Royal Chain, LuxBond&Green-LeeMichaels ed altre catene di retailers settoriali (Media Imports, Quality Gold, Select, Milros). Obiettivo dell'azione promozionale è quello di aumentare la presenza del prodotto italiano nel mercato americano sostenendo gli acquisti da parte di grandi distributori e retailers, l'introduzione di nuove aziende nel mercato e la promozione del gioiello Made in Italy in USA. Target delle negoziazioni in sintesi sono primari importatori che fungono da facilitatori dell'accordo con i punti vendita *retailers* al fine di definire, sotto forma di un unico accordo, un ordine minimo di prodotti orafi italiani.

Per quanto riguarda il settore **agroalimentare** sono in fase di definizione accordi con la catena Meijer, che prevede una campagna di 5 settimane nel 2017 in 230 punti vendita del Mid-West

statunitense (target di 3,7 milioni di dollari di vendite e 70 nuovi fornitori), e con la catena Schnuck's, con una campagna di 3 settimane nel 2017 in 100 negozi del Mid-West (target di 2,1 milioni di dollari di vendite e 70 nuovi fornitori).

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

Descrizione e stato di avanzamento

Nell'ambito della Convenzione ICE-Mise è previsto il prosieguo delle azioni svolte in tema di comunicazione, sfruttando i risultati ottenuti con le precedenti campagne di comunicazione "The Extraordinary Italian Taste", realizzate nell'ambito del Piano straordinario 2015 nel mercato statunitense.

Si prevede di organizzare un'ulteriore campagna di comunicazione, nel corso del 2017 e 2018, ampliandola anche al comparto vitivinicolo e con maggiore focalizzazione sui social media e sul mercato elettronico, accompagnata alla prosecuzione delle azioni presso la GDO a cui si ritiene di voler aggiungere accordi con *Independent Stores*.

In particolare, si intende sviluppare un progetto di promozione dedicato, di ottica pluriennale, che consenta di:

- elevare l'immagine dei prodotti alimentari e del vino italiani
- aumentare i flussi di esportazione per le aziende già presenti
- elevare il posizionamento del prodotto inducendo un rialzo dei prezzi medi di esportazione
- favorire l'inserimento di nuove aziende nel mercato
- rafforzare il rapporto con il trade e i media
- coordinare gli attori italiani coinvolti nel mercato
- verificare la possibilità di lanciare in prospettiva una grande fiera sul vino negli USA a guida italiana.

La campagna di comunicazione ed eventi di promozione rivolti ai consumatori, saranno articolati in:

- piano di comunicazione integrato e innovativo
- azioni di formazione a favore di media, chef, sommelier e consumatori
- coinvolgimento dei grandi brand italiani
- azioni presso la GDO e Wine Stores
- promozione di menu e di carte vini italiani nella ristorazione di qualità e attività in collaborazione con le App specializzate, i blogger e i siti di e-commerce specializzati.

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

Descrizione e stato di avanzamento

In coerenza con gli orientamenti della Cabina di Regia per l'Italia internazionale recepiti nel Piano straordinario per la promozione del Made in Italy e l'attrazione degli investimenti in Italia, la programmazione delle iniziative di promozione dei prodotti italiani sui mercati esteri per l'annualità 2016 concentra particolare attenzione su alcuni Paesi/aree geografiche di preminente interesse

strategico per l'Italia rispetto ai quali si realizzeranno interventi mirati in base alle caratteristiche dei mercati obiettivo, alle loro potenzialità di sviluppo e delle dinamiche di posizionamento dell'Italia.

Per l'annualità 2016 i **Paesi focus/mercati prioritari** individuati sono Stati Uniti, Canada, Cina, Russia, Argentina, Brasile, Iran, Paesi UE, paesi emergenti europei.

Le azioni programmate prevedono il potenziamento della promozione commerciale attraverso azioni presso i principali canali distributivi, la realizzazione di campagne di comunicazione e di immagine, partecipazione ad eventi, misure di valorizzazione delle produzioni di eccellenza, azioni di formazione e informazione sulle opportunità offerte dai mercati esteri alle imprese e l'organizzazione di missioni imprenditoriali e istituzionali.

È stato dunque avviato un progetto di ampio respiro a favore del **sistema arredo e casa** sul mercato USA in sinergia con FederlegnoArredo, che prevede tra le altre azioni un evento di presentazione della prossima edizione del Salone del Mobile 2017, con la partecipazione di alcuni relatori e l'ausilio di produzioni multimediali alla presenza di architetti, designer, giornalisti e aziende americane di mobili, e incoming di operatori statunitensi in Italia in visita alle aziende del macro-settore legno-arredo (svolto a luglio 2016).

