

# SENATO DELLA REPUBBLICA

XVII LEGISLATURA

Doc. CCXXXI

n. 3

## 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 2017)

*(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 l'8 novembre 2017**

---

PAGINA BIANCA



ITALIAN TRADE AGENCY

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

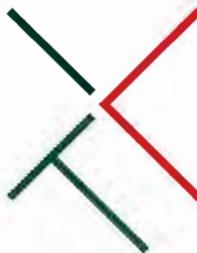


# Relazione Annuale 2017

A small bar chart with four vertical bars of varying heights, located to the right of the main title.

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 2017

PAGINA BIANCA

## Relazione annuale 2017

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

Sommario

**7**

**Premessa**

**9**

**Gli obiettivi del Piano**

**9**

**Quadro Normativo**

### PRIMA PARTE

**16**

**Linee di intervento**

**16**

A) Iniziative straordinarie di formazione e informazione sulle opportunità offerte dai mercati esteri alle imprese, in particolare piccole e medie

**19**

B) Supporto alle più rilevanti manifestazioni fieristiche italiane di livello internazionale

**22**

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

**26**

D) Sostegno alla penetrazione dei prodotti italiani nei diversi mercati, anche attraverso appositi accordi con le reti di distribuzione

**28**

F) Realizzazione di campagne di promozione strategica nei mercati più rilevanti e di contrasto al fenomeno dell'Italian Sounding

**30**

G) Sostegno all'utilizzo degli strumenti di e-commerce da parte delle PMI

**32**

H) Realizzazione di tipologie promozionali innovative per l'acquisizione e la fidelizzazione della domanda dei mercati esteri

**40**

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

**40**

L) Sostegno ad iniziative di promozione delle opportunità di investimento in Italia nonché di accompagnamento e assistenza degli investitori esteri

## SECONDA PARTE

**44**

**Stato di avanzamento annualità 2015-2016**

**46**

A) Iniziative straordinarie di formazione e informazione sulle opportunità offerte dai mercati esteri alle imprese, in particolare piccole e medie

**47**

B) Supporto alle più rilevanti manifestazioni fieristiche italiane di livello internazionale

**50**

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

**50**

D) Sostegno alla penetrazione dei prodotti italiani nei diversi mercati, anche attraverso appositi accordi con le reti di distribuzione

**52**

F) Realizzazione di campagne di promozione strategica nei mercati più rilevanti e di contrasto al fenomeno dell'Italian Sounding

**54**

H) Realizzazione di tipologie promozionali innovative per l'acquisizione e la fidelizzazione della domanda dei mercati esteri

**57**

L) Sostegno ad iniziative di promozione delle opportunità di investimento in Italia nonché di accompagnamento e assistenza degli investitori esteri



PAGINA BIANCA

## Ufficio Coordinamento promozione del Made in Italy

**PREMESSA**

Nel 2017 è proseguita l'attuazione del Piano triennale 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. Con le Leggi di Bilancio che si sono susseguite tali importi sono stati costantemente incrementati nell'ottica di investire sui punti di forza dell'Italia e contribuire con la crescita del nostro export alla crescita del Paese.

**Il Contesto: l'Italia nello scenario economico globale<sup>1</sup>**

Secondo le rilevazioni degli istituti di ricerca nell'anno in corso l'economia mondiale sta dando segni di ripresa vivaci, dopo un netto rallentamento nel 2016. Il Fondo Monetario Internazionale prevede una crescita del PIL mondiale del 3,5 per cento. Tuttavia permangono molti elementi di incertezza legati agli sviluppi delle politiche economiche e alle tensioni nelle relazioni internazionali.

Le economie emergenti continuano ad essere il motore principale della crescita globale, con un divario sempre più ampio rispetto agli altri paesi. Segnali di rafforzamento della ripresa si riscontrano negli Stati Uniti ed in Giappone, oltre che in quasi tutte le aree emergenti ed in via di sviluppo. Sembrano in rallentamento la Cina ed il Medio Oriente. Russia e Brasile appaiono avviate verso la fine di una lunga recessione, mentre la crescita accelera in India e nell'Africa sub-sahariana.

Anche gli scambi internazionali dovrebbero beneficiare della ripresa, seppur modesta, dell'economia mondiale e dei prezzi delle materie prime, dopo il marcato rallentamento degli ultimi anni. Vengono però segnalati dalle principali istituzioni internazionali aumenti nel numero delle misure protezionistiche, in particolare nei paesi del G20.

Dopo il consistente aumento del 2015, i flussi in entrata degli investimenti diretti esteri a livello mondiale hanno registrato nel 2016 una leggera diminuzione e si prevede che difficilmente potranno raggiungere i livelli antecedenti lo scoppio della crisi economico-finanziaria, a causa delle incertezze a livello politico dovute alla Brexit ed alla volontà espressa dalla nuova amministrazione statunitense di rinegoziare accordi commerciali strategici. Con inversione di tendenza rispetto al recente passato, le economie sviluppate hanno attratto la maggior parte degli Ide mondiali, mentre i flussi diretti verso i paesi in via di sviluppo sono diminuiti.

In questo contesto la ripresa dell'economia italiana si è progressivamente consolidata ed il 2017 ha una crescita stimata dell'1 per cento. Il surplus corrente di bilancia dei pagamenti è aumentato considerevolmente negli ultimi anni, fino ad arrivare al 2,6 per cento del Pil nel 2016.

I dati Istat mostrano che nel 2016 le esportazioni italiane, pari a 416.951 milioni di euro, sono aumentate dell'1,1 per cento. Anche le importazioni, pari a 365.386 milioni di euro nel 2016, hanno

<sup>1</sup> Sintesi del Rapporto ICE 2016-2017; Mercati in tempo reale, ICE-Agenzia.



**Relazione annuale 2017**

mostrato una crescita sostenuta negli ultimi mesi del 2016 rispetto allo stesso periodo del 2015, ma il dato complessivo del 2016 evidenzia una flessione (-1,4 %). Il saldo commerciale nel 2016 è risultato attivo e pari a 51,6 miliardi di euro, effetto congiunto di una forte contrazione delle importazioni (-5,1 miliardi) e di un contemporaneo aumento delle esportazioni (+4,7 miliardi). Il saldo al netto dei prodotti energetici ha raggiunto 78 miliardi di euro.

In area UE, l'Italia ha realizzato le migliori performance in Repubblica Ceca, Spagna, Germania e Polonia. Nelle aree extra-UE, si sono ridotte le esportazioni italiane in Russia, Turchia e India. Crescono invece in Giappone, Cina e USA. Confrontate con gli altri paesi dell'area UE, nel 2016 le esportazioni italiane sono aumentate dell'1,1 per cento, mentre quelle dell'insieme dei paesi dell'Area dell'euro dello 0,7 per cento.

Guardando ai singoli settori, permane un andamento brillante delle esportazioni di prodotti farmaceutici (+6,8 per cento), autoveicoli (+6,3 per cento), altri mezzi di trasporto (+4,6 per cento) e prodotti alimentari, bevande e tabacco (+4,2 per cento). Meno brillante la performance dei settori tipici del made in Italy, come tessile, abbigliamento e pelli (+1,2 per cento), mobili (+0,5 per cento), macchine e apparecchi (+0,2 per cento). La variazione totale delle esportazioni ha risentito del forte contributo negativo dei prodotti petroliferi raffinati (-19 per cento), a sua volta effetto della netta flessione dei prezzi delle materie energetiche.

La quota di mercato mondiale delle esportazioni italiane nel 2016 è aumentata, consolidando la lieve ripresa in corso da qualche anno. La ripresa è stata sostenuta principalmente dal fatto che la domanda mondiale si è orientata maggiormente verso i prodotti di specializzazione del made in Italy, invertendo la tendenza contraria che aveva penalizzato le esportazioni italiane negli anni passati.

Le partecipazioni produttive all'estero delle imprese italiane sono diminuite negli ultimi anni, sia in termini di numero di addetti che di fatturato delle imprese partecipate. La capacità di sviluppare partecipazioni produttive all'estero è concentrata tra le grandi imprese, anche se si sta diffondendo anche tra le imprese di dimensioni minori.

Il numero degli esportatori ha rallentato la sua crescita nel 2016 (0,3 per cento), avvicinandosi alle 216 mila unità e l'aumento del valore delle esportazioni è stato sostenuto principalmente dal fatturato estero medio per impresa, che è salito soprattutto per le imprese di dimensioni maggiori.

L'aumento del numero di esportatori è alimentato dal basso, nella classe dimensionale più piccola, dalla comparsa di nuovi soggetti che si affacciano per la prima volta sui mercati esteri, sospinti dalla necessità di trovare sbocchi alternativi rispetto alla debolezza della domanda interna. Tuttavia, molti di questi esportatori non riescono a consolidare la propria presenza.

Nel 2016, secondo l'osservatorio di EY, l'Italia è salita al 16° posto per destinazione di investimenti diretti esteri, con una crescita sul 2015 del 62 per cento a fronte di una media europea del 15 per cento.

Tuttavia, nella classifica generale del "Doing Business 2017", redatta dalla Banca Mondiale, l'Italia occupa il 50mo posto, rispetto al 44mo dell'anno precedente. Si collocano più in basso anche la Germania e la Francia, pur mantenendo una posizione migliore dell'Italia, mentre la Spagna risale di un gradino la classifica.

Le più recenti previsioni del Fondo Monetario Internazionale confermano una ripresa della crescita per il 2017 (3,5 per cento) ed il 2018 (3,6 per cento), con un ridimensionamento del contributo degli Stati Uniti ed una variazione positiva per il Giappone ed i paesi dell'area dell'euro. Anche il contributo della Cina è valutato positivamente.

Per l'Italia, a fronte di una crescita 2016 intorno all'1 per cento, si prevede una variazione 2017 dell'1,3 per cento. L'Eurozona, complessivamente, dovrebbe crescere dell'1,9 per cento (1,8 per cento nel 2016).



### Ufficio Coordinamento promozione del Made in Italy

In crescita anche il volume degli scambi, con un +3,9 per cento (2,3 per cento nel 2016) per i Paesi avanzati ed un +4,1 per cento (2,2 per cento nel 2016) per i mercati emergenti ed in via di sviluppo.

I dati Istat relativi al periodo gennaio-giugno 2017 evidenziano una crescita sostenuta sia di esportazioni che di importazioni rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Le esportazioni sono aumentate dell'8 per cento, pari ad un valore di 223,3 miliardi di euro, mentre le importazioni dell'11 per cento. L'espansione dell'export ha riguardato sia i flussi verso l'UE (+7,2 per cento) sia quelli verso i paesi extra UE (+9,1 per cento). Dinamiche positive sono state registrate soprattutto in Cina, Russia, Mercosur e Asean. Di rilievo anche la performance con USA e Spagna.

Anche per il 2017 si conferma alta l'attenzione del Governo 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. Un particolare focus è dedicato alle nuove sfide ed opportunità derivanti dal Piano Industria 4.0 e dalla digitalizzazione delle attività economiche.

## GLI OBIETTIVI DEL PIANO



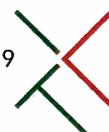
- ▼ **Incrementare il volume dell'export delle imprese esportatrici ed aumentare il numero complessivo delle stesse**, trasformando le aziende potenzialmente esportatrici in esportatrici abituali. Negli ultimi anni il numero medio di imprese che operano con l'estero si è aggirato intorno alle 190.000 - 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;



**Relazione annuale 2017**

- 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):

## Ufficio Coordinamento promozione del Made in Italy

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' <i>Italian sounding</i>	€ 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

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.

Le iniziative relative all'annualità 2015, di cui alle precedenti Relazioni annuali, sono ormai sostanzialmente concluse.

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



**Relazione annuale 2017**

attuatori tra cui, principalmente, l'ICE e, per le lettere c) d) 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 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
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 **31,5 milioni**.

I fondi stanziati sul **capitolo di Bilancio 7481** sono oggetto di specifica **Convenzione stipulata tra l'ICE ed il Ministero dello Sviluppo Economico**.

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

Le iniziative relative all'annualità 2016 sono attualmente in fase di avanzata realizzazione e sono declinate nella seconda parte di questa Relazione.



Con Decreto del Ministro dello Sviluppo Economico del **13 aprile 2017**, d'intesa con il Ministro degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale e il Ministro delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali, sono stati ripartiti i fondi tra le diverse azioni previste dal Piano per la promozione straordinaria del made in Italy e l'attrazione degli investimenti in Italia per il 2017, registrato dalla Corte dei Conti il 31/5/2017.

Successivamente, nel mese di giugno 2017, è stata sottoscritta tra ICE-Agenzia e Ministero dello Sviluppo Economico la Convenzione relativa al piano per la promozione straordinaria del Made in Italy e misure per l'attrazione degli investimenti per l'anno 2017, registrata dalla Corte dei Conti il 14 giugno 2017.

### Ufficio Coordinamento promozione del Made in Italy

La copertura finanziaria del Piano per l'annualità 2017, pari complessivamente a 148 MEU, è data dallo stanziamento di cui al capitolo 7482 del Bilancio di previsione del Ministero dello Sviluppo Economico per l'anno 2017 (previsto con Legge 232/16 per 150 MEU e poi ridotto di 2 MEU con Legge 50/17).

Il dettaglio dei programmi previsti, come indicato nell'art. 2 della Convenzione, è:

a)	Iniziative straordinarie di formazione e informazione sulle opportunità offerte dai mercati esteri alle imprese, in particolare piccole e medie (di cui al punto a) del comma 2 dell'art.30 del DL 133/2014)	€ 4.600.000
b)	Supporto alle più rilevanti manifestazioni fieristiche italiane di livello internazionale (di cui al punto b) del comma 2 dell'art.30 del DL 133/2014)	€ 33.500.000
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 (di cui al punto c) del comma 2 dell'art.30 del DL 133/2014)	€ 6.100.000
d)	Sostegno alla penetrazione dei prodotti italiani nei diversi mercati, anche attraverso appositi accordi con le reti di distribuzione (di cui al punto d) del comma 2 dell'art.30 del DL 133/2014)	€ 19.400.000
f)	Realizzazione di campagne di promozione strategica nei mercati più rilevanti e di contrasto al fenomeno dell'Italian sounding (di cui al punto f) del comma 2 dell'art.30 del DL 133/2014)	€ 6.400.000
g)	Sostegno all'utilizzo degli strumenti di e-commerce da parte delle piccole e medie imprese (di cui al punto g) del comma 2 dell'art.30 del DL 133/2014)	€ 9.500.000
h)	Realizzazione di tipologie promozionali innovative per l'acquisizione e la fidelizzazione della domanda dei mercati esteri (di cui al punto h) del comma 2 dell'art.30 del DL 133/2014)	€ 36.500.000
l)	Sostegno ad iniziative di promozione delle opportunità di investimento in Italia, nonché di accompagnamento e assistenza degli investitori esteri (di cui al punto l) del comma 2 dell'art.30 del DL 133/2014).	€ 5.000.000

**Considerato che l'approvazione del Piano è intervenuta nel mese di giugno 2017, le iniziative sono attualmente in fase di avvio e, pertanto, la presente Relazione fa riferimento esclusivamente alla fase di programmazione ed avvio delle attività.**

Per una migliore lettura viene divisa in due sezioni:

#### PRIMA PARTE

Stato di avanzamento annualità 2017 "Piano straordinario per la promozione del Made in Italy e l'attrazione degli investimenti"

#### SECONDA PARTE

Stato di avanzamento annualità 2016-2015 "Piano straordinario per la promozione del Made in Italy e l'attrazione degli investimenti"



PAGINA BIANCA

Ufficio Coordinamento promozione del Made in Italy

## **PRIMA PARTE**

### **STATO DI AVANZAMENTO ANNUALITÀ 2017**

*"Piano straordinario  
per la promozione del Made in Italy  
e l'attrazione degli investimenti"*



## Relazione annuale 2017

**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:

- ▀ 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;
- ▀ favorire l'acquisizione di competenze manageriali da parte delle PMI per ridurre le difficoltà di accesso ai mercati internazionali.

