

PIANO PER LA PROMOZIONE STRAORDINARIA DEL MADE IN ITALY E L'ATTRAZIONE DEGLI INVESTIMENTI IN ITALIA

INTRODUZIONE

Il contesto: Italia nello scenario economico globale

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

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

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

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

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

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

Relativamente ai **mercati** che mostrano maggiore dinamicità, e sui quali è quindi necessario focalizzarsi, lo scenario internazionale nel 2015 sarà caratterizzato dalla **ripresa delle Economie avanzate** (+2,3% nel complesso, secondo stime del Fondo Monetario Internazionale¹) con tassi di crescita sostenuti per gli **Stati Uniti** (+3,1%), per alcuni partner Ue (Regno Unito e Svezia) e per le Economie avanzate dell'Asia. Permangono, di contro, la **debolezza nell'Area dell'Euro** (+1,3%) e del Giappone (+0,8%). Per le **Economie emergenti e in via di sviluppo la crescita attesa per il 2015 è pari al +5 per cento**; ma all'insegna di una grande disomogeneità tra le diverse aree: se per i Paesi dell'Asia e dell'Africa Sub-sahariana le stime sono rispettivamente del +6,6 e del +5,8

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

per cento d'incremento, in America Latina² e nell'area CSI³ non si dovrebbe andare al di sopra del 2,2 e dell'1,6 per cento. La **Cina** dovrebbe attestarsi sul 7,1 per cento d'incremento.

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

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

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

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

Da questo punto di vista, i margini appaiono piuttosto ampi; la quota di esportazioni sul Pil, pur elevata (circa 30%), è ancora inferiore a quella di altre economie paragonabili alla nostra, quali quella tedesca. **La crescita del numero complessivo degli operatori attivi sui mercati esteri, attualmente intorno ai 200.000, è una tendenza che ha caratterizzato l'intero decennio;** esiste peraltro un nucleo piuttosto consistente - circa 70.000 unità - di imprese potenzialmente esportatrici che dovrebbe essere accompagnate sui mercati internazionali.

Le due crisi che le imprese italiane hanno dovuto affrontare nell'ultimo decennio hanno presumibilmente fatto emergere un tessuto imprenditoriale maggiormente strutturato, caratterizzato da più elevati livelli di efficienza; di fatto le imprese hanno subito un **processo di selezione competitiva**, ancora più aspra sui mercati internazionali dove il confronto è più aperto, da cui sono emerse solo le migliori, quelle realmente in grado di competere e di affermarsi sui mercati esteri, anche con modalità diverse dalle esportazioni. Ne sono evidenza, ad esempio, il lieve recupero della quota di mercato mondiale, tornata a crescere nel 2013 e nei primi mesi del 2014, interrompendo una lunga tendenza negativa. Questa crescita è stata per lo più frutto di incrementi raggiunti in alcune aree extra europee, in particolare in Medio Oriente e Nord Africa, ma anche in America settentrionale e in Asia orientale. **In prospettiva l'Italia potrebbe beneficiare del processo di progressivo arricchimento della fascia media della popolazione in atto da qualche anno in alcuni mercati emergenti, che sta determinando un cambiamento negli stili di vita orientandoli verso modelli di consumo più vicini al modello di specializzazione produttiva del nostro Paese.**

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

Nel corso del 2013, tuttavia, si sono riscontrati dei sostanziali progressi, confermati anche dallo studio delle statistiche esistenti a livello internazionale. Infatti, elaborando i più recenti dati del World Investment Report 2014 *Investing in the SDGs: an action plan* dell'UNCTAD, si evidenzia

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

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

che . lo scorso anno - il nostro paese si posizionava al 21° posto come mercato destinatario di IDE (dal 162° dell'anno precedente), mentre si collocava alla 12° posizione come paese di origine degli investimenti, guadagnando quattordici posizioni se paragonato al 2012.

