

SENATO DELLA REPUBBLICA

XVIII LEGISLATURA

Doc. CXLIII
n.1

RELAZIONE

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

(Aggiornata al 1° settembre 2018)

*(Articolo 30, comma 3-bis, del decreto-legge 12 settembre 2014, n. 133, convertito, con
modificazioni, della 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 2018



ITALIAN TRADE AGENCY

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



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)

RELAZIONE ANNUALE 2018

Aggiornamento al 1° settembre 2018

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

Maria Ines Aronadio

Ufficio Coordinamento Promozione del Made in Italy

Hanno collaborato alla redazione:

Rossana Ciralo, Silvio Bevilacqua, Alessandra Carletti, Francesca Mauri, Martina Di Veronica

Ufficio Coordinamento Promozione del Made in Italy

Layout grafico e impaginazione

Vincenzo Lioi, Giovanni Beccu, Irene Luca

Ufficio Coordinamento Promozione del Made in Italy

Relazione annuale 2018

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

5	PREMESSA
7	GLI OBIETTIVI DEL PIANO
7	QUADRO NORMATIVO
13	PRIMA PARTE
14	LINEE DI INTERVENTO
14	A) INIZIATIVE STRAORDINARIE DI FORMAZIONE E INFORMAZIONE SULLE OPPORTUNITA' OFFERTE DAI MERCATI ESTERI ALLE IMPRESE, IN PARTICOLARE PICCOLE E MEDIE
16	B) SUPPORTO ALLE PIU' RILEVANTI MANIFESTAZIONI FIERISTICHE ITALIANE DI LIVELLO INTERNAZIONALE
19	C) VALORIZZAZIONE DELLE PRODUZIONI DI ECCELLENZA, IN PARTICOLARE AGRICOLE E AGROALIMENTARI, E TUTELA ALL'ESTERO DEI MARCHI E DELLE CERTIFICAZIONI DI QUALITA' E DI ORIGINE DELLE IMPRESE E DEI PRODOTTI
20	D) SOSTEGNO ALLA PENETRAZIONE DEI PRODOTTI ITALIANI NEI DIVERSI MERCATI, ANCHE ATTRAVERSO APPOSITI ACCORDI CON LE RETI DI DISTRIBUZIONE
22	F) REALIZZAZIONE DI CAMPAGNE DI PROMOZIONE STRATEGICA NEI MERCATI PIU' RILEVANTI E DI CONTRASTO AL FENOMENO DELL'ITALIAN SOUNDING
25	G) SOSTEGNO ALL'UTILIZZO DEGLI STRUMENTI DI E-COMMERCE DA PARTE DELLE PMI
27	H) REALIZZAZIONE DI TIPOLOGIE PROMOZIONALI INNOVATIVE PER L'ACQUISIZIONE E LA FIDELIZZAZIONE DELLA DOMANDA DEI MERCATI ESTERI
34	L) SOSTEGNO AD INIZIATIVE DI PROMOZIONE DELLE OPPORTUNITA' DI INVESTIMENTO IN ITALIA NONCHE' DI ACCOMPAGNAMENTO E ASSISTENZA DEGLI INVESTITORI ESTERI

35 **SECONDA PARTE**

36 PREMESSA

36 LINEE DI INTERVENTO

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

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

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

**49 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 PIU'
RILEVANTI E DI CONTRASTO AL FENOMENO DELL'ITALIAN SOUNDING**

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

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

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

PREMESSA

Nel 2017 è giunto a conclusione il triennio di validità del **"Piano Straordinario per la Promozione del Made in Italy e l'Attrazione degli Investimenti Esteri"**, varato dal Governo con la legge n. 190 del 23/12/2014 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.

Il piano, attuato poi con decreti 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**, di assegnazione dei fondi resi disponibili nelle leggi di stabilità annuali, ha messo a disposizione complessivamente, nel triennio 2015-2017, € 388 milioni.

A dare attuazione al Piano sono stati chiamati i seguenti soggetti: ICE Agenzia, Ministero dello Sviluppo Economico, Assocamerestero, Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali, Consorzi per l'internazionalizzazione.