**Descrizione e stato di avanzamento****1. AZIONI DI FORMAZIONE**

In aggiunta alle consolidate attività di formazione su tematiche doganali, di marketing e di strumenti di protezione della proprietà intellettuale, saranno incrementate le attività formative sul marketing digitale & e-Commerce.

Il piano prevede un ciclo di seminari focalizzati sull'analisi della domanda del commercio digitale in collaborazione con Google (6), corsi da realizzare in collaborazione con Confindustria e Intesa Sanpaolo "Digital 4 Export" (7) giunto alla seconda edizione e, infine, corsi tecnico-specialistici di media durata sul web marketing digitale (4).

In relazione alle positive esperienze realizzate nel 2016-2017 e per rispondere a specifiche richieste espresse dalle aziende, si è deciso di approfondire in maniera integrata una serie di aspetti e tematiche legate al "Marketing Digitale".

Le diverse aree convergono in 4 iniziative composte da corsi e incontri tecnico-specialisti che vedono la piena collaborazione di specifiche partnership. Grazie al supporto del Politecnico di Milano si intende realizzare un ciclo di seminari, altamente specializzati, con l'obiettivo di fornire alle aziende partecipanti gli strumenti necessari per analizzare la domanda e gli incroci mercato/settore, con particolare riferimento ai mercati target USA/Cina, al fine di potenziare, attraverso specifiche sessioni di simulazione in aula (journey), la strategia di vendita on-line per le aziende e intercettare potenziali buyers di un determinato mercato target (focus mercato/settore). I settori interessati saranno: abbigliamento, agroalimentare, tessile e sistema casa.

Per sostenere le aziende nelle strategie di analisi della domanda e nella ricerca partner, si intende realizzare in collaborazione con Google una serie di incontri specialistici in grado di illustrare in modo operativo tutti gli strumenti disponibili in rete per migliorare la Digital benchmark e la *business strategy* aziendale. La sessione d'aula verrà poi seguita da una fase di affiancamento personalizzato in azienda.

Per rafforzare le azioni intraprese già nella precedente programmazione, nel 2017 si realizzerà la seconda edizione di "Digital4Export", dedicato agli obiettivi enunciati in "Industria4.0".

**Ufficio Coordinamento promozione del Made in Italy**

Si prevedono infine corsi di media durata (4 giornate) sul *web marketing & e-commerce* destinati alle piccole imprese italiane al fine di ottimizzare l'utilizzo dei big player e dei Marketplace disponibili online. Un percorso di alta formazione che parte dalla *web reputation* per arrivare alla *digital business and eCommerce Promotion*, con particolari focus sulla normativa e-commerce, sulle tematiche relative a privacy e cookies.

**2. AZIONI DI INFORMAZIONE****ROAD SHOW "ITALIA PER LE IMPRESE"**

Prosegue nel 2017 il progetto "Road Show", avviato nel gennaio del 2014 e finalizzato a diffondere presso le imprese gli strumenti pubblici messi a loro disposizione dalle organizzazioni competenti per il supporto all'internazionalizzazione, nonché definire piani individuali di accompagnamento nei mercati esteri.

Il Roadshow "Italia per le imprese" nel triennio 2014-2016 ha toccato 43 città in 19 Regioni ed ha interessato 6.500 aziende. Gli incontri complessivamente organizzati tra imprese e partner del progetto sono stati oltre 10.000.

ICE, da settembre 2015, offre a titolo incentivante alle aziende un servizio gratuito di formazione o di "ricerca partner" in un mercato estero: nel triennio considerato sono 500 quelle beneficiarie del servizio formativo mentre 300 hanno usufruito del servizio di ricerca partner. Analizzando più approfonditamente questo dato si osserva che nel 2015 il 58% delle aziende che hanno incontrato l'ICE hanno proseguito il rapporto usufruendo di uno dei due servizi previsti mentre nel 2016 tale percentuale è salita al 78%.

Importante anche la copertura mediatica ottenuta dal Roadshow: nel solo 2016 sono stati raccolti oltre 900 tra articoli, interviste radio, servizi tv, approfondimenti e redazionali.

La programmazione per il 2017 prevede l'organizzazione di complessive 10 tappe del Roadshow, articolate con la prosecuzione del format 'Classico' e con l'introduzione delle tappe 'Smart', più snelle nella fase seminariale ed incentrate principalmente sugli incontri con le aziende ed i relativi follow-up.

Parallelamente alla realizzazione dei Road Show, è stato avviato un processo di revisione e sistematizzazione dell'offerta di servizi dell'ICE-Agenzia, sulla base del monitoraggio dello storico e dell'analisi degli input provenienti da clienti e personale interno, che si concluderà con l'adozione di un nuovo Catalogo dei servizi. In concomitanza si rende, pertanto, necessaria un'azione di promozione dello stesso presso il grande pubblico e in particolare verso il target di clienti rappresentato dalle PMI italiane.

In un momento storico in cui il percorso vincente per la promozione di prodotti/servizi è fondato sulla multicanalità - ovvero sull'uso combinato di molteplici canali per creare relazioni, dialogare con l'azienda/cliente e offrire servizi - si rende necessario affiancare alle tradizionali strategie di approccio alle PMI adottate dall'ICE-Agenzia lo sfruttamento degli strumenti digitali e delle campagne di comunicazione on line.

In particolare, si prevede di realizzare una campagna di promozione e pubblicizzazione dell'ICE-Agenzia e dei suoi servizi tramite i motori di ricerca più utilizzati dagli Internauti, tramite canali multimediali utilizzati da utenti di vario genere, valutando anche la possibilità di inserirsi in social



## Relazione annuale 2017

network di impostazione professionale.

Nel contesto di sviluppo sul web della promozione di ICE-Agenzia, si prevede l'offerta di un servizio integrativo volto a migliorare il posizionamento delle aziende italiane con vetrina sui risultati delle ricerche con il motore Google.

Le implementazioni per le attività digitali saranno focalizzate, infine, sui servizi per le imprese italiane ed estere sul nuovo portale internazionale di prossima realizzazione, che sostituirà l'attuale Italtrade.

Le implementazioni previste riguarderanno:

- ▼ La realizzazione di un servizio che permetta di fornire maggiore visibilità nella Made in Italy Business Directory (MIBD) alle aziende italiane con vetrina.
- ▼ L'adozione di un motore di ricerca aziende, registrate nella MIBD, che consenta il facile reperimento da parte degli operatori esteri delle imprese italiane, per prodotto, descrizione, parole chiave.
- ▼ La revisione e i miglioramenti della MIBD per adeguarla al nuovo portale internazionale e per offrire alle imprese italiane un servizio di monitoraggio dei dati di accesso alle loro vetrine da parte di operatori esteri.
- ▼ L'implementazione del sistema di registrazione ed accoglienza degli operatori esteri sul nuovo portale internazionale.
- ▼ Il servizio di matching tra operatori esteri registrati e aziende italiane presenti nella MIBD, sulla base del settore di attività e l'interesse di mercato, grazie al quale il sistema sarà in grado di produrre in automatico delle proposte di affari.
- ▼ Il miglioramento degli strumenti di back-end per il monitoraggio dei contatti tra imprese estere e italiane, degli accessi da parte di operatori esteri alle vetrine della MIBD in tutte le sezioni (profilo, prodotti, sito aziendale, ecc.).

## FREE TRADE AGREEMENTS

I *Free Trade Agreements* (es. CETA, Vietnam ecc.) rappresentano un veicolo preferenziale per le esportazioni verso determinati Paesi. In alcuni casi questi processi impattano sulle imprese italiane e sulle loro quote di presenza nei mercati interessati.

Sono quindi in fase di realizzazione desk di supporto alle imprese italiane unitamente ad una campagna di informazione e promozione sull'intero territorio nazionale.

## Ufficio Coordinamento promozione del Made in Italy

**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.

Il **progetto di potenziamento delle fiere italiane** intende proseguire l'azione di supporto al settore fieristico già avviata nel 2015 e proseguita nel 2016, con l'intento di sostenere gli eventi nazionali di maggior richiamo rappresentativi dei principali settori dell'export italiano promuovendone la centralità per l'ambito settoriale di riferimento a livello internazionale, attraverso una serie di azioni mirate, che vanno dalle campagne di comunicazione, alle missioni di *incoming* di operatori esteri, agli eventi "speciali" di promozione su misura sia in Italia che all'estero, tra cui anche l'esportazione della manifestazione stessa su un mercato estero.

Come già avvenuto per le annualità 2015 e 2016 le fiere destinatarie dell'intervento sono state selezionate sulla base di specifici criteri, già stabiliti nel DM 7 aprile 2015 (il decreto che stabilisce contenuti e modalità di gestione del Piano per la promozione straordinaria per il 2015); in particolare, in base all'art. 3, comma 4 del DM, potranno beneficiare dell'azione manifestazioni 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; sono inoltre supportate le manifestazioni realizzate nell'ambito di un piano condiviso tra organizzatori di primari eventi nei settori interessati.

Inoltre, 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, sono state selezionate manifestazioni che, oltre a presentare le caratteristiche indicate, abbiano ottenuto la certificazione ISFCERT, 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.

Sempre nell'ambito della misura Potenziamento Fiere italiane, infine, un intervento significativo sarà destinato all'organizzazione di un evento unitario di promozione del settore moda, che consenta di superare l'attuale pluralità di manifestazioni, con l'obiettivo di trasformare la settimana della moda di Milano in un appuntamento unico nel panorama globale del settore. Tale evento unitario rappresenta il risultato raggiunto, anche grazie all'opera di coordinamento svolta dal MISE, dal "Comitato Moda e dell'accessorio italiano" presieduto dal Sottosegretario Scalfarotto, che ha come obiettivo la definizione di linee guida per lo sviluppo dell'intero comparto, la sostenibilità finale ed il supporto alla crescita dei marchi italiani in fiera.

Di seguito, l'elenco delle manifestazioni fieristiche che beneficeranno dell'intervento, comprensivo dell'evento unitario moda.



## Relazione annuale 2017

## SETTORE AGROALIMENTARE

SANA settembre 2017	alimentari e bevande
Fiera del bovino da latte ottobre 2017	animali (zootecnia)
Vinitaly aprile 2018	vino di uve
CIBUS maggio 2018	alimentari e bevande
Macfrut maggio 2018	alimentari e bevande

## SETTORE BENI DI CONSUMO

Evento unitario moda settembre ediz. 2017 - febbraio 2018	plurisettoriale, prevalentemente beni di consumo
Settimane della moda settembre 2017	sistema moda
CERSAIE settembre 2017	piastrelle e lastre in ceramica per pavimenti e rivestimenti
MICAM 2 edizioni (settembre 2017 - febbraio 2018)	calzature e accessori
Salone White di milano settembre 2017 - febbraio 2018	sistema moda
HOMI 2 edizioni settembre 2017 - febbraio 2018	oggettistica da regalo, articoli promozionali
Marmo + MAC settembre 2017	materiali da costruzione
Lineapelle 2 edizioni   settembre 2017 - febbraio 2018	concia del cuoio
MIPEL settembre 2017 - febbraio 2018	cuoio, articoli da viaggio, borse, calzature, arti- coli da correggiaio e selleria
Borsa Contract + SICAM settembre 2017	mobili, altre industrie manifatturiere
Cremona mondomusica settembre 2017	strumenti musicali
Progetto Mia-mercato internazionale dell'audiovisivo ottobre 2017	cinematografia e video
VICENZAORO gennaio - settembre 2018	gioielleria e oreficeria
ALTAROMA gennaio 2018	sistema moda
Expo Riva Schuh edizione gennaio 2018	calzature e accessori
MIDO febbraio 2018	montature per occhiali
THE ONE febbraio 2018	articoli di vestiario; pellicce

## Ufficio Coordinamento promozione del Made in Italy

Cosmoprof worldwide marzo 2018	profumi e prodotti per toilette
Salone del mobile di milano aprile 2018	mobili, altre industrie manifatturiere
OROAREZZO maggio 2018	gioielleria e oreficeria
Carrara MARMOTEC maggio 2018	materiali da costruzione
<b>SETTORE TECNOLOGIA INDUSTRIALE</b>	
MARMOMACCHINE settembre 2017	macchine lavorazione marmo
SIMEI / DRINKTEC settembre 2017	macchine enologiche e per imbottigliamento
VITRUM ottobre 2017	macchine per la lavorazione del vetro
ITALIARESTARTSUP ottobre 2017	plurisettoriale, prevalentemente beni strumentali
Expo ferroviaria ottobre 2017	locomotive e materiale rotabile ferrotramviario
AGRILEVANTE ottobre 2017	macchine per l'agricoltura e la silvicoltura
EICMA novembre 2017	motocicli e biciclette
Sicurezza novembre 2017	plurisettoriale, beni a tecnologia avanzata
Simac Tanning Tech febbraio 2018	macchine e apparecchi per l'industria delle pelli
MCE EXPOCOMFORT marzo 2018	altro
COMPOTEC marzo 2018	plurisettoriale, beni a tecnologia avanzata
SEATEC aprile 2018	cantieristica navale
Evento "the innovation alliance" maggio 2018	macchine ed apparecchi meccanici
XYLEXPO maggio 2018	macchine per la lavorazione del legno e mate- rie similari
EXPODENTAL maggio 2018	apparecchi medicali, apparecchi di precisione, strumenti ottici, orologi
TECNARGILLA settembre 2018	macchine per l'industria ceramica e del laterizio
BIMU	macchine utensili
Ecomondo Rimini 2018-2019	attrezzature antinquinamento



## Relazione annuale 2017

Per ognuna delle manifestazioni selezionate viene 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.

### 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 americani 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 intende, in primo luogo, proseguire l'attività promozionale allo scopo di sostenere la commercializzazione dei prodotti italiani nei mercati di **Canada, USA e Messico**.

#### "The extraordinary Italian Taste" in Nord America

Il progetto prevede l'organizzazione di eventi di richiamo per trade, stampa e consumatori americani, allo scopo di diffondere la cultura del prodotto autentico italiano e la conoscenza delle sue caratteristiche, oltre al suo territorio di provenienza ed il suo impiego in cucina.

Saranno organizzate varie attività, quali: degustazioni di prodotti alimentari e vini italiani, aree di show cooking che possano dimostrare l'impiego degli ingredienti, attività di supporto alla ristorazione italiana di qualità, occasioni di illustrazione del territorio italiano e le sue produzioni, presentazioni dei prodotti e illustrazione delle caratteristiche organolettiche e nutrizionali, attività di formazione verso operatori professionali e consumer.

**Ufficio Coordinamento promozione del Made in Italy**

Gli obiettivi principali sono:

- ▼ Elevare l'immagine dei prodotti alimentari e del vino italiani
- ▼ Aumentare i flussi di esportazione per le aziende già presenti sul mercato
- ▼ Educare il consumatore sulle caratteristiche dei prodotti
- ▼ Offrire al consumatore l'opportunità di familiarizzare con prodotti italiani
- ▼ Sensibilizzare la stampa e gli influencer ad un abbinamento del prodotto italiano ad un concetto di elevata qualità

**"Borsa vini italiani" in Messico**

Le **Borse Vini** rappresentano un efficace e sperimentato strumento di promozione il cui obiettivo è il consolidamento della capacità esportativa di aziende che già in precedenza si sono affacciate sui mercati di riferimento e consente ad aziende che non hanno mai approcciato di stabilire nuove opportunità commerciali con notevole risparmio in termini di costi e tempi.