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

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

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

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

GLI OBIETTIVI DEL PIANO

- **Incrementare il volume dell'export, espandendo la presenza internazionale, in particolare nei Paesi in cui il potenziale è maggiore.** Si punta ad incrementare i flussi di export di beni e servizi di circa 50 miliardi di euro entro **il triennio.**
- **Aumentare il numero complessivo delle imprese esportatrici,** 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 200.000: nell'ambito di tale numero, si ritiene **che potrebbe crescere** 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.
- **Accrescere la capacità di intercettare investimenti esteri;** si punta ad ottenere 20 miliardi di dollari di flussi aggiuntivi

I CONTENUTI DEL PIANO

Partendo dalle due direttrici principali del Piano - **la promozione dell'export e l'attrazione degli investimenti** - sono state individuate alcune specifiche aree di intervento che spaziano dal sostegno alle imprese che intendono affrontare la sfida dei mercati internazionali alla realizzazione di tipologie promozionali innovative, dal rafforzamento dell'immagine del *Made in Italy* agli accordi con le reti di distribuzione estere, sino alle iniziative di promozione degli IDE.

Il piano è articolato in complessive 10 misure, di cui 5 da attuarsi in Italia (Potenziamento grandi eventi in Italia, Voucher Temporary Export Manager, Formazione Export Manager, Roadshow per le PMI, Piattaforma E-Commerce per le PMI) e 5 all'estero (Piano GDO, Piano speciale Mercati d'Attacco - es. USA -, Piano *Road to Expo*, Piano comunicazione contro Italian Sounding, Roadshow attrazione investimenti).

La **promozione dell'export** ha come protagonisti principali le imprese. Le azioni del Piano focalizzate sulle imprese si concentrano su iniziative di informazione sulle opportunità offerte dai mercati esteri e sugli strumenti pubblici a sostegno dell'internazionalizzazione, sulla predisposizione di percorsi di formazione mirati e sul rafforzamento organizzativo e professionale, in particolare tramite l'acquisizione di competenze specifiche, indispensabili per elevare il livello di competitività e integrarsi con successo nelle catene globali del valore.

Altro elemento fondamentale del Piano sarà la **valorizzazione dell'immagine del *Made in Italy*** che, come filosofia e stile di vita, rappresenta un veicolo straordinario per la promozione e la vendita dei nostri prodotti. Simbolo al tempo stesso economico e culturale del Paese, con i suoi tratti distintivi di creatività, progettualità e competenza, il *Made in Italy* può rivelarsi un'arma vincente nella competizione globale. Proprio al fine di sostenere l'immagine di qualità ed esclusività delle produzioni nazionali, il Piano straordinario prevede un particolare supporto alle più rilevanti manifestazioni fieristiche italiane di livello internazionale, preziosa vetrina dei settori di punta dell'economia del Belpaese.

Per l'acquisizione e la fidelizzazione della domanda dei mercati esteri, il Piano comprende poi la realizzazione di **tipologie promozionali innovative e di campagne strategiche** nei mercati più rilevanti. Le azioni saranno concentrate su specifici mercati di intervento individuati in funzione della dinamica della domanda e del posizionamento italiano, differenziando le strategie a seconda dell'area prescelta.

Particolare attenzione sarà riservata ai mercati emergenti - dove vi sono margini di crescita della presenza italiana si può puntare ad aumentare la quota di mercato del nostro Paese - senza trascurare mercati maturi dove è necessario difendere il posizionamento acquisito e cogliere le opportunità derivanti dai segnali di ripresa della domanda.

Il piano di interventi punterà anche a sostenere la specificità della produzione italiana attraverso campagne rivolte alla promozione dell'immagine e della qualità dei prodotti nazionali e alla tutela all'estero **delle indicazioni geografiche dei marchi e dei prodotti biologici certificati**.

Gli interventi del Piano punteranno, inoltre, a favorire l'impiego di nuove **strategie di penetrazione commerciale**, dall'e-commerce ad appositi accordi con le reti della distribuzione organizzata estera. Se un valido utilizzo del web può consentire alle PMI di superare i propri limiti dimensionali e di localizzazione, grazie ad un accesso immediato ai mercati globali, le previste iniziative di **collaborazione con la Grande Distribuzione Organizzata** estera mirano a favorire la diffusione dei marchi di qualità, in particolare quelli delle PMI.