Con la Legge n. 205 del 27 dicembre 2017, concernente il "Bilancio di previsione dello Stato per l'anno finanziario 2017 e bilancio pluriennale per il triennio 2018-2020", il **"Piano Straordinario per la Promozione del Made in Italy e l'Attrazione degli Investimenti Esteri"** è stato rifinanziato, per un ulteriore triennio, con la seguente dotazione finanziaria:

- ▾ 2018: € 132 milioni
- ▾ 2019: € 52 milioni
- ▾ 2020: € 52 milioni

Il Contesto: l'Italia nello scenario economico globale

Nel 2017 l'economia mondiale ha dato segni di ripresa più vivaci, crescendo ad un tasso del 3,8 per cento. I paesi emergenti continuano ad essere il motore principale della crescita (Cina, India, Russia e Brasile). Segnali di rafforzamento si sono avuti anche nei paesi avanzati (Stati Uniti, Germania, Spagna).

La prevalente incertezza sulle prospettive economiche di medio periodo e i rischi geopolitici in molte aree hanno indotto una netta flessione degli investimenti diretti esteri, causata in buona parte dalla diminuzione delle fusioni ed acquisizioni¹.

Le previsioni di crescita globale per il 2018 e il 2019, secondo i più autorevoli istituti di analisi, indicano un rialzo di 0,2 punti percentuali, pari al 3,9%, riflettendo l'aumento della dinamica di crescita globale e le modifiche alla politica fiscale degli Stati Uniti recentemente approvate.

Il World Economic Outlook di gennaio 2018 afferma che la ripresa ciclica in atto da metà del 2016 ha continuato a rafforzarsi nel 2017. Infatti, circa 120 economie – che rappresentano i tre quarti del PIL mondiale – hanno registrato una ripresa in termini di crescita su base annua nel 2017, il più ampio aumento sincronizzato della crescita globale dal 2010. Il commercio mondiale è fortemente cresciuto negli ultimi mesi dell'anno, supportato da una ripresa degli investimenti, in particolare tra le economie avanzate, e dall'aumento della produzione manifatturiera in Asia. I tassi di crescita per molte delle

¹ L'Italia nell'Economia Internazionale 2017-2018, Agenzia ICE.



economie dell'area dell'euro sono stati accentuati, soprattutto per Germania, Italia e Paesi Bassi, riflettendo il maggiore impulso della domanda interna e una maggiore domanda esterna.

Per l'Italia, il 2017 si è chiuso con un forte aumento degli scambi commerciali, con entrambi i flussi aumentati, rispetto al 2016, a tassi sostenuti. La variazione tendenziale delle esportazioni si è attestata al +7,4% e le importazioni sono cresciute del 9%, grazie soprattutto alla significativa ripresa del prezzo dei prodotti energetici. Analizzando i singoli settori – relativamente all'export – spiccano i beni di consumo non durevoli (+7,8%) e i beni intermedi (+10,5%), rispetto alla media. Con riferimento ai prodotti, la maggiore variazione annua nell'export è stata quella dei prodotti petroliferi raffinati (+34,2%), seguiti dai prodotti farmaceutici (+16%), dagli autoveicoli (+11,3%) e dai prodotti chimici (+9%). Fra le importazioni, oltre ai prodotti petroliferi raffinati (+22,7%), aumenti superiori alla media sono stati registrati dai metalli di base e prodotti in metallo (+16,4%) e dagli autoveicoli (9,7%). Invece, in riferimento ai singoli mercati, si è evidenziato un forte aumento degli scambi italiani rispetto alla media con paesi extra Ue (+8,2%), in particolar modo si manifesta un balzo delle esportazioni verso la Cina (+22,2%) e la crescita sostenuta verso gli Stati Uniti (+9,8%). Considerando l'intero interscambio, sono stati in netta ripresa i flussi con la Russia (+19,3% export)². Per quanto concerne i mercati dell'Ue, i più dinamici per l'Italia sono stati la Polonia (+15,7%) e la Repubblica ceca (+11,5%).

La quota di mercato mondiale delle esportazioni italiane di merci, sia in valore che in volume, è rimasta sostanzialmente invariata negli ultimi cinque anni, dopo una diminuzione tendenziale nei due decenni precedenti. A giocare sulla capacità di tenuta delle esportazioni italiane sono stati, da un lato, il rallentamento della spinta espansiva dei paesi emergenti; dall'altro, un'evoluzione più favorevole della domanda mondiale, che si è orientata verso i prodotti di specializzazione dell'industria italiana³.