Il Messico si conferma da anni per il vino italiano come un mercato di grande interesse, caratterizzato da forte interesse per il prodotto e da una costante crescita di domanda. La crescita dell'economia locale ha favorito un aumento dei consumi di vino che è andato apprezzandosi.

Resta tuttavia prioritario favorire occasioni di incontro con il trade ad ampliare la formazione e informazione sulla produzione vinicola italiana

Gli interventi in Messico saranno completati dalla partecipazione collettiva alla fiera **Antaad/Alimentaria Messico 2018**.

**"Grandi Degustazioni" in Canada"**

Giunta ormai alla XXII edizione è un'iniziativa di fama consolidata sul mercato canadese, attesa dal trade come l'evento di riferimento per il vino italiano in Canada, che si conferma mercato di riferimento per l'export vinicolo nazionale, con consegne che nel 2015 hanno sfiorato il valore record di 300 milioni di euro (+8,3%). L'evento tocca le principali città del Canada in un ideale coast-to-coast dal Pacifico (Vancouver) all'Atlantico (Montreal).

La tradizionale degustazione di vini italiani denominata "A Tasting of Wines from Italy/Une dégustation de vins d'Italie" con la partecipazione di un centinaio di produttori delle più importanti case vinicole a Montréal e Toronto (tappa est) e di una cinquantina di produttori a Vancouver e Calgary (tappa ovest) è diventata negli anni un appuntamento annuale atteso dagli operatori del settore ed apprezzato dai produttori italiani.

**PLMA Chicago, USA, 2018,**

Il settore Private Label è in continua crescita negli USA. La fiera PLMA di Chicago è l'unica del settore nel continente americano. Negli USA la quota di mercato dei prodotti private label è pari al 25% delle unità vendute e si sta rafforzando più dei brand nazionali. L'obiettivo della partecipazione è quello di diffondere l'offerta italiana di settore e di favorire la ricerca di controparti locali. All'iniziativa prendono parte buyer appartenenti a tutti i canali distributivi. La richiesta, da parte delle aziende italiane, è in continua crescita e pertanto si prevede di confermare anche per l'edizione 2018 una collettiva di circa 600 mq.



## Relazione annuale 2017

### Winter e Summer Fancy Food, USA, 2018

La Winter Fancy Food e la Summer Fancy Food, conosciute per essere le principali fiere statunitensi del settore alimentare, specializzate nello Specialty Food, saranno le cornici ideali per promuovere il progetto "Extraordinary Italian Taste" e dare seguito al Piano Straordinario Made in Italy in USA che vedrà l'ICE in prima linea nel promuovere un'intensa attività di comunicazione e di promozione "in store" all'interno della GDO americana e degli Independent stores.

Il principale obiettivo dell'iniziativa è pertanto rafforzare l'immagine del prodotto alimentare italiano e fornire un supporto alle aziende espositrici, favorendo una maggiore affluenza di operatori commerciali in visita al Padiglione Italiano, attraverso specifiche azioni di comunicazione con i principali players del settore.



La linea di intervento aggiunge un forte focus sull'Asia, con azioni in Indonesia, a Shanghai, Hong Kong e Singapore.

### Collaborazione con supermarket e cooking demonstration in Indonesia

Le importazioni indonesiane di prodotti alimentari sono aumentate costantemente negli ultimi 3 anni. L'Italia è il 30° fornitore, con una quota di mercato dell'1%.

Si prevede quindi di svolgere un'azione di promozione dei prodotti alimentari italiani per favorire l'accesso al mercato e per sostenere le referenze già presenti con lo scopo di diffondere la conoscenza del prodotto e incrementare le vendite.

L'attività prevista si svolgerà coinvolgendo catene di supermercati con posizionamento medio alto e clientela di più elevata capacità d'acquisto, che sono ritenuti i target ideali per l'azione di promozione del prodotto alimentare italiano, che si posiziona in una fascia medio alta o di nicchia per qualità e prezzo.

### Partecipazione collettiva alla fiera Hotelex 2018, Shanghai

La fiera Hotelex è il principale appuntamento in Cina dedicato al canale ho.re.ca in tutta la filiera, dalle attrezzature ed apparecchiature ai componenti e basi alimentari ai prodotti alimentari che vengono utilizzati per preparazioni di base dalla ristorazione.

Per la prima volta nell'edizione del 2018 l'ICE-Agenzia curerà una partecipazione diretta con un'area che sia di supporto e punto focale della partecipazione autonoma delle diverse aziende della filiera che espongono in diversi padiglioni a seconda della tipologia di prodotto.

La formula consisterà in "The Italian Food Lab", un contenitore di azioni di comunicazione e seminari che si svolgeranno nell'arco di apertura dell'evento, volte a far conoscere al pubblico di operatori presenti in fiera le eccellenze qualitative dell'offerta italiana sia in termini di attrezzature e macchinari sia di prodotti alimentari, evidenziando i vantaggi della dieta mediterranea, le caratteristiche organolettiche, qualitative e di salubrità dei prodotti italiani e i danni provocati dalla concorrenza sleale del cosiddetto fenomeno dell'*Italian Sounding*.

**Ufficio Coordinamento promozione del Made in Italy****Partecipazione collettiva alla fiera FHC 2018, Shanghai**

La Food & Hospitality China nel corso degli ultimi anni si è affermata come uno dei principali appuntamenti professionali di livello internazionale per il mercato cinese, con la presenza di espositori provenienti da ogni parte del mondo e di numerosi padiglioni nazionali, richiamando operatori dalle diverse province della Cina e da molti altri Paesi limitrofi.

La collettiva italiana organizzata dall'ICE-Agenzia ospiterà circa 20 aziende ed avrà anche finalità didattiche, essendo attrezzata per ospitare cooking demonstration di specialità culinarie realizzate con prodotti Made in Italy.

**Partecipazione collettiva alla fiera FHA 2018, Singapore**

Singapore è uno dei principali hub commerciali nell'area Asia-Pacifico, attirando così persone, culture e traffici da tutto il mondo; anche la cultura del cibo e del bere importata dall'estero ha quindi trovato un ambiente ben disposto e ricettivo: accanto alla cucina cinese, convivono quella giapponese, italiana, indiana e di altri paesi del mondo che hanno una riconosciuta tradizione culinaria.

Il mercato offre una vasta gamma di prodotti agroalimentari, anche di nicchia, provenienti dall'estero e che vengono richiesti non soltanto dalla pur ampia comunità "occidentale" e di professionisti che vivono per lavoro a Singapore, ma anche dai cittadini locali, predisposti alle novità in fatto di gusto e pronti a spendere cifre più alte in ristoranti esteri o per cibi raffinati e costosi di altri paesi.

La fiera FHA si svolge con cadenza biennale; la prossima edizione, la ventesima, si terrà dal 12 al 15 aprile 2018 nel centro fieristico internazionale di Singapore. L'ICE-Agenzia sarà presente con una collettiva di aziende del settore agroalimentare italiano.

**Partecipazione collettiva a Vinexpo Hong Kong 2018**

Vinexpo Asia-Pacific Hong Kong è considerato il principale evento fieristico in Asia dedicato al comparto vinicolo, che ha registrato negli ultimi anni un trend crescente per quantità e qualità dei visitatori, provenienti da tutto il bacino del Pacifico. La fiera, che garantisce la qualità e il prestigio riconosciuto del marchio Vinexpo, rappresenta una prestigiosa vetrina promozionale per la produzione enologica italiana.

La partecipazione ICE all'evento è volta a sostenere l'immagine del vino italiano nell'importante area di mercato asiatica, consolidando al tempo stesso la presenza italiana a questo prestigioso appuntamento e ponendo le basi per un aumento delle esportazioni nel bacino del Pacifico.



Ulteriori azioni di promozione del Food&Wine italiano saranno realizzate in **Libano** e **EAU**.

A completamento della linea di intervento sono previste azioni anche in **Europa**, in particolare:

- ▼ Borsa Vini Italiani nei Paesi Scandinavi
- ▼ Partecipazione Collettiva PLMA, Amsterdam, 2018
- ▼ Partecipazione Collettiva alla Fiera Biofach 2018, Norimberga
- ▼ Partecipazione Collettiva alla Fiera World Food 2018, Mosca



## Relazione annuale 2017

Per la prima volta, infine, viene esteso l'intervento promozionale anche ai **distillati** e, più in generale, al liquore italiano, che comincia ad affermarsi in molti Paesi, con necessità di aumentare le azioni di comunicazione e promozione, prevalentemente in quelle aree dove le condizioni climatiche o una più radicata cultura del bere, favoriscono il consumo di superalcolici: Russia, Giappone, Corea, Stati Uniti, Canada, Europa.

### **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 contribuire alla 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** ed in **Europa** (Francia, Spagna, Germania e Regno Unito).

Le promozioni riguarderanno i settori: moda, arredo e agroalimentare.

Con particolare riferimento al mercato **tedesco**, dopo la prima iniziativa di successo realizzata nel 2013 con il Gruppo Karstadt, si prevede di realizzare un'altra grande promozione con il duplice obiettivo di sostenere le vendite dei marchi italiani già presenti, tramite una capillare azioni di comunicazione, incentrata sull'utilizzo delle tecnologie digitali, ed introdurre nuovi prodotti e marchi, selezionati tramite missioni di acquisto alle fiere di settore ed ai distretti produttivi italiani.

Saranno quindi esplorate opportunità di collaborazione con grandi *players*, come KaDeWe e Kaufhof. L'iniziativa avrà portata pluriennale.

Nel resto **dell'Europa**, sulla spinta del successo riscosso dalla promozione "Britalia", nata dalla collaborazione tra il Department Store Harvey Nichols e l'ICE-Agenzia, si prevede di dare un rinnovato impulso alle azioni di promozione con la grande distribuzione, con particolare riferimento a Francia, Spagna e Regno Unito.

In Francia, saranno avviate trattative con Le Bon Marché, Galeries Lafayette e Printemps, per realizzare azioni di promozione non soltanto a Parigi, ma anche in altre città di rilievo come Nizza, Cannes, Marsiglia e Deauville.

Nel Regno Unito si prevede di coinvolgere nelle azioni esplorative, i grandi magazzini Selfridges, Harrods, Fenwick e Liberty.

In Spagna, saranno avviate contatti con El Corte Inglés, leader di mercato, con una rete di 88 punti vendita, di cui 86 in Spagna.

**Ufficio Coordinamento promozione del Made in Italy**

In **USA** sarà dato rinnovato impulso alle azioni di sostegno alla gioielleria "made in Italy".

Dopo i risultati lusinghieri delle operazioni 2015/2016, con 12 Promozioni per un totale di 1932 punti vendita in tutti gli USA, missioni di acquisto dei *retailers* USA a Vicenza e Arezzo e 200 aziende nazionali coinvolte in ordini con *i retailers* americani, di cui 114 nuove, si proseguirà il percorso avviato anche per il 2017-2018, prevedendo nuove promozioni e ulteriori accordi.

Gli accordi con i partner americani sono pensati non solamente per la ricerca di una piattaforma vendite più vicina possibile al cliente finale, ma anche per stabilire dei requisiti minimi come acquisti netti dichiarati, incrementi degli acquisti sullo storico, percentuali di nuovi fornitori e nuove linee di prodotto per la prima volta in USA, tanto nelle grandi città quanto nella provincia; escludendo sempre quando possibile l'acquisto in conto vendita e stabilendo per gli ordini regole minime per garantire la migliore e più ampia opportunità alle aziende italiane. Gli accordi prevedono inoltre momenti di promozione in-store, e/o tv, e/o web.

Parallelamente, con l'obiettivo di incrementare il numero di aziende presenti nel mercato statunitense, proseguiranno le attività promozionali già avviate ed al momento ancora in corso con la GDO e il dettaglio indipendente.

La finalità del progetto è di consolidare la presenza dei brand esistenti e di introdurre stabilmente di nuovi, sulla base delle nuove linee guida. Le modalità di gestione degli accordi ripercorrono gli schemi delle *best practices* già sperimentate.

In particolare, saranno esplorate opportunità di partnership con la catena Macy's, che di recente ha anche registrato una forte crescita delle vendite on line, per raggiungere un consumatore attento al rapporto qualità/prezzo, e con la catena, diffusa capillarmente nel Paese, Nordstrom, nonché con lo *specialty store* di tendenza, Barneys. Particolare attenzione sarà prestata alle attività sui *digital media*.

Gli Stati Uniti saranno anche mercato di destinazione per le azioni di promozione dedicate al settore **agroalimentare**. Si tratta infatti del terzo mercato di destinazione delle nostre vendite all'estero, nonostante i segnali di recupero registrati dai principali mercati dell'Unione Europea: il nostro Paese, infatti, si colloca al 6° posto della classifica dei principali Paesi fornitori degli USA. I dati summenzionati confermano la centralità del mercato americano per le imprese italiane e, soprattutto, la strategicità delle diverse azioni di promozione finalizzate sia ad incrementare presso la GDO il numero dei prodotti autentici italiani disponibili a scaffale, che a consolidare i brand e i prodotti già presenti.

Il piano operativo, prevede la realizzazione delle seguenti attività:

- ▼ impostazione di un calendario operativo congiunto GDO-ICE-Agenzia;
- ▼ creazione di una partnership di lungo periodo finalizzata all'introduzione a ritmi sostenuti di prodotti Made in Italy, favorendone l'incremento delle vendite ai consumatori statunitensi;
- ▼ implementazione di attività promozionali rivolte all'accrescimento del portfolio di prodotti italiani.

Inoltre, particolare attenzione sarà riposta nelle attività formative rivolte ai consumatori ed allo staff dei punti vendita. Nello specifico l'attività formativa sarà finalizzata al conseguimento dei seguenti obiettivi:

- ▼ catalizzare la sensibilità dei consumatori verso i prodotti del made in Italy;
- ▼ analizzare le performance - in particolare la crescita delle vendite - nei singoli negozi coinvolti;
- ▼ attivare una collaborazione diretta con i fornitori e consorzi italiani per assistere gli stores e le GDO nella strutturazione del programma formativo.



**Relazione annuale 2017**

Con riferimento, infine, al sistema **ABITARE**, si intende, in primo luogo, definire una strategia per facilitare l'accesso e la promozione dei prodotti d'arredamento e complementi d'arredo all'interno del sistema distributivo americano, soprattutto fra i retailers che trattano prodotti di fascia medio alta.

Obiettivo sarà sviluppare un piano per supportare le aziende italiane -in particolare piccole e medie imprese -, consolidando la presenza dei brand esistenti, introducendone stabilmente di nuovi e valorizzando l'immagine del Made in Italy.

**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, Canada e Cina.

**Descrizione e stato di avanzamento****Progetto Vino USA, 2018**

Gli Stati Uniti, rappresentano uno dei principali mercati di sbocco per le produzioni vitivinicole italiane, sul quale è necessario intensificare l'azione di promozione business to business, allo scopo di consolidare le posizioni acquisite ed estendere la conoscenza e il consumo su Stati nuovi, mediante un *Roadshow* in diverse tappe, che coinvolga un numero crescente di buyer e importatori.

Gli USA sono il principale mercato mondiale per il consumo di vino con una spesa di 53 miliardi di dollari, di cui 15 per il vino importato.