Un'altra importante opportunità da sfruttare da parte del sistema economico nazionale nel suo complesso sarà certamente l'**Expo Milano 2015**, che si svolgerà dal 1 maggio al 31 ottobre 2015 e coinvolgerà oltre 20 milioni di visitatori, 1 miliardo di visitatori virtuali e più di 130 Paesi. Non rappresenterà soltanto il luogo del dibattito attorno al tema *Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita* che, prestandosi a diverse declinazioni, permetterà il coinvolgimento di numerosi settori: sarà

anche un incredibile palcoscenico per promuovere le eccellenze del nostro Paese in tutti gli ambiti produttivi.

Una grande vetrina dove il Sistema Paese potrà essere valorizzato in tutti i suoi punti di forza, un'occasione di cooperazione e di partnership per creare business, accedere a nuovi Paesi e aprire nuovi mercati, attrarre investimenti ed esportare la cultura italiana nel mondo.

Sul versante dell'**attrazione degli investimenti**, bisogna sfruttare il rinnovato clima di interesse che si riscontra da parte degli investitori internazionali nei confronti dell'Italia: per la prima volta dopo otto anni, infatti, nel 2014 il nostro Paese è rientrato nel **Foreign Direct Confidence Index**, vale a dire la classifica dei primi venticinque mercati oggetto dell'attenzione degli investitori internazionali, stilata da A.T. Kearney. In base alla più recente edizione, l'Italia si è collocata al ventesimo posto, sopra il Belgio, i Paesi Bassi e la Danimarca. Con l'obiettivo di incentivare e favorire questa dinamica favorevole sono state ideate una serie di misure finalizzate non soltanto alla promozione delle opportunità di investimento in Italia, ma anche all'accompagnamento e all'assistenza agli investitori esteri interessati al nostro Paese e al loro radicamento sul territorio. Il momento risulta quindi propizio anche per attuare una complessiva riorganizzazione della *governance* relativa all'attrazione degli investimenti esteri in Italia con l'obiettivo di un migliore coordinamento delle politiche per sovrintendere con successo l'intero ciclo del processo di attrazione e favorire la sinergia tra le diverse amministrazioni centrali e locali.

Il piano prevede le seguenti azioni, così come indicate all'art 30 comma 2, lettere a,b,c,d,e,f,g,h,i,l della Legge n. 164 dell'11 novembre 2014 :

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

➤ ROADSHOW PER LE PMI

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

Con tale misura si intende proseguire il progetto road Show Italia per le imprese già avviato e testato con successo nel 2014, prevedendo **almeno 15** tappe a richiesta dei partner del progetto in considerazione del gradimento riscontrato sul territorio.

Il format già sperimentato prevede:

- una sessione plenaria tecnica con la partecipazione di tutte le istituzioni dedite a sostegno dell'internazionalizzazione
- una sessione di incontri individuali e check-up aziendali.

Si prevede di ampliare ed articolare il progetto includendovi un *percorso formativo ad hoc denominato EXPORT NOW*

Il percorso fornisce i primissimi strumenti per preparare le imprese ad affacciarsi sui mercati esteri, per ciascuna tappa del Roadshow verrà organizzato un seminario tecnico-formativo sul marketing internazionale, al quale si aggiungerà, per un gruppo più ristretto di aziende partecipanti, la possibilità di accedere ad una consulenza personalizzata per l'export.

➤ **FORMAZIONE DI TEMPORARY EXPORT MANAGER**

FAVORIRE L'ACQUISIZIONE DI COMPETENZE MANAGERIALI DA PARTE DELLE PMI PER RIDURRE LE DIFFICOLTÀ DI ACCESSO AI MERCATI INTERNAZIONALI.

Al fine di incrementare il numero di export manager disponibili sul mercato rispetto alla domanda delle imprese che necessitano di tale figura professionale, l'obiettivo della misura è **formare Export Manager da affiancare alle aziende in modalità Temporary**. Si punta a formare fino a 400 manager in grado di servire fino a 2.000 imprese.

Il progetto, che prevede la realizzazione di 5 interventi formativi a carattere pluriregionale e nell'ambito del quale ICE Agenzia svolge un ruolo di coordinamento generale e progettazione e sarà realizzato in collaborazione con le *Regioni*, Associazioni imprenditoriali, Sistema Camerale e Universitario. Una intensa fase di promozione, in collaborazione con gli enti regionali e il mondo associativo è considerata cruciale per selezionare le imprese da coinvolgere nel progetto.