Anche il numero delle imprese si conferma in continua crescita, con un aumento nel 2016 soprattutto nelle classi dimensionali più grandi ed una leggera diminuzione tra i micro-esportatori.

Il Rapporto Export del polo Sace-Simest del 12 giugno 2018, afferma che dopo la performance brillante del 2017 le esportazioni italiane continueranno ad avanzare anche nel 2018 (+5,8%) e nel triennio successivo 2019-2021 (+4,5% medio annuo), sfiorando i 500 miliardi di euro già nel 2019 e superando i 540 miliardi nel 2021. Crescerà anche l'export di servizi, che nell'arco della previsione dovrebbero raggiungere i 116 miliardi di euro. In tal senso, il successo del 2017 non viene considerato come un episodio isolato, bensì dimostra la forza dell'export italiano. Infatti, il primo quadrimestre del 2018 colloca l'Italia al 4° posto nell'Unione Europea per saldo import-export; con 10,5 miliardi di euro si colloca dietro agli 82,6 miliardi della Germania, ai 20,2 miliardi dell'Olanda e i 17,0 miliardi dell'Irlanda.

In considerazione dell'importanza strategica della performance estera del paese e tenuto conto del sempre crescente interesse delle imprese italiane verso l'internazionalizzazione, è stata data continuità anche nel 2018 al piano promozionale del Made in Italy, assicurando all'ICE Agenzia stanziamenti analoghi a quelli gestiti nell'ultimo triennio.

In linea con gli obiettivi della Cabina di Regia del 17 settembre 2017, l'azione promozionale per il 2018 seguirà una doppia linea di intervento:

- ▼ impulso a nuove azioni, che consentano di intercettare le opportunità presenti sui mercati di riferimento e nel contesto competitivo globale;
- ▼ consolidamento delle azioni promozionali già realizzate con successo in passato.

² Mercati in tempo reale - Statistiche e studi; N. 13/2018.

³ L'Italia nell'Economia Internazionale 2017-2018, Agenzia ICE.



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.
- ▼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.
- ▼ 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, aumentando significativamente i flussi di investimenti esteri nel paese.



QUADRO NORMATIVO

Il Piano, nel suo complesso, prevede le seguenti **linee di intervento**, così come indicate all'art 30 comma 2, lettere a,b,c,d,e,f,g,h,i,l della Legge 164 dell'11 novembre 2014 (legge di conversione del D.L. 133 dell' 11 settembre 2014, cosiddetto "Sblocca Italia")

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

Relativamente all'annualità 2015, 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 all'ICE Agenzia nel capitolo di bilancio 2535 è stata pari a € 59 milioni ed il piano 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), di competenza del Ministero dello Sviluppo Economico (pari a € 19 milioni), sono stati oggetto di specifica Convenzione stipulata tra il Ministero dello Sviluppo Economico e l'ICE Agenzia con uno stanziamento pari a € 39,5 milioni.

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

Si riepilogano, di seguito, le linee di attività e i settori di intervento per il 2015, con i corrispondenti stanziamenti complessivi, i cui programmi sono oggetto di attuazione da parte dell'ICE Agenzia (ad eccezione della lettera i):

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

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 attuatori tra cui, principalmente, l'ICE e, per le lettere c) d) e) e f), anche il Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali.

Di seguito le linee di attività e i settori di intervento per il 2016, i cui programmi sono oggetto di attuazione da parte dell'ICE Agenzia 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 all'ICE Agenzia nel capitolo di bilancio 2535 è stata pari a € 51 milioni, mentre la quota destinata al capitolo di bilancio 7481 è stata pari a 31,5 milioni.

Come già avvenuto nel 2015, i fondi stanziati sul capitolo di bilancio 7481 sono stati 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, di cui alla seconda Relazione annuale, sono ormai sostanzialmente concluse.

Relativamente all'annualità 2017, 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, registrato dalla Corte dei Conti il 31/5/2017, 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.

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.

La copertura finanziaria del Piano per l'annualità 2017, pari complessivamente a 148 milioni di euro 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 milioni di euro e poi ridotto di 2 milioni di euro con Legge 50/17).