I consumatori sono segmentati per fasce: gli *High Frequency consumer* (almeno 1 volta a settimana)



### Ufficio Coordinamento promozione del Made in Italy

sono 28 milioni; le abitudini di consumo si stanno sempre più spostando su acquisti in negozi (oltre il 60% in valore) rispetto alla ristorazione (40%); i *Millennials* che possono consumare vino (età compresa tra i 21 e i 38 anni) rappresentano la maggioranza della popolazione (70 mln. ca.); i *Baby Boomers* hanno una buona capacità di spesa e rappresentano il 70% del reddito nazionale.

Per quanto riguarda le aree geografiche, circa il 52% del consumo di vino negli USA è concentrato nei seguenti stati: New York Tri-State, California, Florida, Illinois, Texas, che registrano anche la maggior propensione per il vino importato e quindi costituiscono anche le principali aree logistiche di distribuzione, considerato che attraverso le loro dogane transita il 67,8% del vino importato.

C'è una forte domanda di vini spumante, trainata dal prosecco e un crescente interesse per i vini rosati, quelli biologici, i vitigni autoctoni meno noti (in particolare nelle grandi città) e per l'enoturismo con prima destinazione California, seguita da Italia e Francia.

Oltre ad azioni di spiccata vocazione promozionale (tasting, promozioni presso retailer, etc) si intende sviluppare una campagna di formazione, destinata sia ai consumatori che al personale professionale, sulle caratteristiche vitivinicole italiane, note e meno note al pubblico.

#### Campagna Italian Sounding, Canada

La produzione agroalimentare italiana di qualità in Canada soffre a causa dell'esistenza del fenomeno dell'*Italian Sounding*, nonché per una lacunosa legislazione in materia di protezione dei diritti di proprietà intellettuale, che causa difficoltà nella commercializzazione di prodotti coperti in Europa da Indicazione Geografica.

Con la sottoscrizione e la ratifica dell'accordo di libero scambio tra UE e Canada (CETA) il nostro export agroalimentare verso il Canada registrerà certamente tassi di crescita sostenuti nei prossimi anni.

Il progetto prevede la realizzazione di una potente campagna di comunicazione mediatica multimediale rivolta ad un *target* di consumatori canadesi tra i 25-54 anni, finalizzata ad incentivare la conoscenza del fenomeno dell'*Italian Sounding*, nonché ad accrescere la riconoscibilità dei prodotti Made in Italy agroalimentare attraverso le seguenti azioni promozionali e l'utilizzo dei seguenti canali di comunicazione: campagna pubblicitaria: web, inserzioni stampa, OOH (*out-of-home advertising*); comunicazione digitale: video, storie (prodotti e ricette), interviste, *newsletter*; *opinion leader*: *food journalists*, *chefs Michelin*, *food bloggers*, *top chefs*, esperti *food & wine*.

#### Azioni promozionali Vino in Cina, 2017/2018

La Cina, mercato in forte crescita per il vino italiano, necessita, oltre alla promozione del consumo, anche di un'attenta azione formativo/informativa sia per il contrasto all'*Italian Sounding*, sia per illustrare in maniera compiuta l'enorme biodiversità italiana e la varietà produttiva. L'azione può essere svolta mediante sessioni di formazioni, incoming sui territori di produzione italiani, realizzazione di dispense informative e tutto quanto possa accrescere nel consumatore cinese e nelle figure professionali, la consapevolezza del prodotto.

Ad oggi la quota di mercato del vino made in Italy è ancora al di sotto delle potenzialità e la priorità strategica è quella di liberare il potenziale del vino italiano, aumentandone sia i volumi che i prezzi medi.



## Relazione annuale 2017

Il Progetto di promozione per il biennio considerato si baserà su una logica multichannel, che prevede l'integrazione di tre principali pilastri:

- ▼ a) *Formazione*: diretta al consumatore finale, gli intermediari commerciali e ai professionisti di settore;
- ▼ b) *Promozione*: realizzazione di una molteplicità di azioni che comprendano organizzazione di b2b, partecipazione a saloni vitivinicoli, *roadshow*, azioni su GDO e su piattaforme di vendita on line;
- ▼ c) *Comunicazione*: realizzazione di una campagna per aumentare il livello di *awareness* del prodotto italiano, unitamente alla conoscenza del Sistema Paese e veicolando quei contenuti ritenuti di maggior appeal per il consumatore cinese (prestigio, qualità, salubrità). Target del messaggio saranno i "*millennials*" (circa il 47% del consumo di vino importato in Cina) ma anche la classe più "*aged*", grazie alla sua maggiore disponibilità finanziaria.

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



### Descrizione e stato di avanzamento

Il progetto di sostegno all'utilizzo degli strumenti di e-commerce da parte delle piccole e medie imprese italiane intende ampliare e rafforzare l'azione avviata nel 2015, di sostegno alla presenza delle imprese italiane su piattaforme digitali di carattere strategico ed in grado di operare sui più importanti mercati internazionali.

Le azioni, che avranno carattere pluriennale allo scopo di realizzare investimenti promozionali strutturali in grado di presidiare i canali digitali ed intercettare il forte incremento della domanda previsto sulle piattaforme e-commerce, si realizzeranno seguendo due filoni di intervento:

- ▼ Azioni di collaborazione con catene di distribuzione off line e on line (cd. e-tailer);
- ▼ Azioni di comunicazione e promozione con marketplace globali.

#### 1. AZIONI DI COLLABORAZIONE CON CATENE DI DISTRIBUZIONE ON LINE (CD. E-TAILER) IN USA, CANADA, CINA E EUROPA

Con le Linee Guida della Cabina di Regia del 27 ottobre 2016, a seguito dell'evoluzione dei canali di vendita commerciali, il concetto di retailer è stato allargato in modo da includere anche i retailer on line (cd. e-tailer) e sostenere le PMI italiane nell'utilizzo degli strumenti di e-commerce.

- ▼ La GDO, operando in un contesto di altissima competitività, pratica politiche di selezione dei fornitori estremamente selettive e contrattualmente rigide, non negoziabili.
- ▼ Il potenziale fornitore deve dapprima intercettare l'interesse della GDO che, sulla base dei propri piani di marketing, seleziona i fornitori a cui non resta che aderire di fatto a tutte le condizioni

### Ufficio Coordinamento promozione del Made in Italy

contrattuali imposte dalla catena distributiva. Quindi il sinallagma contrattuale è sbilanciato unilateralmente a vantaggio del distributore.

- ▼ In questo particolare contesto di mercato l'CE-Agenzia è chiamata a realizzare piani di attività e azioni promozionali, concordate e condivise con gli *stakeholder*, che permettano una maggiore presenza anche numerica delle aziende italiane all'interno dei canali distributivi *offline* e *on line* con una maggiore capacità di intercettare l'interesse della distribuzione rispetto alla singola azienda ma sempre e comunque soggetta ai summenzionati piani strategici che sono condizionati da elementi di forte autonomia decisionale dettata dalla posizione sovrastante.

#### Obiettivi delle azioni:

- ▼ *Sostenere l'ingresso e la crescita di prodotti italiani di qualità, favorire la diffusione dei brand del MADE IN ITALY sui mercati esteri attraverso un piano di collaborazione con le grandi catene della GDO ED I RETAILERS ON LINE, focalizzato sulle piccole e medie imprese*
- ▼ *Assicurare la diffusione dell'offerta italiana sui canali digitali, attraverso retailer on line e piattaforme ad alto potenziale per i prodotti Made in Italy*

La promozione del Made in Italy in collaborazione con i department stores ed i retailers on line ha l'**obiettivo primario di incrementare la brand awareness del Made in Italy, visibilità, distribuzione e vendite** dei prodotti delle nostre PMI a cui si affianca una serie di altri possibili risultati non meno importanti:

- ▼ consolidamento/miglioramento delle performance dei brand già presenti;
- ▼ inserimento, per quanto più possibile stabile, di nuovi brand e nuove merceologie;
- ▼ promozione dell'immagine del Made in Italy;
- ▼ potenziamento delle azioni di comunicazione verso il consumatore.

Una volta definito il settore e le linee generali di intervento l'ICE effettua un'analisi del segmento di mercato ed individua le catene di GDO e retailers on line corrispondenti al mercato-obiettivo.

Per il 2017 si prevede di focalizzare le azioni sul settore Beni di Consumo/Moda ed Agroalimentare/Vini con i seguenti mercati target: USA, Canada, Cina ed Europa. Sarà data priorità al focus sul settore Beni di Consumo / Moda, per il quale sono stati al momento pre-selezionati per la valutazione ed il confronto i seguenti *players* globali: ynap.com, mytheresa.com, vente-privee.com, luisaviaroma.com, zalando, tutti potenzialmente in grado di operare sui mercati-obiettivo individuati.

## 2. AZIONI DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE CON MARKETPLACE GLOBALI (CINA)

Parallelamente alle partnership con la distribuzione on line, l'ICE procederà ad individuare anche dei *marketplace* con cui collaborare mediante la realizzazione di azioni di comunicazione e promozione specifiche per i prodotti made in Italy.

Tali azioni saranno concentrate, in prima battuta, sul mercato cinese, che rientra tra i mercati focus e presenta notevoli potenzialità per i nostri prodotti. Su questo mercato gli interventi saranno dedicati ai seguenti settori: moda in senso ampio (comprensivo anche di cosmetica, occhialeria e gioielleria), agroalimentare e vini, arredo/articoli per la casa.



## Relazione annuale 2017

Il driver strategico primario è la scarsa profondità nella *awareness* tra i consumatori cinesi rispetto all'Italia in generale, al valore aggiunto del Made in Italy, e alle caratteristiche fondamentali dell'universo di valori che esprime, anche rispetto a quelle già consolidate su altri mercati di destinazione e in Occidente. Per questo motivo, si prevede di avviare in primo luogo una forte azione di comunicazione con Alibaba Group, il più grande marketplace cinese, in grado di coniugare tutti i diversi aspetti della strategia on-line (presenza sui social, coinvolgimento dei KOL ecc.), unitamente a momenti offline di promozione.

TMall Global, la piattaforma di cross border e-commerce di Alibaba, già ospita in via permanente 146 negozi italiani di diversi settori, mentre sono oltre 1000 i marchi italiani presenti: tra questi Luxottica, Chicco, Poltrona Frau, Bolton, Lavazza, Illy, Casa Modena, Gruppo Italiano Vini ecc. ed un padiglione virtuale dedicato all'Italia.

L'ICE intende quindi realizzare nell'Italian Pavillion, tramite azioni di comunicazione e promozione dedicate, un hub della presenza italiana, introdotto da un intenso storytelling dell'eccellenza Made in Italy nei settori lifestyle, fashion, food, con l'obiettivo di contribuire a colmare il gap di conoscenza delle specificità dell'Italia da parte del consumatore cinese, soprattutto nei segmenti maggiormente interessati dall'aumento della domanda sul canale e-commerce.

Inoltre, con questa azione si intende capitalizzare l'effetto traino di un'operazione trasversale, tracciando un percorso efficace per le aziende italiane che ancora non presidiano i canali digitali in Cina. Un percorso che offre la possibilità di essere presenti in un *marketplace* leader con un proprio store cogliendo i benefit trasversali della comunicazione e del traffico generato sul Pavillion italiano.

In questo progetto si inserirebbe come partner anche il Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali che, a valere sulla Convenzione ICE-Mipaaf realizzerà una specifica sezione dedicata alle produzioni italiane di qualità IGP e DOP.

## 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.

Il progetto abbraccia un ventaglio di aree geografiche ritenute prioritarie per l'attuazione di politiche efficaci e durature in termini di sostegno all'export italiano, identificando paesi quali Stati Uniti, Cina e Russia, insieme ai principali paesi europei ed asiatici, come le aree di intervento chiave per il consolidamento della presenza delle imprese italiane, a beneficio dei principali settori dei beni di consumo e della tecnologia industriale, comparti strategici della bilancia commerciale nazionale.

Le azioni, interesseranno i principali momenti di promozione fieristica nei diversi mercati e settori identificati, oltre a prevedere azioni a carattere trasversale, di tipo formativo o incentrate su forti momenti di comunicazione.

Ufficio Coordinamento promozione del Made in Italy

**SISTEMA MODA PERSONA TEMPO LIBERO****Progetti industria culturale e creativa**A) USA

Si prevede l'organizzazione di iniziative (partecipazioni collettive, workshop, azioni di comunicazione) dedicate al **settore dell'industria creativa** (dalla moda all'editoria, all'audiovisivo), come:

- ▼ **Premiere Vision New York**, unica piattaforma espositiva fieristica negli USA, che nasce per promuovere la presentazione delle pre-collezioni dedicata ai tessuti per abbigliamento ed accessori e si svolge a cadenza semestrale nel mese di gennaio e luglio.
- ▼ **MRKET New York e PROJECT Las Vegas**, riservate all'abbigliamento moda uomo. Ad ogni edizione le fiere si confermano un appuntamento importante per le aziende italiane che vogliono consolidare la propria presenza sul mercato americano.
- ▼ **JIS Miami**. Si tratta della seconda edizione della collettiva di aziende italiane del settore gioielleria a cui si prevede partecipino oltre 40 aziende.
- ▼ **Mostra occhialeria con incontri professionali in USA (Miami)**. Si prevede la partecipazione di 40 aziende italiane e di circa 60 operatori esteri provenienti dagli Stati Uniti e dall'America Centro Meridionale.
- ▼ **New York Rights Fair**, che nasce dalla collaborazione tra BolognaFiere e la principale rivista di settore americana, Publisher's Weekly.
- ▼ **Festival itinerante Hitweek**.
- ▼ **SXSW - South by South West - di Austin**. In occasione di questi eventi ICE - Agenzia sarà affiancata dalla Federazione FIMI nell'attività di promozione e di sensibilizzazione, agevolando la partecipazione di relatori, professionisti ed artisti italiani anche attraverso azioni di networking.

Per il **settore audiovisivo** si prevedono una serie di azioni in stretta collaborazione con Istituto Luce Cinecittà:

- ▼ **desk audiovisivo** presso l'Ufficio ICE di Los Angeles con l'obiettivo di assistere le aziende italiane in loco, individuare controparti locali per progetti di coproduzione e distribuzione;
- ▼ organizzazione di **workshop** di presentazione del Sistema Italia e delle opportunità di coproduzione con il nostro paese;
- ▼ organizzazione di **missioni imprenditoriali in USA con incontri B2B**;
- ▼ partecipazione italiana ai **principali festival** e mercati di settore americani, tra cui l'American Film Market di Los Angeles;
- ▼ **sostegno alla campagna Oscar**, in stretta collaborazione con Istituto Luce Cinecittà;
- ▼ **azioni di comunicazione** in occasione di eventi particolarmente significativi per la promozione del cinema italiano sul mercato americano (come ad esempio il Los Angeles Italian Film Fest).



## Relazione annuale 2017

### B) SUD AMERICA

Tra le iniziative di maggior rilievo si segnala, per il **settore Cosmetica, la Partecipazione alla Fiera Colombia Belleza y Salud 2018**. In un'ottica di continuità con il 2017, si intende realizzare una partecipazione collettiva alla principale fiera in Colombia per il settore cosmetico anche nel 2018; si tratta di una manifestazione in costante crescita in termini di partecipazioni e qualità degli espositori che sta assumendo una dimensione internazionale con numerose collettive nazionali da diversi paesi.