B) SUPPORTO ALLE PIÙ RILEVANTI MANIFESTAZIONI FIERISTICHE ITALIANE DI LIVELLO INTERNAZIONALE

➤ **PROGETTO EXPO IS NOW!**

L'EXPO 2015 DI MILANO RAPPRESENTA UNA IMPORTANTE OPPORTUNITÀ DI PROMOZIONE E RILANCIO DELL'IMMAGINE DEL MADE IN ITALY DA VALORIZZARE MEDIANTE MISSIONI DI INCOMING DI OPERATORI E OPINION MAKER ESTERI, PREVEDENDO ANCHE VISITE AI PRINCIPALI DISTRETTI PRODUTTIVI.

Il progetto, gestito in collaborazione con il Padiglione Italia, prevede l'organizzazione di incoming di oltre 150 top manager, noti giornalisti e imprenditori stranieri provenienti prevalentemente da Brasile, Cina, Russia, Paesi del Golfo, Giappone ed Usa presso l'EXPO di Milano e le aziende di loro interesse localizzate nel territorio italiano.

Il programma prevede la presenza di delegati selezionati direttamente da ICE, in funzione delle tematiche che mensilmente animano le attività di Padiglione Italia.

Nell'ambito della propria visita gli operatori/giornalisti/opinion leader avranno la possibilità di effettuare oltre alla visita dell'Expo anche visite aziendali ai distretti delle diverse regioni coinvolte relativamente ai settori d'interesse. Le visite ai Distretti Produttivi e alle realtà aziendali saranno realizzate in collaborazione con le Regioni, le associazioni imprenditoriali territoriali, le Camere di commercio.

➤ **POTENZIAMENTO GRANDI EVENTI FIERISTICI**

VALORIZZAZIONE DEI GRANDI EVENTI DI VISIBILITÀ DELLE ECCELLENZE ITALIANE, ALLO SCOPO DI RILANCIARE L'IMMAGINE DELLA PRODUZIONE ITALIANA NEL MONDO.

L'Italia è, insieme alla Germania, il paese Europeo con la maggiore concentrazione di eventi fieristici internazionali. Fra questi, alcuni appuntamenti legati ai settori trainanti della nostra industria sono in possesso di un chiaro vantaggio competitivo che incide in maniera significativa sulla nostra performance+esportativa.

Si ritiene indispensabile affiancare alcune manifestazioni fieristiche a mantenere la loro centralità+ e rimanere punto di riferimento obbligato per decision makers+ e buyers a livello internazionale, anche per fronteggiare la concorrenza di Saloni ed Enti Fiera (principalmente tedeschi, francesi, inglesi) che possono contare su economie di scala di gran lunga maggiori.

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

Tale tipologia di intervento è stata testata con successo in occasione di Pitti che si è tenuta il maggio scorso a Firenze.

Per ognuna delle manifestazioni selezionate verrà messa in campo una serie di azioni di supporto:

- *massiccio piano di comunicazione sui media nazionali e internazionali*
- *organizzazione di piani di ospitalità per selezionati buyers in incoming*
- *inviti a giornalisti di prestigiose 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*

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

I mercati del nord America sono sicuramente quelli in cui il fenomeno dell'italian sounding si presenta in misura più intensa. Il fenomeno colpisce indifferentemente sia le indicazioni geografiche (meglio conosciute con gli acronimi DP e IGP) che la più ampia gamma di prodotti alimentari e vinicoli di produzione e/o origine italiana, incidendo per le DOP e IGP principalmente ma non esclusivamente su quelle che generano flussi di esportazione significativi.

La forte propensione, in particolar modo delle classi ad alto reddito, verso le produzioni italiane, paradossalmente testimoniata proprio dalla crescita del fenomeno italian sounding, induce a leggere la presenza di una significativa opportunità di sviluppo per le produzioni originali italiane in queste aree.

Si intende sviluppare una incisiva attività promozionale che interagirà con la azione di comunicazione più avanti descritta, 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. In prima battuta si intende focalizzare l'attenzione nelle aree di maggior concentrazione delle opportunità commerciali (es. costa est e New York per gli USA, Quebec e Ontario per il Canada). Il programma sarà esteso 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 dalla azione promozionale.