Il dettaglio dei programmi, 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 il piano è diventato operativo nella seconda metà del 2017, le iniziative previste sono state avviate a partire dall'ultimo trimestre del 2017 ed hanno trovato attuazione nel corso del 2018 con proiezione triennale.



Nel mese di dicembre 2017, con l'adozione della Legge cd. di Bilancio 2018-2020 il "Piano straordinario per la promozione del Made in Italy e l'attrazione degli investimenti esteri in Italia" è stato rifinanziato per ulteriori tre anni.

Le disponibilità 2018 per il suddetto Piano ammontano complessivamente a € 132.000.000,00, a valere sul capitolo di bilancio 7482, come da Legge n.205 del 27 dicembre 2017, concernente il "Bilancio di previsione dello Stato per l'anno finanziario 2017 e bilancio pluriennale per il triennio 2018-2020", di cui la quota affidata all'ICE Agenzia è pari a € 120.000.000,00.

Con Decreto del Ministro dello Sviluppo Economico del 19 febbraio 2018, d'intesa con il Ministro degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale e il Ministro delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali, registrato dalla Corte dei Conti il 29/03/2018, sono quindi stati ripartiti i fondi tra le diverse azioni.

In data 18 aprile 2018 è stata quindi 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 2018, registrata dalla Corte dei Conti il 18 giugno 2018. **La Convenzione ha validità fino al 31 dicembre 2022**, data entro cui devono concludersi tutte le attività programmate.

Di seguito le linee di attività e i settori di intervento per il 2018, 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	€ 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	€ 6.500.000
d)	Sostegno alla penetrazione dei prodotti italiani nei diversi mercati, anche attraverso appositi accordi con le reti di distribuzione	€ 20.200.000
f)	Realizzazione di campagne di promozione strategica nei mercati più rilevanti e di contrasto al fenomeno dell'Italian sounding	€ 16.000.000
g)	Sostegno all'utilizzo degli strumenti di e-commerce da parte delle piccole e medie imprese	€ 9.300.000
h)	Realizzazione di tipologie promozionali innovative per l'acquisizione e la fidelizzazione della domanda dei mercati esteri	€ 24.500.000
l)	Sostegno ad iniziative di promozione delle opportunità di investimento in Italia, nonché di accompagnamento e assistenza degli investitori esteri	€ 5.000.000

Un ulteriore importo di € 1.000.000 viene accantonato in un "fondo di riserva" per strutturare, su proposta dell'ICE Agenzia e previa approvazione da parte del Ministero dello Sviluppo Economico, modifiche o integrazioni al Piano a seguito di eventuali esigenze geoeconomiche sopravvenute.

La nuova ripartizione segna il definitivo superamento della lettera 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", considerata l'ormai avvenuta realizzazione del segno distintivo unico e la conclusione dell'Esposizione Universale 2015 di Milano.

La copertura finanziaria del Piano per l'annualità 2018, pari complessivamente a 132 milioni di euro, di cui 120 milioni di euro affidati all'ICE Agenzia, è data dallo stanziamento di cui al capitolo 7482 del Bilancio di previsione del Ministero dello Sviluppo Economico per l'anno 2018.

Considerata la tardiva operatività della Convenzione 2018 (fine giugno 2018), alla data della presente Relazione le diverse iniziative sono per lo più in fase di programmazione.



PRIMA PARTE

STATO DI AVANZAMENTO ANNUALITÀ 2018

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





LINEE DI INTERVENTO

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

L'iniziativa intende perseguire due obiettivi:

- ▶ ▶ 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

È al momento in fase di predisposizione il Progetto Quadro da sottoporre all'approvazione del Ministero dello Sviluppo Economico, come previsto dalla Convenzione 2018.

Il progetto si articola in due filoni di attività.

1. AZIONI DI FORMAZIONE

Si prevede di proseguire il progetto "**UPGRADING**", un percorso innovativo specialistico brevettato da ICE Agenzia e destinato ad aziende strutturate interessate a rafforzare la presenza commerciale su mercati complessi e ad alto potenziale. UPGRADING consiste nella creazione di percorsi personalizzati di affiancamento alle imprese, composti dall'integrazione di analisi aziendali mirate, sessioni formative interaziendali, incontri di consulenza personalizzata e avvio del progetto all'estero.