Con il **Progetto di promozione dell'industria audiovisiva in Sud America** si intende proseguire le azioni intraprese negli scorsi anni in Sudamerica con l'obiettivo di potenziare le opportunità di coproduzione e distribuzione dei film italiani, in particolare in Argentina, Brasile, Messico e Colombia. Si prevede di organizzare, in collaborazione con Istituto Luce Cinecittà e le associazioni di categoria, la presenza italiana ai principali festival/mercati sudamericani, tra cui **Ventana Sur, Festival di Mar del Plata e Pantalla Pinamar, Festival do Rio, Guadalajara Int' Film Festival, Cartagena International Film Festival, Bogotà International Film Festival etc.** Si prevede l'organizzazione di **workshop** di presentazione del sistema Italia per l'audiovisivo e l'organizzazione di **missioni imprenditoriali con incontri B2B**.

### C) MERCATI ASIATICI

Numerose le partecipazioni fieristiche programmate sul mercato cinese, sia mainland che Hong Kong. In particolare, saranno realizzate le seguenti:

- ▶ **Partecipazione alla CHIC di Shanghai** dedicata ai produttori di abbigliamento ed accessori per abbigliamento. L'iniziativa 2018 scaturisce dalla collaborazione avviata nella primavera 2015 tra ICE-Agenzia, MISE, SMI, EMI ed Assocalzaturifici
- ▶ **Milano Unica Cina** all'interno della Fiera Intertextile. L'ICE-Agenzia ha contribuito alla crescita della presenza italiana attraverso l'organizzazione delle collettive dal 2000 al 2011. A partire dal marzo 2012 Milano Unica ha avviato una presenza diretta in fiera che gestisce in stretta collaborazione con ICE-Agenzia. Obiettivo della presenza di Milano Unica in Cina è quello di consolidare il Made in Italy per un settore che mostra eccellenze dei tessuti italiani nel mondo.
- ▶ **Partecipazione collettiva italiana alla Hong Kong Optical Fair 2017-2018**. La Optical Fair di Hong Kong è un appuntamento consolidato per l'occhialeria nel mercato asiatico.
- ▶ **Progetto audiovisivo in Cina**, con la presenza di un **desk audiovisivo** presso l'Ufficio di Pechino/Shanghai, con l'obiettivo di assistere le imprese italiane in loco, individuare controparti locali per progetti di coproduzione e distribuzione, e promuovere il territorio italiano per l'attrazione di operatori cinesi in Italia; l'organizzazione di **missioni imprenditoriali con incontri B2B**; la partecipazione ai **principali festival** e mercati cinesi (tra cui Beijing Film Festival, Shanghai Film e TV festival, GZDOC ecc) in collaborazione con le associazioni che rappresentano i vari comparti (cinema, tv, cartoon, documentario); l'attività di supporto alla distribuzione e vendita dei film italiani in Cina, sia nelle sale che sulle piattaforme tv e digitali.

Per quanto attiene agli altri mercati dell'area del sud-est asiatico, si conferma l'iniziativa "storica" per il settore abbigliamento, pelletteria e calzature: **Moda Italia e Shoes from Italy Tokyo**. Si tratta di Mostre autonome a cadenza semestrale con funzione sinergica tra i settori, tese a rafforzare la presenza della moda italiana in Giappone anche attraverso azioni di comunicazione e missioni di buyer da altri paesi asiatici. Le tre Mostre accolgono in totale per i tre settori circa 170 espositori ad edizione e sono visitate da circa 2000 operatori.

**Ufficio Coordinamento promozione del Made in Italy**

Per il comparto **persona ed industria creativa**, si segnalano:

- ▼ **Workshop Cosmetica in Corea del Sud con incoming Operatori Sud Est Asiatico**, con la partecipazione di aziende italiane e di operatori provenienti da diversi paesi dell'area del Sud- Est Asiatico per l'organizzazione di B2B mirati.
- ▼ **Mostra occhialeria con incontri professionali in Asia (Kuala Lumpur), 2018**. L'ICE-Agenzia, infatti, realizzerà una nuova edizione del Workshop Occhialeria con incontri professionali in Malesia per ospitare delegazioni di operatori da diversi mercati dell'area Asean Pacifico, quali Indonesia, Vietnam, Filippine, Taiwan, Singapore, Australia. Parteciperanno 20 aziende, circa 40 buyer esteri e circa 20 operatori malesi.
- ▼ **Workshop Gioielleria con incontri B2B nel Sud Est Asiatico** che vedrà la partecipazione di circa 40 buyer esteri provenienti dai Paesi dall'area ASEAN e con la partecipazione prevista di circa 40 aziende italiane.
- ▼ **Azioni a favore dell'industria cinematografica nel mercato vietnamita**, mercato che nell'ultimo decennio ha subito una forte modernizzazione e un'apertura verso il mercato occidentale. Alcune iniziative realizzate negli ultimi anni e dedicate alla cinematografia italiana hanno contribuito alla conoscenza del cinema contemporaneo, aprendo un canale di dialogo con le autorità vietnamite su possibili accordi di coproduzione e distribuzione del prodotto italiano nel circuito vietnamita. In questo contesto si prevede di realizzare una serie di azioni di comunicazione in occasione di eventi particolarmente significativi per la promozione del cinema italiano sul mercato vietnamita.

**D) MEDIO ORIENTE**

- ▼ **Partecipazione collettiva alla fiera VicenzaOro Dubai**. Nell'ambito del mercato mediorientale, Dubai rappresenta l'hub di riferimento, soprattutto per i **Prodotti per la Persona** ed in particolare, come da tradizione locale, per il settore della Gioielleria. Si prevede, infatti, di organizzare una **Partecipazione collettiva alla fiera VicenzaOro Dubai**. ICE organizza la terza edizione della collettiva italiana a VOD, cui si prevede partecipino una trentina di aziende, anche considerando quante interessate al B2C.
- ▼ **"Mideast Watch & Jewellery Show" di Sharjah**, negli Emirati Arabi Uniti, dove l'ICE-Agenzia realizzerà eventi di comunicazione a supporto delle aziende italiane presenti.

**E) RUSSIA**

Successivamente alle misure restrittive commerciali praticate nei confronti della Russia, si è inteso attivare nuove iniziative promozionali in un mercato dalle notevoli potenzialità di assorbimento della domanda Made in Italy.

Si segnalano, per il comparto moda il **Progetto moda Russia**, con cui si intende sostenere la presenza italiana nel mercato russo, per mantenere apprezzabili posizioni di presenza del Made in Italy in questo importante Paese e superare la crisi degli ultimi anni. Il progetto include missioni, workshop ed azioni di comunicazione.



## Relazione annuale 2017

### F) EUROPA

Oltre ai mercati emergenti, si segnala un'intensa attività anche sui mercati domestici volti al consolidamento delle posizioni assunte.

- ▼ **Partecipazione al Salon de la Lingerie di Parigi.** Il SIL, rappresenta il principale appuntamento mondiale per il settore intimo ed accessori. Si svolge con frequenza annuale presso il complesso espositivo parigino di Porte de Versailles.
- ▼ **Partecipazione alla Fiera Maison & Objet.** La manifestazione è la più importante e rappresentativa di tutto il sistema Moda-Casa-Abitare e nel tempo è divenuto un appuntamento irrinunciabile per le aziende italiane espositrici sempre più interessate ad essere presenti in fiera.
- ▼ **Workshop di gioielleria con incontri B2B in Europa Orientale.** Si prevede che all'iniziativa prenderanno parte circa 45 aziende italiane e 80 buyer esteri provenienti dai Paesi dell'area europea, asiatica e balcanica.
- ▼ **Partecipazione alla London Book Fair, 2018.** Sin dal 2005, infatti, l'ICE-Agenzia, in collaborazione con l'AIE - Associazione Italiana Editori, organizza la partecipazione italiana alla London Book Fair, una tra le principali manifestazioni del settore in Europa per lo scambio dei diritti.

## SISTEMA ABITARE

### **Progetto Living: Arredamento Casa, Design, Italian Lifestyle**

La **filiera del Legno-Arredo** italiana ha una profonda tradizione nella nostra manifattura: l'Italia è il primo paese in Europa per numero di imprese nel settore, davanti alla Germania. La nostra è una filiera radicata sul territorio e i distretti esprimono ancora vitalità in termini di occupazione e fatturato sul PIL delle regioni.

Gli USA sono il principale Paese importatore a livello globale e nel 2016 hanno superato i 40 miliardi di euro di importazioni di mobili e illuminazione. L'Italia cresce costantemente nel mercato e nel 2015 l'export ha superato il miliardo di euro. Nel periodo gennaio-ottobre 2016 il trend positivo del nostro export si è confermato (+8,1%).

La Germania è uno dei principali produttori ed esportatori di **mobili** (il volume di export è simile a quello dell'Italia), ma importa anche moltissimo e buona parte di ciò che importa arriva dall'Italia.

Le tensioni geopolitiche penalizzano la Russia che resta però un mercato strategico.

Nel quadro sopra indicato si inseriscono le seguenti attività: i **Saloni WW di Mosca, incoming e missioni con FederlegnoArredo, il progetto Contract e la presenza a Neocon, Biennale di Chicago, ICFF New York e Miami, Coverings, Bau, Light & Building a Francoforte, Saudibuild 2017.**

L'Italia è 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.

Circa 2.900 aziende italiane si trovano a raccogliere una forte identità culturale "artigianale" ed a sviluppare, nel contempo, un'imprenditorialità sempre più qualificata nel settore, con uno sprone al rinnovamento e all'aggiornamento tecnologico.

### Ufficio Coordinamento promozione del Made in Italy

Sebbene l'eccellenza nel settore sia ben conosciuta e apprezzata in tutto il mondo, le aziende italiane che lavorano nel settore del restauro stentano ad adottare un approccio strutturato a penetrare il mercato estero.

In questo contesto, si intende promuovere l'internazionalizzazione delle tecnologie e dei prodotti delle aziende italiane favorendo il confronto e la collaborazione con gli altri Paesi nell'ambito della ricerca scientifica sul restauro e nell'applicazione dei suoi risultati.

Nel quadro sopraindicato si inseriscono le **azioni a favore del restauro in Iran, Stati Uniti e Cuba**, follow up ad attività avviate nelle annualità precedenti.

### TECNOLOGIA INDUSTRIALE, ENERGIA E AMBIENTE

Sono previste partecipazioni fieristiche alle principali fiere settoriali del mondo.

In particolare si segnalano:

Propak Vietnam 2018, Iran Plast 2018, NPE Orlando (USA) 2018, CIAME Wangzhou (Cina) 2018, Iran Agrishow 2018, Yugagro Krasnodar (Russia) 2018, World AG Expo (USA) 2018, Zdravokhranenie (Mosca, Russia) 2017, AEEDC (Dubai, EAU) 2018, Hospital Expo (Giacarta, Indonesia) 2018 e Arab Health (Dubai, EAU), GEC Dubai, IFSEC Londra, Maker Faire Chicago, Hong Kong Jewellery Show, Isfahan Gold, Metalloobrabotka Mosca e Innoprom Ekaterinburg, IranConMin Teheran, ConExpo USA, MCE Asia, Keramika Indonesia, Woodex Mosca, China Glass, Vietnamwood, SAOGE (KSA), ADIPEC (EAU), Iran Oil Show, Caspian Oil & Gas (Azerbaijan), Auto Show Shagnhai, Automechanika (Germania), INABIKE e INAPA (Indonesia), Singapore Yacht Show, Interbike USA, Ft. Lauderdale Boat Show, Ekwaterch di Mosca, Middle East Rail (EAU) e Megabuild (Indonesia), Agrishow 2018, LAAD 2019, FIMAI Ecomondo Brasile 2018, Glass South America 2018, Propak Asia (Thailandia), IILF (India); Printech Vietnam e Printech Myanmar, Shoes & Leather Vietnam, Indo Intertex Giacarta BIO Europe, Gulfood Manufacturing Dubai, Iran Food & Bev Tech, Irantex Teheran e DSA Kuala Lumpur, Shoes & Leather Vietnam e Indo Intertex Giacarta.

Alle partecipazioni fieristiche si accompagnano missioni di operatori ed incontri b2b.

Un posto a parte, tra le varie iniziative promozionali, occupano il **Progetto Subfornitura**, il **Progetto Paese Cina** ed il **Programma Machines Italia**.

#### Subfornitura

Il comparto della subfornitura e della componentistica meccanica si rivolge per propria natura a un'ampia platea di settori e filiere industriali, per i quali l'utilizzo di elementi affidabili e di alte prestazioni è condizione necessaria per poter offrire a propria volta un prodotto di qualità elevata. La varietà delle industrie di destinazione comporta tuttavia la necessità di promuovere il comparto attraverso strumenti in grado di personalizzare il rapporto fra domanda ed offerta in misura maggiore rispetto a quanto può avvenire in occasione di fiere o di altri eventi di tipo tradizionale. È stato costituito a questo fine un portale settoriale rivolto primariamente ai mercati dell'Europa continentale e settentrionali, principali mercati di sbocco della nostra componentistica meccanica, che viene promosso fra l'altro in occasione di eventi settoriali nella medesima area. Ora si intende estenderne il raggio d'azione anche a mercati più lontani, fra i quali in primo luogo quello cinese, prevedendone i necessari adattamenti in funzione del profilo della domanda locale.



## Relazione annuale 2017

Dell'iniziativa fa parte inoltre il progetto "Technology Award", che rappresenta ormai da diversi anni un utile momento di confronto fra i produttori della meccanica strumentale italiana e le università che formano i tecnici destinati a lavorare nelle industrie manifatturiere dei maggiori mercati-obiettivo.

Azioni previste, tra le altre: promozione della componentistica e della subfornitura in Cina, prosecuzione dell'attività del portale settoriale [www.subforitalia.it](http://www.subforitalia.it), prosecuzione del programma "Italian Technology Award".

### Programma beni strumentali 4.0 / Made In China 2025

La Cina si conferma ormai stabilmente al quarto posto fra le destinazioni dell'export italiano di tecnologie industriali, con una quota vicina al 4,5% del totale nel 2016, in ripresa dopo la flessione dell'anno precedente. La sfida che le imprese italiane si trovano ad affrontare oggi su questo mercato è determinata in primo luogo dal passaggio dell'industria manifatturiera cinese a un nuovo livello di organizzazione e di qualità, all'interno del quale assumono crescente importanza gli investimenti in automazione e nella gestione digitale dei processi produttivi, secondo le linee guida fissate dal programma "Made in China 2025". Tutte le filiere della meccanica italiana sono toccate da questo processo, che comporta un adeguamento dell'offerta sia dal punto di vista della tecnologia incorporata nei prodotti e dell'integrabilità delle soluzioni proposte, sia da quello della costruzione di reti distributive e di assistenza in grado di far crescere la competitività del prodotto italiano nei confronti della concorrenza.

Azioni previste: evento centrale per l'intero programma sarà la partecipazione italiana come Paese ospite d'onore all'edizione 2018 della Western China International Fair di Chenghdu, rassegna delle tecnologie applicate ai processi industriali che nelle più recenti edizioni ha visto partecipare in tale ruolo la Francia e la Germania. Le presenze a manifestazioni fieristiche riguarderanno la filiera medicale/farmaceutica (CMEF 2018, Hospeq 2018), l'aerospazio (Airshow Zhuhai 2018), la filiera agroalimentare (SWOP Shanghai 2017, Bakery China 2018), il settore metalmeccanico (CCMT 2018, CIMT 2019), le tecnologie per l'edilizia (BAUMA China 2018), i macchinari per l'industria leggera (APLF 2018, ACLE 2018, ITMA Asia e CITME 2018) e la componentistica meccanica (PTC Asia 2018). Accanto ad esse si prevede l'organizzazione di workshop in loco e di missioni di operatori cinesi per i medesimi settori.