Saranno inoltre adeguatamente supportate iniziative di temporary shop promosse da consorzi di tutela ed associazioni relative alle produzioni agroalimentari e vitivinicole DOP IGP nelle più importanti città del mondo per esporre i propri prodotti in centro, non in fiera.

Il progetto consisterà di azioni definite di promozione commerciale, quali ad esempio seminari di presentazione, degustazioni, workshop B2B, azioni ai punti vendita, partecipazione a fiere di settore, attività con la ristorazione, ecc.

Tenuto conto della diversa ampiezza dei due mercati obiettivo le risorse saranno ripartite prevedendo un maggior investimento sul mercato statunitense, per una misura pari a circa i due terzi dello stanziamento complessivo.

Si promuoverà un'analisi di mercato per stimare ex ante l'impatto atteso in termini di incremento delle vendite e della consapevolezza della differenza fra prodotti a brand reale e italian sounding. Ai beneficiari del progetto sarà richiesto di prevedere una adeguata azione di monitoraggio dei risultati. Obiettivo del Progetto è di generare un valore aggiunto di circa 25/30 volte l'investimento.

In relazione alla presenza numerosi stakeholders di settore in rappresentanza di 140 Paesi aderenti ad Expo saranno organizzati dei seminari periodici di approfondimento sul sistema DOP IGP al fine di promuovere una corretta conoscenza delle certificazioni e dei prodotti agroalimentari certificati durante il periodo della manifestazione. La disseminazione delle principali regole del sistema di qualità pubblici permetterà anche una efficace strategia di contrasto al fenomeno dell'Italia sounding. Per la realizzazione di questi.

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

➤ PIANO DI PROMOZIONE IN COLLABORAZIONE CON LE CATENE DISTRIBUTIVE

SOSTENERE L'INGRESSO DEI PRODOTTI ITALIANI DI QUALITÀ E FAVORIRE LA DIFFUSIONE DEI BRAND "MADE IN ITALY", SOPRATTUTTO QUELLI DI AZIENDE MEDIO-PICCOLE, SUI MERCATI ESTERI ATTRAVERSO UN PIANO DI COLLABORAZIONE CON LE GRANDI CATENE DELLA DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA.

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

La carenza di risorse adeguate . manageriali e finanziarie, in primis - che affligge tradizionalmente le nostre aziende di minore dimensione può essere in parte colmata dall'affiancamento istituzionale nel fronteggiare un "environment" estremamente competitivo e complesso, come quello della GDO.

Il supporto che intende fornire prenderà la forma di Accordi di Partnership commerciale con alcune importanti catene operanti in Paesi terzi, in particolare di recente apertura, al fine di inserire a scaffale i marchi "Made in Italy", soprattutto quelli appartenenti ad aziende non presenti all'estero e di medio-piccole dimensioni. Il sostegno fornito alle catene distributive, con le quali saranno organizzate campagne promozionali "in store", sarà legato all'acquisto di nuovi prodotti. L'individuazione di nuovi fornitori sarà facilitata dalla Dce-Agenzia, che diffonderà capillarmente l'informazione relativa a tali opportunità aiutando gli Uffici acquisti delle catene ad entrare in contatto con i nuovi fornitori attraverso visite aziendali e l'organizzazione di incontri.

Campagne di promozione presso la grande distribuzione verranno realizzate in Cina, Stati Uniti, Canada, Messico, Giappone ed Australia, anche in considerazione dell'interesse mostrato dagli interlocutori locali. Altri contatti sono in corso con importanti catene in Francia e Singapore. In Germania si è appena conclusa con notevole successo e l'ingresso sul mercato di 70 nuove aziende, un'importante campagna con la catena KARSTADT, realizzata nei tre grandi magazzini Premium della catena.

Lo stanziamento che è stato individuato per questa misura deve consentire di realizzare almeno dieci partnership con altrettante catene della grande distribuzione nei mercati target individuati. Ogni accordo vedrà la partecipazione attiva della controparte straniera che si impegna ad investire nella campagna promozionale fino al 60% del budget complessivo .