Il progetto ha molteplici obiettivi:

- ▶ Avviare le aziende ad una internazionalizzazione strutturata;
- ▶ Rafforzare le aziende che hanno già avuto esperienza internazionale;
- ▶ Impostare una corretta strategia di internazionalizzazione con obiettivi chiari, quantificati e temporalmente definiti;
- ▶ Fornire alle aziende informazioni aggiornate sulle principali tematiche dell'internazionalizzazione;
- ▶ Studiare i canali distributivi più adatti per le aziende partecipanti;
- ▶ Definire le azioni promozionali da implementare presso il mercato target.

2. AZIONI DI INFORMAZIONE

ROAD SHOW "ITALIA PER LE IMPRESE"

Con la prosecuzione del progetto "**Roadshow Italia per le imprese**" iniziato nel gennaio 2014, si intende continuare ad informare le imprese, capillarmente dislocate su tutto il territorio nazionale, sugli strumenti pubblici messi a loro disposizione dalle organizzazioni competenti per il supporto



all'internazionalizzazione e ad assisterle nella definizione di piani e strategie: un percorso di accompagnamento integrato per le PMI italiane per migliorare la loro capacità competitiva sui mercati esteri.

Dal 2014 al 2017 sono state realizzate 53 tappe in 19 regioni italiane: 7.600 le aziende partecipanti, oltre 12.000 gli incontri con tutti i partner, oltre 1.000 le aziende che hanno fruito di servizi di "ricerca partner" o di servizi formativi. In questi quattro anni è aumentato il numero delle aziende che, a seguito degli incontri avviati al Roadshow, hanno continuato ad usufruire dei servizi dell'ICE, passando da oltre il 60% del 2014 al 94% del 2017. Riguardo alla copertura mediatica, nel quadriennio si contano oltre 3.700 tra articoli, interviste radio, servizi tv e approfondimenti redazionali.

Nel 2017 il format si è evoluto con l'introduzione della tappa *smart*, incentrata principalmente sugli incontri con le aziende, con la sessione seminariale ridotta, privilegiando gli interventi operativi. La formula *smart* è stata apprezzata dai partner e dalle aziende tanto che nel 2018 sarà adottata per tutte le 8 tappe in programma, concordate con i partner della Cabina di Regia per l'Internazionalizzazione che partecipano al progetto Roadshow.

Nel 2019 si intende proseguire con il progetto sempre privilegiando gli incontri individuali con le imprese, pur mantenendo momenti generali di informazione con relatori di spicco. In linea di massima la programmazione potrebbe prevedere, come per il 2018, circa 8 appuntamenti, con cadenza mensile, escludendo i mesi interessati da festività (estive o natalizie), dove si è riscontrata in passato una minore partecipazione di imprese e maggiori criticità organizzative. La distribuzione geografica degli appuntamenti sarà oggetto di confronto con i partner della Cabina di Regia per l'Internazionalizzazione che partecipano al progetto.

Parallelamente alla realizzazione dei Road Show, prosegue il 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, con conseguente azione costante di promozione del Catalogo dei servizi presso il grande pubblico e in particolare verso il target di clienti rappresentato dalle PMI italiane.

Per aumentare l'operatività dei contenuti, in un momento storico in cui il percorso vincente per la promozione di prodotti/servizi è fondato sulla multicanalità si intende affiancare alle tradizionali strategie di approccio alle PMI adottate dall'ICE-Agenzia lo sfruttamento degli strumenti digitali e delle campagne di comunicazione on line.

Questo approccio consente di far emergere le specificità che la comunicazione e il marketing digital assumono in relazione al modello di business. A tal fine è in corso una campagna di promozione e pubblicizzazione dell'ICE Agenzia e dei suoi servizi. Si prevedono ulteriori iniziative per promuovere i 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 network di impostazione professionale.

Le attività digitali saranno focalizzate sui servizi per le imprese italiane ed estere e sulle attività di marketing attivo.



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



Descrizione e stato di avanzamento

Il progetto di potenziamento delle fiere italiane intende proseguire l'azione di supporto al settore fieristico già avviata nel 2015 e proseguita nel 2016 e nel 2017, 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.

Trova applicazione, ove ricorrano le condizioni, la regolamentazione riguardante la concessione di contributi alle manifestazioni fieristiche, nelle forme e nei modi di cui alla relativa delibera del Consiglio di Amministrazione dell'ICE Agenzia, regolarmente approvata dal Ministero dello Sviluppo Economico.