È stata organizzata una partecipazione collettiva alla fiera **Première Vision New York**, la manifestazione dedicata ai tessuti e accessori per l'industria dell'abbigliamento di alto livello negli Stati Uniti, svolta dal 19 al 20 luglio 2016 al Pier 94, in cui sono state presentate le collezioni per autunno/inverno 2017 e dove erano presenti 352 espositori provenienti da 19 paesi.

La collettiva organizzata dall'ICE-Agenzia ha riunito 53 aziende, di cui 47 aziende produttrici di tessuti ed accessori, 3 studi di disegni tessili e 3 di pellami confermando come in tutte le edizioni la maggiore presenza.

Per il settore dei beni di consumo sono inoltre previste altre partecipazioni ad eventi principali negli USA, tra i quali il **Jewelers International Show di Miami** e la **International Contemporary Furniture Fair Miami** a ottobre 2016, la **Boutique Design New York** a novembre 2016, la **Vision Expo East** di marzo 2017.

Negli USA, infine, per la **meccanica** si prevede di organizzare numerose partecipazioni collettive a fiere, tra cui: GDC-Game Developer Conference (alta tecnologia), Techtextil (macchine utensili), IMTS- Industrial Automation Show (automazione industriale), Interbike (meccanica), Maker Faire (3D printing), Glassbuild America (macchine lavorazione vetro), AAPEX (automotive) e PACKEXPO (macchine imballaggio).

Per il sistema **moda** saranno rafforzate le attività promozionali già avviate presso i principali gruppi della Grande Distribuzione Organizzata, da un lato, e i dettaglianti indipendenti, dall'altro. La finalità del progetto con *independent retailer* è di consolidare la presenza dei brand esistenti e di introdurre stabilmente nuovi. Le modalità di gestione degli accordi ripercorrono gli schemi di *best practice* già sperimentati.

Nell'ambito della Convenzione ICE-Mise sono stati inoltre previsti una serie di progetti che coinvolgono le altre geografie, di cui si dettaglia di seguito.

In **Cina** e negli altri mercati asiatici, nell'ambito del Progetto Tessile e Moda, si prevedono le partecipazioni alle fiere Milano Unica a Shanghai (Edizione marzo 2017) e "Intertextile Apparel Fabric", che è da tempo la fiera di riferimento del tessile nel mercato asiatico e internazionale.

Per l'**innovazione tecnologica** si intende avviare ad Hong Kong una serie di attività di formazione e partnership a livello universitario sia in settori più "tradizionali" per il "made in Italy" (moda, design arredo, gioielleria), sia in settori più innovativi dove la percezione dell'eccellenza italiana è più limitata e ristretta agli addetti ai lavori.

Per l'**audiovisivo** si intende proporre una serie di azioni di comunicazione incentrate sulla presentazione del Sistema Audiovisivo Italia in occasione dei principali Festival internazionali e rassegne di cinema italiano in Cina (in particolare Shanghai Int'l Film Festival e Shanghai Int'l TV Festival, Festival di Pechino e Hong Kong Film Festival), Vietnam (Hanoi International Film Festival e Movie Move), Corea (Busan Film Festival) e Filippine (Movie Move).

In **Iran** si organizzerà la partecipazione dell'Italia come ospite d'onore alla Fiera internazionale del libro di Teheran, il più grande evento culturale di rilevanza internazionale dell'Iran.

La partecipazione all'evento, che vede l'Italia come primo Paese europeo ad ottenere questo riconoscimento, si inserisce nel quadro di un fitto programma di attività istituzionali e commerciali avviate con il governo Iraniano a seguito della visita ufficiale a Roma, nel gennaio 2016 del Presidente della Repubblica Islamica, Rohani.

Nello stesso paese, alla luce dei risultati positivi conseguiti con le missioni imprenditoriali del 2015 e 2016 (confermate, tra l'altro, dal livello di gradimento espresso dagli operatori partecipanti), ICE – Agenzia, in collaborazione con Confindustria e gli attori della Cabina di Regia interessati, organizzerà una o più ulteriori missioni imprenditoriali da realizzare, presumibilmente, tra dicembre 2016 e giugno 2017 con il coinvolgimento di imprese che già hanno stabilito rapporti di business con le controparti iraniane, al fine di concretizzare le attività di negoziazione già intraprese.

In **Russia**, per le calzature, la pelletteria e gli accessori, saranno realizzate, in collaborazione principalmente con la Regione Marche, la Regione Abruzzo, la Regione Campania e la Regione Veneto delle attività per avviare, mantenere e consolidare le vendite del settore promuovendo le eccellenze dei distretti manifatturieri e delle PMI delle Regioni partecipanti.