Si stima che ciascuna campagna sia in grado di generare almeno 50 nuovi fornitori italiani, con particolare riferimento a quei marchi di qualità appartenenti ad aziende di piccole dimensioni, mentre complessivamente oltre 4.000 aziende italiane saranno coinvolte dalle azioni promozionali presso la GDO, con particolare riferimento ai settori food e non food. Tale attività avrà un impatto diretto sulle vendite di prodotti nei mercati individuati, capace di generare incrementi delle esportazioni italiane che si stima potranno essere superiori al 20%. Sostegno alle azioni delle GDO italiana anche attraverso la propria private label di prodotti agroalimentari italiani (DOP, IGP, biologico) opera iniziative di export in catene straniere.

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 DEL PATRIMONIO TRADIZIONALE ENOGASTRONOMICO ITALIANO

➤ **SEGNO DISTINTIVO UNICO**

L'eccessiva frammentazione del sistema agroalimentare italiano ha da sempre limitato le attività di export nei mercati internazionali delle aziende e di fatto ha generato un costo molto alto sia per il sistema paese sia per le imprese. Questa debolezza non ha consentito sinora una adeguata penetrazione dei prodotti agroalimentari italiani sui mercati esteri, nonostante i livelli di eccellenza che li caratterizzano. Al contempo, questa debolezza ha permesso sui mercati, a fronte dell'enorme domanda di prodotti made in Italy da parte dei consumatori, la penetrazione dei prodotti ad imitazione. Per questo motivo occorre stabilire la reale identità dei prodotti italiani concentrando gli sforzi di comunicazione e marketing e sviluppando un'azione di sistema per recuperare la totale potenzialità del settore agroalimentare italiano nei mercati internazionali.

Le attività promozionali e di comunicazione saranno armonizzate con l'adozione di un segno distintivo unico per le produzioni agricole e agroalimentari italiane (Umbrella Brand), un'immagine unica e coordinata sia nei confronti degli operatori internazionali, sia nei confronti dei consumatori esteri. Il Segno Distintivo è uno strumento di marketing a servizio delle filiere agroalimentari italiane, identificativo delle attività istituzionali di promozione dei prodotti agroalimentari italiani previste anche dal presente piano. Tale progetto consentirà per la prima volta di creare un'immagine unica e riconosciuta nel mondo sfruttando il grande impatto che potrà avere anche all'interno di Expo 2015. Obiettivo del segno distintivo sarà anche quello di qualificare, oltre la provenienza dei prodotti, il sistema di controlli e garanzie che contraddistingue il Made in Italy. Attraverso campagne informative, valorizzerà e pubblicherà nel mondo il contesto di cultura e di valori che rappresenta la forza delle filiere nazionali.

Un ruolo particolarmente significativo potrà essere svolto dalle indicazioni geografiche (DOP E IGP secondo la normativa europea) riconosciute in sede europea che rappresentano sicuramente un vertice di eccellenza, tuttavia analogo supporto sarà assicurato ad altri settori che non vantano una significativa presenza di IG (pasta, caffè, dolciario, conserve vegetali, etc.), ma non per questo meno rappresentativi del Made in Italy agroalimentare.

In particolare il Segno Distintivo sarà utilizzato nelle comunicazioni nei canali internet, pubblicazioni cartacee, attività di promozione GDO (Shop in the Shop, Shelf strip, Crowner), Fiere, social media, Tv, ecc.

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

➤ **PIANO DI COMUNICAZIONE CONTRO ITALIAN SOUNDING**

POTENZIAMENTO DELLA PROMOZIONE DEL MADE IN ITALY ALL'ESTERO ATTRAVERSO LA VALORIZZAZIONE DELL'IMMAGINE E DELLA QUALITÀ DEL PRODOTTO ITALIANO.

Attraverso la realizzazione di una intensa campagna di sensibilizzazione e di advertising tramite i tradizionali mezzi di comunicazione, ma con un forte coinvolgimento anche dei nuovi media (*di social network e blog*), si punterà a far arrivare ai consumatori, agli opinion leader e agli operatori economici un messaggio di presentazione del prodotto originale italiano e uno strumento per riconoscerlo proprio al fine di valorizzare le produzioni italiane originali e di qualità.

Per favorire l'esportazione di prodotti di origine italiana sarà intrapresa una costante ed incisiva attività di informazione e di sensibilizzazione/promozione che evidenzierà le differenze di carattere

qualitativo dei prodotti italiani, insistendo in particolare per le produzioni agroalimentari sugli aspetti nutrizionali e salutistici legati all'italian lifestyle.