Per il 2018, con uno stanziamento complessivo pari a € 33,5 milioni, si prevede di supportare 54 manifestazioni:

- Agroalimentare: 8
- Beni di Consumo: 23
- Beni Strumentali: 23

Obiettivo è portare alle fiere italiane oltre 6mila operatori esteri ed organizzare circa 100mila incontri d'affari.

Di seguito l'elenco delle manifestazioni fieristiche supportate.

AGROALIMENTARE E VINI

Filiera Food

TUTTOFOOD	ALIMENTARI E BEVANDE
SIGEP	PRODOTTI DI PASTICCERIA CONSERVATI
HOST	ALIMENTARI E BEVANDE
SANA	ALIMENTARI E BEVANDE
MACFRUT	PRODOTTI AGRICOLI, ORTICOLTURA, FLORICOLTURA
INTERPOMA	PRODOTTI AGRICOLI, ORTICOLTURA, FLORICOLTURA
BOVINO DA LATTE	ANIMALI (ZOOTECNIA)

Filiera Wine

Vinality/Sol-Agrifood Verona	VINO DI UVE
------------------------------	-------------

BENI DI CONSUMO	
MIDO	MONTATURE PER OCCHIALI
PITTI IMMAGINE	SISTEMA MODA
FASHION WEEK CON CAMERA NAZIONALE DELLA MODA ITALIANA	SISTEMA MODA
ALTAROMA	SISTEMA MODA
ORIGIN, PASSION & BELIEFS	SISTEMA MODA
EVENTO INTEGRATO MODA A MILANO (MILANO XL)	SISTEMA MODA
HOMI	MOBILI, ALTRE INDUSTRIE MANIFATTURIERE
CREMONA MONDOMUSICA	STRUMENTI MUSICALI
MIPEL	ARTICOLI DA VIAGGIO, BORSE
EXPO RIVA SCHUH	CUOIO, ARTICOLI DA VIAGGIO, BORSE, CALZATURE, ARTICOLI DA CORREGGIAIO E SELLERIA
MICAM	CALZATURE E ACCESSORI
LINEAPELLE	CONCIA DEL CUOIO
SALONE WHITE DI MILANO	SISTEMA MODA
MILANO UNICA ITALIA	TESSILI
THE ONE MILANO	ARTICOLI DI VESTIARIO; PELLICCE
SALONE DEL MOBILE DI MILANO	MOBILI, ALTRE INDUSTRIE MANIFATTURIERE
MADE EXPO	MATERIALI DA COSTRUZIONE
COSMOPROF WORLDWIDE	PROFUMI E PRODOTTI PER TOILETTA
MIA - MERCATO INTERNAZIONALE DELL'AUDIOVISIVO DI ROMA	CINEMATOGRAFIA E VIDEO
MARMO+MAC	MATERIALI DA COSTRUZIONE
CERSAIE - Ceramics of Italy	PIASTRELLE E LASTRE IN CERAMICA PER PAVIMENTI E RIVESTIMENTI
VICENZAORO - VOD	GIOIELLERIA E OREFICERIA
OROAREZZO	GIOIELLERIA E OREFICERIA