Con il Programma Speciale "ALONG MARCO POLO'S FOOTPRINTS", finalizzato alla comunicazione, sarà realizzato un filmato rivolto a imprenditori, manager e istituzioni cinesi, da utilizzare per accompagnare le azioni promozionali in programma sul mercato cinese per il comparto della meccanica e della tecnologia.

Progetti speciali saranno infine avviati in preparazione di "The Made in Italy for Beijing Winter Olympics 2022" e "Hangzhou Asian Games 2022".

### Programma Machines Italia in Russia e Usa

#### Russia

Nonostante le difficoltà create dalla svalutazione del rublo, dal calo del prezzo delle materie prime energetiche e dal conflitto commerciale aperto con gli Stati Uniti e con la UE a seguito della crisi ucraina, la Federazione russa è rimasta anche nel 2016 fra i primi dieci mercati di destinazione della produzione italiana nel comparto della meccanica strumentale e delle tecnologie applicate all'industria. Gli obiettivi strategici in termini di sostituzione delle importazioni di prodotti alimentari e beni di consumo fissati dal governo russo hanno contribuito infatti a mantenere viva la domanda

**Ufficio Coordinamento promozione del Made in Italy**

in questo campo, assieme alle necessità dell'industria pesante collegata ai settori dell'energia, delle infrastrutture e della difesa.

Azioni previste: l'attività sarà incentrata per la maggior parte sulla partecipazione a fiere settoriali, in particolare per l'aerospazio (Salone MAKS 2018), la filiera dell'edilizia e dei materiali da costruzione (CTT 2018, Batimat 2018), la filiera alimentare e del confezionamento (Agroprodmas 2018, Printech 2018, Agrosalon 2018, Yugagro 2017) e il settore petrolchimico (Gazforum 2017 di S. Pietroburgo). Sono previste anche missioni in Italia e azioni di formazione tecnica per i settori dell'industria leggera e per approfondire tematiche collegate all'efficienza energetica dell'edilizia civile e dei processi industriali.

USA

Con questo programma si intende dar seguito alla prima annualità del progetto speciale "Meccanica USA", lanciato nel 2015 e svolto per la maggior parte nel corso del 2016 in collaborazione con i partner associativi Federmacchine, Federunacoma e ANIMA. In questa seconda annualità si prevede di ampliare l'ambito di interesse dell'iniziativa ai temi trasversali dell'innovazione tecnologica applicata ai prodotti e ai processi industriali, rinnovando la partnership strategica con il *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) e coinvolgendo fra l'altro i Politecnici di Milano e di Torino.

Azioni previste:

- ▶ Programma orizzontale "Italian Technology Days" in sei tappe, seguendo le vocazioni industriali presenti nelle diverse aree economiche degli USA; ogni tappa prevede sessioni plenarie con presentazioni e incontri B2B su temi di interesse locale.
- ▶ Programma di comunicazione orizzontale e scouting sui trend innovativi dell'industria statunitense.
- ▶ "ITA & MIT Cooperation Project" - seconda annualità.
- ▶ Programma verticale con partecipazione a fiere specializzate negli Stati Uniti per i settori chimico e farmaceutico (CPHI North America 2018), petrolchimico (OTC Houston 2018), aerospaziale (HAI Heli Dallas 2018, ADM Seattle 2018), delle biotecnologie (Bio International Convention 2018) e del confezionamento e imballaggio (Pack Expo Chicago 2018), per la filiera delle costruzioni (Glassbuild America 2018, World Of Concrete 2018, Coverings 2018) e per la promozione delle startup (Launch Festival San Francisco 2018, CES Las Vegas 2018); inoltre missioni di operatori e azioni di comunicazioni per i settori della meccanizzazione agricola e dell'aerospazio.

Prosegue infine il supporto ai **CENTRI TECNOLOGICI ITALIANI**, attivati in Asia Sudorientale, con la realizzazione di attività di formazione tecnica, promozione della conoscenza della tecnologia italiana e fidelizzazione degli operatori locali, in particolare per le industrie dei prodotti per la persona (tessile, conciario-calzaturiero).



**Relazione annuale 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.

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 dello Sviluppo Economico pubblica sul proprio sito un bando, con l'indicazione dei requisiti e delle modalità di funzionamento.

**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****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 desk Attrazione Investimenti Esteri (AIE) finora attivati sono 7: Istanbul, Londra, Tokyo, Singapore, Dubai, New York, San Francisco. Ulteriori 2 (Pechino ed Hong Kong) sono in apertura, per un totale di 9 Desk AIE nel 2017.

**Ufficio Coordinamento promozione del Made in Italy****Partecipazione a Fiere di Promozione Investimenti Esteri**

La presenza di ICE/Agenzia, in raccordo con Regioni ed Istituzioni, presso alcune importanti fiere internazionali di settore, rientra nelle strategie di presentazione dell'offerta italiana presso investitori esteri. Particolare attenzione viene dedicata alla promozione del settore immobiliare, attraverso l'organizzazione di eventi e la partecipazione ad incontri fieristici.

Ad oggi, sono state organizzate presenze italiane ad importanti manifestazioni, quali: MIPIM di Cannes (Francia) ed Expo Real di Monaco (Germania) edizioni 2016 e 2017; CIFIT 2016 di Xiamen (Cina) per il settore manifatturiero; IHIF 2017 di Berlino (Germania) per il settore alberghiero.

È in fase di definizione la partecipazione ad ulteriori iniziative e Fiere internazionali per altri settori focus, tra cui: manifatturiero/meccanico, energie tradizionali e rinnovabili, Life Science, logistica, Venture capital/Start up.

**Road show "Invest in Italy" e Lead Generation presso Desk AIE e in Paesi terzi**

Attività mirata alla *lead generation* ed alla presentazione dell'offerta italiana in una cornice istituzionale ICE-MISE-MAECI, con la collaborazione delle Associazioni di categoria e delle Regioni di riferimento, occasione anche per presentare le riforme in atto in Italia a favore degli Investimenti Esteri.

I *Road Show* potranno essere realizzati nei Paesi dove siano già attivi Desk AIE (Istanbul, Londra, Tokyo, Singapore, Dubai, New York, San Francisco ed in prospettiva Pechino ed Hong Kong), anche quale *follow up* ed approfondimento di azioni già intraprese.

In aggiunta si prevede di realizzare attività di Promozione dell'offerta italiana per settori focus, nelle principali piazze finanziarie mondiali, incluse le Sedi dei Desk AIE ma non solo, e di diffusione delle riforme in atto in Italia a favore degli investimenti esteri: un'attività a tutto raggio di *lead generation* che fa da cornice promozionale all'analisi dell'offerta italiana.

In questo ambito potranno essere organizzate anche missioni settoriali a partecipazione regionale, attività per l'attrazione investimenti esteri prevista in sede di Conferenza delle Regioni, Province Autonome di Trento e Bolzano, MISE, MAECI ed ICE Agenzia.

A completamento delle azioni sopra riportate, si prevedono campagne di comunicazioni ed attività di assistenza ad investitori italiani, sia in fase di *scouting* che di *after-care*.



PAGINA BIANCA

## **SECONDA PARTE**

### **STATO DI AVANZAMENTO ANNUALITÀ 2015-2016**

*“Piano straordinario  
per la promozione del Made in Italy  
e l’attrazione degli investimenti”*



Relazione annuale 2017

**STATO DI AVANZAMENTO ANNUALITÀ 2015-2016****"PIANO STRAORDINARIO PER LA PROMOZIONE DEL MADE IN ITALY E L'ATTRAZIONE DEGLI INVESTIMENTI"**

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 assegnato i fondi destinati alle diverse linee di attività previste dal "Piano Straordinario per la Promozione del Made in Italy e l'Attrazione degli Investimenti Esteri".

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.

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.

**Le iniziative relative all'annualità 2015 del Piano, già dettagliate nelle Relazioni annuali 2015 e 2016, possono considerarsi ormai sostanzialmente concluse.**

Le iniziative relative, invece, all'annualità 2016 del Piano, concretamente operativa soltanto dalla seconda metà del 2016, sono in fase di avanzata realizzazione, come illustrato di seguito.

Si precisa che nel 2016 non è stata rifinanziata la linea di intervento g) "Sostegno all'utilizzo degli strumenti di e-commerce da parte delle piccole e medie imprese".

La lettera e) è stata infine soppressa per completamento degli obiettivi (adozione 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), come illustrato nelle precedenti Relazioni.

## Ufficio Coordinamento promozione del Made in Italy

**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**

La linea di intervento viene declinata in due filoni di attività:

- ▼ Azioni di informazione per le imprese
- ▼ Azioni di formazione per imprese e professionisti

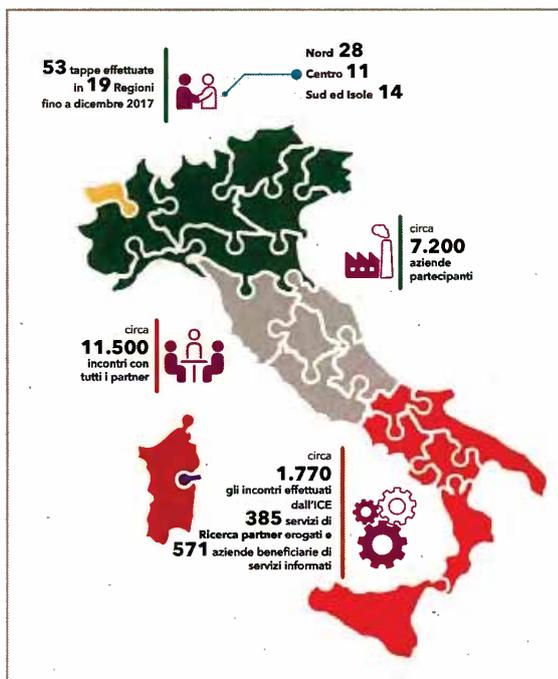
1. Azioni di informazione per le imprese

Rientrano in questa tipologia i **Roadshow per l'internazionalizzazione delle imprese**, un'iniziativa ormai consolidata. L'obiettivo che si prefigge è di affiancare le aziende sui temi dell'internazionalizzazione, per sostenere quelle realtà che intendono aprirsi ai mercati esteri per individuare nuove opportunità di business.

Il progetto, pianificato dalla Cabina di regia per l'Italia internazionale, è patrocinato dal Ministero degli Affari Esteri ed è promosso e sostenuto dal Ministero dello Sviluppo Economico. Oltre all'ICE-Agenzia, a SACE e a SIMEST, l'iniziativa si avvale dell'intervento di Confindustria, Unioncamere, Rete Imprese Italia e Alleanze delle Cooperative Italiane. Alcune tappe del Roadshow vedono, inoltre, la partecipazione di Finest, di Confagricoltura e di altri organismi che operano a sostegno dell'internazionalizzazione delle imprese.

Ciascun evento si apre con una sessione plenaria, che vede l'intervento di esperti nel settore dell'internazionalizzazione, che illustrano opportunità e strumenti per accedere ai mercati esteri.

Le imprese, in base a un calendario prestabilito, possono poi incontrare, nel corso della giornata, gli specialisti di settore per la messa a punto di progetti di internazionalizzazione e servizi di *follow-up* appositamente dedicati alle aziende manifatturiere e di servizi.



**Relazione annuale 2017****2. Azioni di Formazione**

È proseguito il Programma **"Invest your talent in Italy 2.0"**, realizzato in collaborazione con Unioncamere, Confindustria e Uni-Italia e con il coordinamento del MAECI, con l'obiettivo di contribuire alla promozione del Sistema Italia attraverso l'attrazione di giovani talenti stranieri, provenienti da 10 paesi focus.

Avviato nel 2016, il progetto coinvolge 22 università italiane nei settori dell'Ingegneria-alte tecnologie, Design-Architettura, Economia e Management. Consiste nell'attribuzione di 45/50 borse di studio per 120 corsi, distribuiti fra lauree magistrali e master. I corsi sono seguiti da un periodo di tirocinio presso aziende italiane. L'impiego di risorse umane straniere, altamente specializzate, si pone quindi come leva strategica per l'internazionalizzazione delle aziende italiane.

Nel 2016, inoltre, a latere dei Road Show, è stato dato seguito al progetto **"Export Now"** (follow up formativo svolto per ciascuna tappa del Roadshow) che si pone l'obiettivo di potenziare la capacità di penetrazione delle PMI sui mercati esteri. Consiste in una formazione frontale e un'assistenza personalizzata, finalizzata ad un check-up aziendale e all'impostazione di un progetto export. Alle 16 tappe formative realizzate nel 2016 hanno partecipato 179 aziende.

**B) SUPPORTO ALLE PIU' RILEVANTI MANIFESTAZIONI FIERISTICHE ITALIANE DI LIVELLO INTERNAZIONALE****Descrizione e stato di avanzamento**

Nel biennio sono state supportate le seguenti manifestazioni fieristiche:

FIERE AGROALIMENTARE	
SANA	Prodotti agroalimentari
MACFRUT	Prodotti agroalimentari
INTERPOMA	Prodotti agroalimentari
SIGEP	Gelati
VINITALY	Vini
TUTTOFOOD	Prodotti agroalimentari
HOST	Prodotti agroalimentari

## Ufficio Coordinamento promozione del Made in Italy

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



**Relazione annuale 2017****FIERE BENI STRUMENTALI**

XYLEXPO	Macchine Legno
EXPODENTAL	Meccanica
CARRARA MARMOTEC	Macchine marmo
TECNARGILLA	Industria ceramica
MARMOMACC	Macchine Marmo
SALONE DI GENOVA	Nautica
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 realizzate 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.

Al 31/12/2016 sono stati coinvolti 17.000 operatori esteri ed organizzati 77.600 incontri di business. Le azioni di comunicazione sono state 5.612.

## Ufficio Coordinamento promozione 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****Descrizione e stato di avanzamento**

In continuità con quanto già avviato, è proseguito il programma di accompagnamento delle nostre PMI alle più importanti manifestazioni del settore agroalimentare, in particolare **Winter Fancy Food** di San Francisco, **Summer Fancy Food** di New York, **FMI Connect** di Chicago e, per il settore *private label*, **PLMA** di Chicago.

Di particolare rilievo anche la presenza allo **Speciality Food Festival** di Dubai, alla sua 8<sup>a</sup> edizione, che rappresenta uno dei più importanti appuntamenti focalizzati sul settore agroalimentare nell'area del Medio Oriente. In particolare, rappresenta la vetrina ideale per le aziende italiane in quanto è focalizzato soprattutto sui cosiddetti prodotti "gourmand" di alta fascia ed è visitato da operatori provenienti non solo dagli EAU e aree limitrofe, ma anche dal subcontinente indiano e dal resto dei paesi asiatici.

Questa edizione ha ricompreso uno spazio dedicato al progetto denominato "*Breakfast Made in Italy*" a cura di CNA-Confederazione Nazionale dell'Artigianato e della Piccola e Media Impresa. Tale progetto consiste nel ricreare, attraverso l'allestimento ad hoc di uno spazio espositivo, tutte le fasi che caratterizzano il servizio della colazione a buffet offerto dalla tradizione italiana, frutto di anni di contaminazioni e integrazioni tra cultura, arte, artigianato, abilità manifatturiera, territorio, tradizioni e memorie storiche. Tutti questi elementi rappresentano il Made in Italy. 22 aziende italiane, selezionate dalla CNA, produttrici di attrezzature e di materie prime utili alla preparazione della colazione a buffet all'italiana, presentano in modo appropriato i propri prodotti preparando dal vivo una colazione "Italian style". Dubai è nel novero delle 10 capitali mondiali con la più alta presenza di catene alberghiere che rappresentano, quindi, il principale "target" di questo progetto, in vista anche dell'Expo 2020 che avrà luogo a Dubai dal 20 ottobre 2020 al 10 aprile 2021.