I mercati obiettivo saranno *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 una incisiva azione informativa e di comunicazione può sostenere efficacemente la penetrazione dei prodotti italiani.

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

➤ PIATTAFORMA E-COMMERCE PER LE PMI

POTENZIAMENTO DEGLI 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.

Un valido utilizzo del web può consentire alle PMI di superare i propri limiti dimensionali e di localizzazione, grazie ad un accesso immediato ai mercati globali.

La misura prevede la promozione, tramite attività di web marketing nei principali Paesi Europei (Regno Unito, Germania, Francia, Paesi Scandinavi e Paesi Bassi) ed in quelli Extra europei (in particolare Russia e Cina), della piattaforma "Italydock", messa a punto da Poste Italiane in collaborazione con Ice-Agenzia, nell'ambito delle attività del Gruppo di Lavoro per la Micro, Piccola e Media Impresa nonché di altre piattaforme di eccellenza.

In particolare la piattaforma Italydock+ è finalizzata a fornire alle PMI, all'interno di un marketplace internazionale, l'occasione di promuovere i loro prodotti utilizzando il canale e-commerce. L'Ice ha già avviato una massiccia diffusione di tale strumento fra le aziende utenti.

In tale ambito, Ismea definisce un accordo con Poste Italiane per l'uso della piattaforma ItalyDock al fine di sviluppare un'area dedicata alla promozione e la commercializzazione on line delle aziende e dei prodotti del settore agroalimentare, ivi compresi gli strumenti di identificazione per l'abilitazione di servizi operativi e finanziari e la realizzazione di partnership con operatori internazionali.

Verrà inoltre avviata un'attività di formazione e sensibilizzazione alle MPMI italiane per l'utilizzo degli strumenti digitali finalizzati alla promozione all'estero di prodotti e servizi.

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

➤ PIANO SPECIALE MERCATI D'ATTACCO

RAFFORZARE LA AZIONE DI PROMOZIONE DEI PRODOTTI ITALIANI ALL'ESTERO ATTRAVERSO INTERVENTI MIRATI IN BASE ALLE CARATTERISTICHE DEI MERCATI OBIETTIVO . DINAMICA DELLA DOMANDA, POSIZIONAMENTO ITALIANO -, IN PARTICOLARE RIORIENTANDO LA PRESENZA ITALIANA VERSO I MERCATI A MAGGIORE POTENZIALITÀ DI CRESCITA.

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, nonché per effetto dei recenti sviluppi negli accordi di libero scambio a livello bilaterale e regionale (ad esempio gli USA per l'Accordo TTIP con l'Unione Europea), occorre prevedere un piano di interventi speciale che preveda sia il potenziamento della promozione commerciale (accordi con i principali canali distributivi, rafforzamento della presenza di nostre

aziende in loco attraverso l'organizzazione di incontri B2B e la presenza in occasione dei principali eventi espositivi, missioni incoming) che l'organizzazione di missioni imprenditoriali a guida politica.

L'attivazione di tale misura, vista anche alla luce dell'evolversi degli scenari in alcune aree di crisi (in particolare nei paesi Mediorientali ed in Est Europa) riguarderà principalmente, oltre agli USA, il primario mercato d'intervento sia in ragione del miglioramento dei fondamentali dell'economia che per le ricadute attese dalla conclusione dell'accordo TTIP - quei paesi per lo più emergenti, verso i quali sono già state attivate iniziative di particolare valenza quali, a titolo esemplificativo: Cina, Paesi Asean, Paesi dell'Alleanza del Pacifico (Messico, Colombia, Perù e Cile), Mozambico e altri paesi dell'Africa Subsahariana, Golfo, Giappone, Turchia.

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

➤ VOUCHER TEMPORARY EXPORT MANAGER

RIDURRE LE DIFFICOLTÀ STRUTTURALI E I COSTI DI ACCESSO AI MERCATI ESTERI PER LE PMI.

Attraverso l'erogazione dei voucher, la misura consentirà alle PMI di accedere a management specializzato nell'export a costi ridotti.