Il progetto si articolerà principalmente in un'analisi e mappatura delle aree di vendita e dei retailer, e nella individuazione successiva delle città e regioni russe a più elevato potenziale in cui realizzare road show e incontri B2B.

La seconda componente del progetto prevede la realizzazione di eventi di incoming di operatori economici e buyers con la realizzazione di incontri commerciali e visite aziendali.

Sempre in Russia, per il settore arredo e *lifestyle*, è previsto il progetto "**Living**", in collaborazione con Confartigianato, che propone di attivare relazioni con intermediari commerciali (grossisti, dettaglianti, distributori, interior designer), soggetti con esperienza già maturata nell'import di prodotti italiani e localizzati nelle principali città.

In **Argentina e Brasile**, per il settore agroalimentare, al fine di aumentare l'interscambio fra i paesi, creando spazi di collaborazione di lungo periodo e raggiungendo capillarmente il consumatore, si avvieranno trattative con le principali catene distributive operanti nei due paesi.

Per il **mercato europeo**, è previsto un progetto a favore del tessile tecnico in collaborazione con SMI ed enti ed associazioni interessati, per promuovere le diverse filiere produttive del settore. Strumento veicolare sarà una mostra che attraverso la presentazione di prodotti finali di grande impatto sul pubblico racconti il processo produttivo a monte. La mostra sarà promossa da una adeguata campagna informativa che sarà occasione per lanciare eventi e conferenze sul tessile tecnico.

La mostra potrà essere concepita come itinerante ed essere presentata in più eventi internazionali, così come in aree italiane con una forte caratterizzazione tessile.

In **Serbia** si prevede la partecipazione italiana alla 84esima Fiera dell'Agricoltura di Novi Sad, che si terrà a maggio 2017. L'iniziativa ha come obiettivo di consolidare la *partnership* commerciale tra Italia e Serbia e favorire l'ingresso sul mercato serbo di aziende italiane del comparto agricolo e alimentare.

Saranno ospitate alla fiera aziende che operano prevalentemente nei settori delle macchine e attrezzature agricole, macchine per l'industria agroalimentare, macchine per lo stoccaggio e imballaggio, etc.

In **Polonia**, in considerazione del veloce sviluppo dell'economia (+3,5% nell'ultimo triennio) e della accresciuta sensibilità su alcuni settori ad alta concentrazione in R&S, è prevista la realizzazione di un'indagine di mercato sui settori bio-nanotecnologie e nuovi materiali compresa la costruzione di un data base delle imprese, centri di ricerca, laboratori, enti con eventuali seminari di presentazione e incontri B2B.

Sono previsti inoltre progetti *cross-country*, tra i quali il **Progetto artigianato artistico**, in collaborazione con Confartigianato, il **Progetto filiera persona**, focalizzato su attività di incoming di operatori e giornalisti esteri in occasione di iniziative promozionali in Europa attraverso format innovativi, il **Progetto valorizzazione alta moda**, per promuovere giovani talenti creativi italiani e stranieri che producono in Italia, al fine di sostenerne l'affermazione sui mercati internazionali.

1) 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

Descrizione e stato di avanzamento

In continuità con il Piano straordinario 2015 è prevista la prosecuzione dell'attività di assegnazione da parte del Ministero dello Sviluppo Economico dei voucher finalizzati 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.

La misura è gestita interamente dal Ministero dello Sviluppo Economico.

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

Descrizione e stato di avanzamento

Obiettivo della misura è quello di accrescere la capacità di intercettare investimenti esteri, attraverso strumenti quali: potenziamento dei Desk Investimenti nei Paesi esteri individuati; Promozione dell'offerta italiana attraverso Road show e partecipazione a Fiere di settore all'estero; Analisi e studio dell'Offerta; Supporto agli operatori esteri interessati ad Investimenti in Italia e Servizi di *after care* nei confronti di quelli già presenti con programmi definiti.

Per realizzare i predetti obiettivi, nell'ambito della Convenzione ICE-Mise, saranno svolte le seguenti attività:

- Potenziamento **Desk Attrazione Investimenti**
- Attività di **alimentazione Banche Dati** ed aggiornamento Studi e Guide Investimenti
- Attività formativa su offerta, assistenza e supporto **Customer Care**
- Partecipazione alle principali **Fiere** e manifestazioni per il settore degli Investimenti
- Proseguimento **Road show** "Invest in Italy" e attività di **Lead Generation**
- Realizzazione di **Profili settoriali** ed Analisi dell'Offerta italiana
- Attività di prima assistenza e servizi di **aftercare** a favore di investitori esteri