**D) SOSTEGNO ALLA PENETRAZIONE DEI PRODOTTI ITALIANI NEI DIVERSI MERCATI, ANCHE ATTRAVERSO APPOSITI ACCORDI CON LE RETI DI DISTRIBUZIONE****Descrizione e stato di avanzamento**

Sono proseguite le azioni di promozione con prestigiosi grandi magazzini e retailers in USA e Canada. Settori focus: abbigliamento ed accessori, gioielleria.

Per il settore **cosmetica** è stato attivato un **Beauty Desk** nella sede centrale dell'ICE-Agenzia, dotato di professionalità idonee allo svolgimento di specifiche mansioni di marketing relazionale mirato, attività di comunicazione, e supporto alle attività che costituiscono il progetto.

Il Desk si pone a complemento dell'**Export Beauty Strategy Lab**, progetto nato dalla sinergia tra l'ICE-Agenzia e Cosmetica Italia, con l'obiettivo di rafforzare la conoscenza del Made in Italy cosmetico



**Relazione annuale 2017**

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 vengono raggruppate le imprese. I target a cui si rivolge sono il trade, il retail e i consumatori.

Il 2016 ha registrato un'intensificazione dell'attività di promozione con la **GDO** nel settore **moda ed accessori** in particolare negli **Stati Uniti e Giappone**. Sono state, infatti, avviate campagne promozionali con Saks Fifth Avenue e Isetan Mitsukoshi, che proseguiranno fino al 2008.

Nel 2016 è continuata la promozione con la catena **canadese** Harry Rosen, promozione iniziata nel 2015 che ha coinvolto 50 marchi rappresentati dal Grande Magazzino ed ha comportato un incremento delle vendite del 10% per i marchi di lusso e un incremento dell'8,3% per i marchi di fascia medio-alta.

Altrettanto efficace in termini di incremento delle vendite dei marchi già presenti, è stata la promozione con la catena di negozi di calzature Browns, che ha visto la realizzazione di 7 vetrine sui 50 punti vendita presenti in Canada.

Per il settore **gioielleria** stanno proseguendo le **promozioni in-store**, grazie a 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 conclusione le promozioni 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).

In occasione della quinta edizione della fiera "TuttoFood" (Milano, maggio 2017), infine, l'ICE-Agenzia e il colosso della distribuzione americana Walmart Stores Inc. hanno formalizzato un nuovo accordo per promuovere il vino e prodotti agroalimentari italiani anche attraverso lo sviluppo di una linea d'eccellenza, a marchio Walmart, di beni importati direttamente dall'Italia. La firma porterà ad un incremento annuale di circa il 16% degli acquisti di prodotti di Walmart. Della durata di un anno, con possibilità di rinnovo, l'accordo prevede: la distribuzione dei prodotti tramite la rete retailer Walmart, che conta più di 3,600 negozi negli Stati Uniti; la creazione di una linea di prodotti a marchio Walmart importati direttamente dall'Italia; l'organizzazione, da parte di ICE, di missioni in Italia rivolte ai buyer Walmart per ricercare nuovi prodotti da inserire sugli scaffali e l'inserimento del logo "Extraordinary Italian Taste" su tutto il materiale promozionale e di marketing (insegne, etichette, brochure, pubblicità online, etc) presso i punti vendita Walmart.

**Complessivamente, nel periodo 2015-2016, l'ICE-Agenzia ha realizzato 43 partnership con la GDO nel mondo (di cui 39 in USA), coinvolgendo 3.383 imprese, introducendo 867 nuovi fornitori, con un rapporto tra acquisti aggiuntivi ed investimento pubblico di 15:1.**

## Ufficio Coordinamento promozione del Made in Italy

**F) REALIZZAZIONE DI CAMPAGNE DI PROMOZIONE STRATEGICA NEI MERCATI PIU' RILEVANTI E DI CONTRASTO AL FENOMENO DELL'ITALIAN SOUNDING****Descrizione e stato di avanzamento**Campagna USA

Nell'ambito della Convenzione ICE-Mise è stato dato seguito alle 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.

In USA è stato avviato quindi un progetto di ampio respiro dedicato ai prodotti agroalimentari e vini con i seguenti obiettivi:

- ▼ **AWARENESS:** aumentare la conoscenza dei prodotti Made in Italy e del diffuso fenomeno dell'Italian Sounding, offrendo ai consumatori strumenti per riconoscere il prodotto autentico italiano e comprenderne le qualità organolettiche.
- ▼ **REPUTATION:** creare un alto valore percepito del prodotto Made in Italy originale non solo nei confronti dei prodotti Italian Sounding. Promuovere un messaggio di salubrità del prodotto autentico italiano, oltre che molto sicuro grazie ad un rigoroso sistema di controlli.
- ▼ **RELEVANCE:** rendere il prodotto originale Made in Italy e ad indicazione di origine un fattore critico di successo commerciale e una reason to buy determinante, anche a fronte di un differenziale di prezzo più alto rispetto ai competitors (non solo Italian Sounding products, ma anche specialty food, ethnic food, fine food ....) educando il mercato a nuovi prodotti.

Sono inoltre stati posti i seguenti obiettivi di business:

- ▼ ottenere una significativa crescita quantitativa e qualitativa dell'export italiano di prodotti agroalimentari e vino verso gli USA, in particolare negli stati di New York, California, Texas, Illinois;
- ▼ facilitare la presenza stabile e articolata nella GDO, nei grandi magazzini, negli specialty stores, presso importatori e distributori e nelle piattaforme di E- Commerce.

Relativamente alle azioni di comunicazione, una prima campagna era stata avviata nell'ottobre 2015 e fino a luglio 2016 ha registrato circa 1 miliardo di *impressions*, impiegando diversi canali, prevalentemente Digital e Out of Home, oltre ad una partnership con Food Network (TV e magazine) e Refinery 29 (TV digitale) e azioni B2B e B2C con diversi materiali fra cui il video di Silvio Muccino "The Extraordinary Italian Taste", realizzato specificamente per il mercato americano.

L'attività di promozione del vino italiano negli USA è accompagnata da un corposo piano di formazione sugli operatori commerciali della distribuzione e della ristorazione, nell'intento di poter influenzare le scelte di acquisto dei consumatori (prevalentemente sommelier e trade). Per questo motivo, vengono aggiunti: Massachusetts, Pennsylvania, Colorado, Virginia e Ohio.

A corollario di queste azioni di formazione e comunicazione tese a rafforzare l'immagine del prodotto vinicolo nel mercato nordamericano, l'ICE-Agenzia, in linea con la sua mission, intende concentrare la sua attività sul supporto alle imprese non ancora presenti nel mercato USA ma che hanno i presupposti per poter entrare in tale mercato, con un programma mirato per questo tipo di aziende, da selezionare sulla base di una serie di requisiti minimi.



## Relazione annuale 2017

### Campagna Canada

La produzione agroalimentare italiana di qualità in Canada soffre a causa dell'esistenza del fenomeno dell'*Italian Sounding*, nonché per una lacunosa legislazione in materia di protezione dei diritti di proprietà intellettuale, che causa difficoltà nella commercializzazione di prodotti coperti in Europa da Indicazione Geografica. Con la sottoscrizione dell'accordo di libero scambio tra UE e Canada (CETA) - firmato il 18 ottobre 2013 - il Canada si è inoltre impegnato a riconoscere n. 145 indicazioni geografiche europee, tra cui n. 39 italiane.

Il progetto ha previsto la realizzazione di una potente campagna di comunicazione mediatica multimediale rivolta ad un target di consumatori canadesi tra i 25-54 anni, finalizzata ad incentivare la conoscenza del fenomeno dell'*Italian Sounding*, nonché ad accrescere la riconoscibilità dei prodotti *Made in Italy* agroalimentare attraverso le seguenti azioni promozionali e l'utilizzo dei seguenti canali di comunicazione:

- ▼ **Campagna Pubblicitaria**, web, inserzioni stampa, OOH (out-of-home advertising).
- ▼ **Comunicazione digitale**: video, storie (prodotti e ricette), interviste, newsletter.
- ▼ **PR**: Opinion Leader: food journalists, chefs Michelin, food bloggers, top chefs, esperti *food & wine*.
- ▼ **Canali Social Media**: Instagram, Twitter, Facebook, Youtube. PINTEREST
- ▼ **Native Advertising**: per *Native Advertising* si intende un tipo di Pubblicità Online che assume l'aspetto dei contenuti del sito sul quale è ospitata. L'obiettivo è riprodurre l'esperienza utente del contesto in cui è posizionata, sia nell'aspetto che nel contenuto. Al contrario della pubblicità tradizionale che distrae il lettore dal contenuto per comunicare un messaggio di marketing, il *native advertising* cala completamente la pubblicità all'interno di un contesto senza interrompere l'attività degli utenti, poiché assume le medesime sembianze del contenuto, diventandone parte, amplificandone il significato e catturando l'attenzione del consumatore. L'obiettivo finale è rendere l'annuncio pubblicitario meno intrusivo in modo che non interrompa la fruizione del contenuto da parte dell'utente, così da aumentare la percentuale di click e interazioni sugli annunci.

### **Intesa operativa Ice-Assocamerestero**

In attuazione di quanto previsto dalla Legge di Stabilità 2016, che assegna, a valere sui fondi di ICE-Agenzia, 1 milione di euro all'Associazione delle Camere di Commercio Italiane all'Estero (Assocamerestero) per la realizzazione di azioni di promozione strategica sui mercati più rilevanti e di contrasto a fenomeno dell'*Italian Sounding*, è stata sottoscritta un'Intesa Operativa tra ICE-Agenzia ed Assocamerestero relativa ad azioni promozionali da realizzare in Europa (Francia, Germania, Benelux, Spagna, Svizzera, Regno Unito).

Le azioni, finalizzate alla diffusione della conoscenza del prodotto italiano autentico nonché all'individuazione di concrete opportunità commerciali, saranno realizzate nel periodo 2017/2018.

Ufficio Coordinamento promozione del Made in Italy

**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 ha concentrato particolare attenzione su alcuni Paesi/aree geografiche di preminente interesse strategico per l'Italia rispetto ai quali sono stati realizzati 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** sono: Stati Uniti, Canada, Cuba, Cina, Russia, Argentina, Brasile, Iran, Paesi UE, paesi emergenti europei.

Le azioni realizzate si sono concentrate su: potenziamento della promozione commerciale attraverso azioni presso i principali canali distributivi, 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 organizzazione di missioni imprenditoriali e istituzionali.

A completamento di quanto già realizzato nel 2015/2016, nel corso del 2017, gli interventi hanno privilegiato i seguenti settori: beni di consumo, agroalimentare e tecnologia industriale/meccanica.

**BENI DI CONSUMO**

Nel periodo 2016/2017 è stata portata a compimento la programmata mappatura del panorama degli *independent retailers* del settore Moda, con particolare riferimento agli stati del Texas, California, Florida e Tri-State (New York, New Jersey e Connecticut). La mappatura ha individuato 23 retailers, rispetto ai 249 inizialmente presi in considerazione, idonei per azioni di promozione. Ad oggi sono in fase preparatoria, mediante la selezione delle aziende italiane partecipanti, le promozioni con: The Webster (Florida), The Mitchells (Tri-State), Kirna Zabete (Tri-State).

Nello stesso periodo sono state organizzate presenze di aziende italiane alle più importanti fiere del settore **Moda** e mostre autonome nel mondo, tra cui: Milano Unica a Shanghai (tessile), Mrket in USA (moda uomo), FN Platform a Las Vegas (calzature), Chic a Shanghai (moda donna), Sil-Salon International Lingerie a Parigi (abbigliamento intimo), Vision Expo East e West (occhialeria) in USA, IJS-International Jewelry Show a Miami (gioielleria), mostre autonome gioielleria e cosmetica in Europa orientale e a Singapore, Vicenza Oro a Dubai (gioielleria).

Parallelamente, è stato dato impulso al settore del **Mobile/Complementi d'Arredo**, con partecipazioni collettive a Maison&Objet a Parigi (complementi d'arredo e biancheria per la casa), "Italian Luxury Interiors" presso l'ICFF a Miami e New York, all'interno dell'area Homi, e a Dubai presso la Downtowndesign. nonché missioni di operatori stranieri in Italia. Per il settore contract e arredo di design è stata invece realizzata una presenza di aziende italiane alle fiere di New York HX|The Hotel Experience & BDNY|Boutique Design ed alla fiera Neocon di Chicago.

Per il settore **Audiovisivo** il 2016 è stato caratterizzato dal sostegno alla campagna per la candidatura di Fuocoammare agli Oscar 2017, in collaborazione con Istituto Luce, e dal proseguimento, sempre



## Relazione annuale 2017

con il Luce, del progetto di distribuzione di film italiani nelle sale cinematografiche in USA nonché da una serie di azioni di comunicazione incentrate sulla presentazione del Sistema Audiovisivo italiano in occasione di Hot Docs e dei Festival del cinema di Shanghai e di Pechino, grazie anche al supporto del desk dedicato operativo presso l'ufficio di Pechino dell'ICE-Agenzia..

Sono proseguite le azioni a favore dell'**Industria Videoludica** italiana, settore in fortissima crescita, con l'organizzazione di due collettive rispettivamente alla GDC (Game Developers Conference) di San Francisco e alla Gamescom di Colonia.

## MECCANICA - ALTA TECNOLOGIA

Nel periodo 2015/2016 è stato lanciato il **progetto speciale Tecnologia**, disegnato in collaborazione con Federmacchine e composto da un inteso e diversificato programma di azioni di comunicazione. Il mercato del Nord Europa (Paesi Scandinavi e Baltici) è stato individuato quale destinatario delle attività in considerazione della sua forte capacità di assorbimento del prodotto dell'industria meccanica italiana, anche se i settori destinatari sono variabili in funzione delle economie nazionali. Le attività realizzate ricomprendono partecipazioni a fiere ed azioni di scouting e marketing su aziende ed istituzioni locali per il consolidamento dei programmi di acquisto.

Nell'ambito del Progetto speciale tecnologia e subfornitura sono state svolte anche delle attività di formazione/promozione a carattere innovativo, gli **Italian Technology Awards**, premi che vengono assegnati a studenti stranieri laureandi o laureati in discipline tecniche, in seguito ad appositi concorsi basati sulla presentazione di tesine su argomenti relativi all'utilizzo delle tecnologie di produzione in settori specifici. Si tratta di un'azione di formazione e comunicazione/immagine a favore delle tecnologie italiane mirata alla diffusione ed alla conoscenza della produzione italiana tra coloro che saranno i futuri manager delle aziende estere e, in quanto tali, potenziali acquirenti ed utilizzatori dei sistemi di produzione "Made in Italy". Questa iniziativa, particolarmente apprezzata per la sua originalità e per la finalità di ampliare il target di riferimento all'estero delle nostre aziende, ha visto la partecipazione all'edizione 2016 di circa 35 fra studenti e professori provenienti da istituti di alta formazione di USA, Russia e Messico, selezionati ed invitati da ICE-Agenzia in collaborazione con Federmacchine e LIUC - Università Cattaneo.

### Progetto innovazione tecnologica in Asia

L'iniziativa nasce per favorire la conoscenza e la promozione dell'ecosistema innovativo italiano di settori strategici ed orientati all'economia del futuro come la *green industry* e l'ICT, nei mercati target di Hong Kong, Singapore, Giappone, Cina e Corea del Sud, paesi che hanno dimostrato negli ultimi anni grande interesse e grandi capacità di investimento nei settori citati.