Per far crescere il numero delle piccole e medie imprese che esportano è fondamentale assisterle nel dotarsi di competenze manageriali che ne accrescano la proiezione sui mercati internazionali. 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.

Realtà esperte 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.

I voucher saranno assegnati, con requisiti e modalità che saranno previsti dal Ministero dello Sviluppo economico.

L) SOSTEGNO AD INIZIATIVE DI PROMOZIONE DELLE OPPORTUNITÀ DI INVESTIMENTO IN ITALIA, NONCHÉ DI ACCOMPAGNAMENTO E ASSISTENZA AGLI INVESTITORI ESTERI

➤ ROADSHOW E AZIONI PER L'ATTRAZIONE DEGLI INVESTIMENTI ESTERI

PROMUOVERE L'ATTRAZIONE DI CAPITALI ESTERI ATTRAVERSO UNA SERIE DI MISURE FINALIZZATE ALLA PROMOZIONE DELLE OPPORTUNITÀ PAESE, ALL'ASSISTENZA TECNICA ALL'OPERATORE ESTERO E AL SUO RADICAMENTO SUL TERRITORIO.

Per la prima volta dopo otto anni, nel 2014 l'Italia è rientrata nel %Foreign Direct Confidence Index+, vale a dire la classifica dei primi venticinque mercati oggetto dell'interesse degli investitori internazionali, stilata da A.T. Kearney. Infatti, secondo la più recente edizione, il nostro paese si è collocato al ventesimo posto, sopra il Belgio, i Paesi Bassi e la Danimarca. Con l'obiettivo di incentivare e favorire questa dinamica favorevole sono state ideate una serie di misure finalizzate alla promozione delle opportunità di investimento in Italia e di accompagnamento e assistenza agli investitori esteri interessati al nostro Paese.

Queste le misure che verranno messe in atto allo scopo di favorire l'incremento di investimenti dall'estero:

- *Creazione di un sistema di Customer Relationship Management per gli investitori esteri*
- *Realizzazione di una piattaforma di condivisione delle informazioni sulle opportunità di investimento in Italia*
- *Realizzazione di strumenti a supporto dell'attività di assistenza di primo livello (ad es. Profilo Paese, guida alle FAQ degli investitori, documenti di approfondimento settoriale con il supporto di esperti di settore) e relativa diffusione multicanale delle informazioni (canale fisico, newsletter, web, social network, community, etc.);*
- *Creazione di un Database degli investitori internazionali.*
Il fine è l'identificazione delle principali tipologie di potenziali investitori esteri, la realizzazione di una mappatura delle esigenze degli investitori esteri nei confronti dell'Italia e la raccolta sistematica di informazioni e contatti presso le tipologie di investitori individuati
- *Formazione del personale.*
Organizzazione di seminari formativi sulle principali tematiche di interesse al fine di interagire in maniera efficace con gli investitori esteri
- *Costituzione dei desks+ investimenti* attraverso l'assegnazione, presso le 10 "piazze finanziarie" più importanti al mondo, con risorse umane specializzate nel settore dell'attrazione degli investimenti esteri
- *Organizzazione in raccordo con le Ambasciate d'Italia del primo Roadshow globale "Invest in Italy" che tocchi le prime 20 piazze finanziarie mondiali.*
Gli eventi si svolgeranno secondo un format unico: organizzazione di workshop con la presentazione di specifiche opportunità di investimento, organizzazione di 2b mirati in base alle peculiarità delle singole piazze finanziarie. Si ipotizza di svolgere queste azioni sulle principali piazze finanziarie mondiali, tra cui New York, Londra, Dubai, Singapore, Shanghai, Mosca, Istanbul, Hong Kong, San Paolo, Tokyo.
- *Partecipazione alle principali fiere degli investimenti e dei settori focus di interesse per gli investitori globali, tra cui manifatturiero/meccanica, real estate, energie tradizionali e rinnovabili, logistica, telecomunicazioni, venture capital/start up (ad es. COIFAIR, MIPIM, Baviera Expo Real, DomExpo, BioTech USA, etc). Le azioni comprendono anche la partecipazione di selezionati investitori esteri ad alcune delle principali fiere italiane ed estere (ad es. selezione e accompagnamento presso EIRE EXPO Italia Real Estate).*