È proseguito infine il programma di partecipazioni collettive italiane a fiere internazionali, tra cui ConExpo e PackExpo in USA, CIMT in Cina e Techtextil in Germania.

### Agroalimentare/Vini

Per il settore agroalimentare/vini è stato dato particolare impulso alle collaborazioni con la grande distribuzione nei **Paesi del Golfo**, con l'avvio di un programma di promozione dei prodotti italiani presso l'**ipermarket Lulu**, con sede ad Abu Dhabi. Già in passato l'ICE-Agenzia aveva messo in atto con lo stesso gruppo attività congiunte in Oman, Bahrein e Qatar, con risultati soddisfacenti a livello di promozione dei marchi italiani sia nel *retail* che nel comparto *ho.re.ca*. Lulu, inoltre, ha recentemente manifestato concreto interesse a stabilire una piattaforma logistica nel nostro Paese

**Ufficio Coordinamento promozione del Made in Italy**

per seguire il mercato europeo ed ICE-Agenzia sta portando avanti una serie di analisi di opportunità di investimento in merito a questa richiesta. La promozione, estesa a tutti i paesi GCC (EAU, Oman, Bahrein, Qatar, Arabia Saudita e Kuwait) ha avuto come focus la realizzazione di un *Italian Festival*, con l'obiettivo di accrescere la consapevolezza dei prodotti a marchio italiano e aumentare le vendite attraverso l'inserimento di nuove referenze a listino. I risultati della promozione sono attualmente in fase di rilevazione.

Per lo stesso settore di intervento, inoltre, sono state rinnovate le partecipazioni collettive italiane a principali fiere internazionali, tra cui Gulf Food negli EAU, Food Expo in Vietnam, Hofex ad Hong Kong.



Nell'ambito della Convenzione ICE-Mise sono stati inoltre previsti progetti che coinvolgono le altre geografie.

In **Iran**, in particolare, è stata organizzata 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 è inserita 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, sono state anche organizzate le partecipazioni collettive all'Iran Oil Show ed Iran Food, rispettivamente per i settori energie e agroalimentare, nonché alla Fiera del Libro di Teheran, in vista del partenariato ufficiale del 2017.

Di carattere plurisettoriale sono state le iniziative, ormai consolidate in **Serbia**, alla Fiera dell'Agricoltura di Novi Sad, e a **Cuba** con la fiera Fihav, che registrano il gradimento delle imprese interessate a consolidare rapporti esistente e/o inserirsi nei rispettivi mercati. Sempre a Cuba sono stati effettuati interventi formativi per il settore delle macchine pelli e del restauro.

In **Polonia**, nell'ambito delle azioni a favore della promozione all'estero delle *startup* italiane, in collaborazione con Fondazione Startup Poland, è previsto a Varsavia nei prossimi mesi un seminario/workshop bilaterale Italia-Polonia, rivolto alle Startup e ai Parchi scientifici e tecnologici. La Polonia, infatti, si posiziona tra i 10 paesi più attraenti al mondo per le *startup*, grazie anche all'avvio di una vasta serie di programmi in loro favore. In occasione dell'evento, i partecipanti potranno conoscere gli strumenti offerti dai due paesi sia per le startup sia per i parchi scientifici e tecnologici e incontrare in B2B individuali gli investitori locali per approfondire la conoscenza del mercato polacco e avere reali opportunità di business.



Un posto a parte occupano le missioni imprenditoriali a guida governativa, aperte alla partecipazione di aziende di vari settori:

**Missione imprenditoriale in Pakistan (4-7 dicembre 2016)**

La Missione imprenditoriale in Pakistan, con tappe a Islamabad e Lahore, svoltasi dal 4 al 7 dicembre 2016, è stata guidata dal Sottosegretario allo Sviluppo Economico Ivan Scalfarotto, ed ha rappresentato un'importante occasione di approfondimento delle opportunità commerciali e di investimento che il



## Relazione annuale 2017

mercato pakistano offre alle imprese italiane. Hanno partecipato 44 tra aziende ed enti che hanno mostrato un grado di soddisfazione complessiva del 4,3 su 5.

### **Missione imprenditoriale in Oman (8-9 marzo 2017)**

La Missione, guidata dall'On. Ivan Scalfarotto, è stata dedicata ai settori dell'oil & gas, delle infrastrutture, dell'energia rinnovabile e delle clean technologies ritenuti i più interessanti per il paese. Hanno partecipato 82 tra aziende, istituzioni e associazioni di categoria.

### **Missione imprenditoriale in Australia (12-16 marzo 2017)**

La Missione imprenditoriale in Australia, con tappe a Sydney e Melbourne, svoltasi dal 12 al 16 marzo 2017, è stata dedicata ai settori: prodotti alimentari e bevande; macchinari per la produzione, trasformazione e conservazione degli alimenti; calzature e pelletteria. Ha visto la partecipazione di 24 aziende italiane per il settore agroalimentare e bevande e 5 aziende per il settore moda (4 calzature e 1 pelletteria) a rappresentanza dell'eccellenza italiana che hanno mostrato un grado di soddisfazione complessiva del 4,3 su 5.

### **Missione imprenditoriale in India (26-28 aprile 2017)**

La Missione di Sistema in India, guidata dall'Onorevole Ivan Scalfarotto, ha avuto luogo a Delhi dal 26 al 27 aprile ed a Mumbai il 28 aprile 2017. I settori focus sono stati: Infrastrutture e costruzioni; Energie rinnovabili; Green Technologies; Automotive; Meccanica; ICT e Farmaceutico. Hanno partecipato 71 tra aziende, istituzioni e associazioni di categoria che hanno mostrato un grado di soddisfazione complessiva del 3,9 su 5.

Azioni di follow up alle pregresse missioni imprenditoriali in America Latina hanno riguardato il settore delle macchine tessili in Argentina e Colombia.

All'inizio del 2017 ha provato attuazione anche il **Progetto valorizzazione alta moda**, in collaborazione con AltaRoma, per promuovere giovani talenti creativi italiani e stranieri che producono in Italia, al fine di sostenerne l'affermazione sui mercati internazionali.

Nello stesso periodo sono state attivate collaborazioni con:

- ▼ Confartigianato per la promozione dell'artigianato artistico e dell'arredo, con particolare riferimento al mercato russo.
- ▼ Confimprese per sostenere l'internazionalizzazione del franchising italiano presso i Saloni di maggiore rilievo internazionale, tra cui Mopic di Cannes, Salone del Franchising di Parigi e Franchise Expo USA.

## Ufficio Coordinamento promozione del Made in Italy

**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.

Di seguito l'elenco di quanto realizzato ad oggi:

**Attivazione dei Desk Attrazione Investimenti Esteri**

Dopo l'apertura del Desk AIE ad Istanbul (ottobre 2015) sono proseguite nel 2016 le attività mirate all'apertura di 6 ulteriori Desk nelle principali piazze finanziarie mondiali. L'obiettivo è di accrescere le potenzialità del nostro Paese in termini di attrazione investimenti esteri attraverso il ricorso a figure specializzate dedicate, che hanno il compito di: acquisire informazioni sull'esistenza di potenziali investitori esteri nei mercati individuati; sviluppare presso gli investitori esteri la 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.

Desk attivati nel 2016 presso i corrispondenti uffici ICE: Londra (1 luglio), New York (18 luglio), Singapore (9 settembre), Tokyo (15 settembre), Dubai (16 ottobre). A questi va aggiunto San Francisco (22 dicembre), ospitato presso il Consolato Generale d'Italia. Prossime le 2 aperture in Cina, a Pechino ed Hong Kong, per un totale di 9 Desk AIE.

**Organizzazione dei Roadshow "Invest in Italy"**

A seguire i Roadshow 2015 in Turchia e Giappone, nel corso del 2016 sono stati organizzati **Roadshow in USA (New York e San Francisco, 11-15 gennaio 2016), Regno Unito (Londra, 20 settembre 2016), Emirati Arabi Uniti (Dubai, 9 novembre 2016)**, per un totale di 147 partecipanti italiani, 649 esteri, 42 giornalisti e 39 incontri G2B. I Roadshow sono workshop organizzati in collaborazione con le sedi diplomatiche per illustrare a selezionati investitori le principali riforme e politiche dell'Italia per l'attrazione degli investimenti, il contesto economico italiano in termini di opportunità di mercato e scenario industriale, gli aspetti fiscali legati alle procedure di insediamento e localizzazione.

**Partecipazione alla fiera MIPIM 2016 (Cannes, 15-18 marzo 2016)**

MIPIM è la principale vetrina internazionale per il settore immobiliare, che presenta ogni anno più di 1.000 progetti di sviluppo nei vari segmenti (residenziale, logistico, sanitario, retail, uffici, turismo, ecc.). Nel 2016 erano presenti 89 Paesi, 4.800 Investitori ed Istituzioni finanziarie ed oltre 23.500 partecipanti. La presenza italiana è stata consistente: per la prima volta, tutti gli attori pubblici che operano nel settore immobiliare - Agenzia del Demanio, Cassa Depositi e Prestiti, Invimit, FS Sistemi Urbani e Ministero della Difesa con Difesa Servizi - si sono riuniti in un "Padiglione Italia" promosso dal MiSE in collaborazione con ANCE e Ministero della Difesa e coordinato da ICE-Agenzia. Anche



**Relazione annuale 2017**

il numero delle rappresentanze territoriali è cresciuto, passando da quattro del 2015 a sette del 2016: oltre alle Regioni Marche, Piemonte, Toscana e Provincia Autonoma di Trento, hanno aderito Lombardia, Puglia e Città Metropolitana di Bologna. Il Padiglione Italia, con oltre 430 mq. complessivi (200 mq. nel 2015), ha fornito la cornice ideale per presentare progetti rappresentativi dell'eccellenza del mercato immobiliare italiano, frutto di un accurato lavoro di selezione realizzato con criteri in linea con le aspettative del pubblico internazionale.

**Partecipazione alla fiera CIFIT 2016 (Xiamen, 4-11 settembre 2016)**

Importante evento per la cooperazione bilaterale e gli investimenti in Cina, promosso dal Ministero del Commercio, con il coinvolgimento di WTO, UNIDO, OECD e di Istituzioni cinesi tra cui CCIP-China Council for International Investment Promotion. L'Italia ha partecipato all'edizione 2016, quale Paese ospite d'onore, con una "piattaforma del Made in Italy" di 11 aziende italiane leader in Cina (Leonardo-Finmeccanica, Pirelli, etc).

**Partecipazione alla fiera EXPO REAL 2016 (Monaco, 4-6 ottobre 2016)**

Prima partecipazione, con un Padiglione Italia coordinato da ICE-Agenzia sotto l'egida del MiSE, in collaborazione con Ministero della Difesa e Ministero dell'Economia e delle Finanze, e con la partecipazione di: Agenzia del Demanio, FS Sistemi Urbani, Regione Puglia, Regione Toscana, Provincia Autonoma di Trento, Difesa Servizi e Invimit. Presenti inoltre i rappresentanti di Arexpo Spa, società che si occupa di valorizzare il sito sede di EXPO 2015, e di Confindustria Alberghi. Gli oltre 200 mq espositivi hanno fatto da cornice alla presentazione del portafoglio immobiliare dei soggetti coinvolti, grazie anche all'organizzazione del Seminario "Invest in Italy: Project Presentation". L'attività di promozione ha compreso la realizzazione di un catalogo e l'invio di 3 newsletter informative ad un Database di oltre 2000 contatti, finalizzate alla costruzione di una fitta agenda di incontri B2B, per un totale di 200 appuntamenti.

**Realizzazione dell'Indagine di mercato "BE ITALY"**

A cura dell'azienda di ricerche IPSOS Milano. La percezione del Paese Italia all'estero, in particolare come e quando venga percepito "attraente" dagli investitori esteri, è stato l'obiettivo dell'indagine, che ha fornito uno strumento per meglio orientare l'offerta territoriale dei partner regionali, dei Desk AIE ed in generale dell'attività di promozione degli investimenti esteri in Italia. L'Indagine di 159 pagine approfondisce il posizionamento dell'Italia nelle valutazioni dell'opinione pubblica internazionale, con particolare attenzione alla parte più qualificata (stakeholder, top spender, ceti elevati, imprese, settore terziario e bancario), attraverso un campione composto da 7.500 interviste (500 interviste in 15 paesi: Germania, Francia, Spagna, Gran Bretagna, Usa, Giappone, Russia, Cina, Canada, Emirati Arabi, Singapore, Turchia, India, Brasile, Polonia).

## Ufficio Coordinamento promozione del Made in Italy

**Prodotti editoriali e multimediali realizzati nel 2016**

- ▼ **Guida Paese sull'Italia ("Invest in Italy")**, con dati sul contesto economico, sulle politiche di attrazione degli Investimenti esteri e sulle leve strategiche.
- ▼ **Cataloghi ITALY@MIPIM2016 e ITALY@EXPOREAL2016**, per la presentazione delle opportunità di investimento in Italia nel campo della riqualificazione urbana, riconversione di ex-aree industriali, interventi di sviluppo alberghiero, residenziale ed infrastrutturale, unitamente a note sul settore e sulle principali recenti riforme ad impatto per il mercato del Real Estate.
- ▼ **Portale** [www.investinitaly.com](http://www.investinitaly.com): costanti aggiornamenti dei contenuti all'interno delle sezioni esistenti e sviluppo di nuove rubriche e funzioni. 360 mila utenti, da Turchia (30%), Italia (14%), USA (11%), Francia (10%), per un totale di 65 mila pagine visualizzate. 370,39 visite, 80 utenti attivi in media al giorno con picco di 1.500 (dicembre 2015-maggio 2016). Interesse verso immobiliare, finanziario, commercio/industria.
- ▼ **Vetrina Real Estate** [www.investinitalyrealestate.com](http://www.investinitalyrealestate.com)

Tra i settori strategici per l'attrazione investimenti individuati dal governo, vi è quello immobiliare, con la valorizzazione del patrimonio in vista della dismissione di *asset pubblici*. Per la predisposizione di un portafoglio di valide opportunità di investimento da promuovere presso gli investitori esteri, è stato alimentato il database della vetrina web dedicata, che è stata lanciata ufficialmente in occasione di MIPIM 2016. Dati della vetrina a dicembre 2016: 234 offerte di investimento, 61.584 visitatori, 1.242 richieste, 800 utenti che hanno chiesto di ricevere la Newsletter bimestrale dedicata, 10 immobili aggiudicati.



E' vietata la riproduzione anche parziale,  
con qualunque mezzo effettuata, comprese le fotocopie,  
anche ad uso interno o didattico, se non autorizzate.



**ITALIAN TRADE AGENCY**

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

**Coordinamento Generale**

Ines Aronadio, Giovanni Sacchi

*Ufficio Coordinamento Promozione del Made in Italy*

**I testi pubblicati sono a cura degli uffici dell'ICE-Agenzia di Roma**

**Supervisione**

Rossana Ciraolo, Silvio Bevilacqua, Alessandra Carletti, Francesca Mauri

*Ufficio Coordinamento Promozione del Made in Italy*

**Layout grafico, impaginazione e revisione dei grafici e delle tavole**

Vincenzo Lioi, Dalila Parisi, Silvia Sebastiani Del Grande

*Ufficio Coordinamento Promozione del Made in Italy*



**ITALIAN TRADE AGENCY**

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

**Ufficio coordinamento promozione del Made in Italy**

**via Liszt, 21 | 00144 Roma**

**T 06 59921**

**[www.ice.gov.it](http://www.ice.gov.it)**



\*172310024790\*