TECNOLOGIA INDUSTRIALE	
EXPODENTAL MEETING	APPARECCHI MEDICALI, APPARECCHI DI PRECISIONE, STRUMENTI OTTICI, OROLOGI
EIMA INTERNATIONAL	MACCHINE PER L'AGRICOLTURA E LA SILVICOLTURA
CIBUSTEC 2019 - AZIONI PREPARATORIE	MACCHINE PER LA LAVORAZIONE DI PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO
SIMEI 2019 - AZIONI PREPARATORIE	MACCHINE ENOLOGICHE E PER IMBOTTIGLIAMENTO
AGRILEVANTE 2019 - AZIONI PREPARATORIE	MACCHINE PER L'AGRICOLTURA E LA SILVICOLTURA
OROAREZZO TECH	MACCHINE PER OREFICERIA, GIOIELLERIA, ARGENTERIA
VICENZAORO T-GOLD	MACCHINE PER OREFICERIA, GIOIELLERIA, ARGENTERIA
METEF	MACCHINE PER LA METALLURGIA
MADE IN STEEL	MACCHINE PER LA METALLURGIA
LAMIERA	MACCHINE UTENSILI (COMPRESSE PARTI E ACCESSORI)
BIMU	MACCHINE UTENSILI (COMPRESSE PARTI E ACCESSORI)
EICMA	MOTOCICLI E BICICLETTE
SEATEC	CANTIERISTICA NAVALE
SALONE NAUTICO DI GENOVA	IMBARCAZIONI DA DIPORTO E SPORTIVE
SIMAC TANNING TECH	MACCHINE E APPARECCHI PER L'INDUSTRIA DELLE PELLI
AUTOPROMOTEC	ATTREZZATURE PER GARAGES E AUTOFFICINE
MARMOMACC	MACCHINE LAVORAZIONE MARMO
EXPO FERROVIARIA	COSTRUZIONI
VITRUM	MACCHINE PER LA LAVORAZIONE DEL VETRO
TECNARGILLA	MACCHINE PER L'INDUSTRIA CERAMICA E DEL LATERIZIO
COMPOTEC	NANOTECNOLOGIE
PHARMINTEC	MACCHINE AUTOMATICHE PER LA DOSATURA, LA CONFEZIONE E PER IMBALLAGGIO
ECOMONDO RIMINI	ATTREZZATURE ANTINQUINAMENTO

È confermata anche per il 2018 la realizzazione 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. La prima edizione di tale evento, denominato "Milano XL", si è tenuta nel mese di settembre 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

Per favorire l'esportazione di prodotti delle imprese agroalimentari italiane e tutelare all'estero i marchi e le certificazioni di qualità e di origine delle imprese e dei prodotti è proseguita l'attività promozionale allo scopo di sostenere la commercializzazione dei prodotti italiani nei mercati strategici per il Made in Italy.

Gli interventi in programma si possono ricondurre alle tre filiere: food, wine e private label.

FILIERA FOOD

Ricomprende diverse tipologie di attività finalizzate a promuovere la presenza italiana presso alcune delle più significative manifestazioni fieristiche alimentari straniere, ovvero a realizzare azioni di supporto finalizzate a potenziare l'immagine del made in Italy e la conoscenza dei prodotti alimentari italiani all'estero.

In particolar modo, tra le principali tipologie di intervento, rientrano:

- ▼ l'organizzazione di piccole collettive italiane in fiere alimentari di richiamo (es. Biofach, IFE, Alimentaria)
- ▼ azioni promozionali a supporto della presenza italiana autonoma in fiere di richiamo (es. Winter e Summer Fancy Food)
- ▼ realizzazione di eventi ad hoc dedicati alla promozione di specifici segmenti merceologici (es. Salumiamo, promozione olio etc.)

Le tipologie di azioni sono tarate in funzione dei principali mercati target, coerentemente con le caratteristiche del Paese (più maturi o da presidiare), la presenza di manifestazioni di richiamo o il perseguimento delle linee di indirizzo politico (es. il focus sul nord America o l'embargo presente in Russia).

FILIERA WINE

Ricomprende diverse tipologie di attività finalizzate a promuovere la presenza, la conoscenza e l'immagine del vino italiano nei principali mercati strategici, anche e soprattutto in funzione di contrasto rispetto ai principali competitor locali e stranieri.



In particolar modo, tra le principali tipologie di intervento, rientrano:

- ▼ l'organizzazione di piccole collettive italiane in fiere vinicole di richiamo (es. Prowine)
- ▼ Borse vino finalizzate a facilitare l'incontro tra i produttori italiani e gli operatori commerciali esteri (B2B)
- ▼ realizzazione di eventi seminariali e/o di formazione sui vini italiani per il trade locale
- ▼ realizzazione di eventi ad hoc dedicati alla promozione del vino italiano in specifici mercati target (es. I Love Italian Wine China Tours)

Le tipologie di azioni sono tarate in funzione dei principali mercati target che, sostanzialmente, riguardano l'Asia (con specifico focus sulla Cina) e l'Europa.

FILIERA PRIVATE LABEL

Il private label rappresenta un importante canale distributivo dei prodotti alimentari tanto da ricoprire, in Europa e in America; circa il 25% delle vendite della distribuzione organizzata a marca del distributore.

La fiera PLMA (Chicago e Amsterdam) è il principale evento di promozione del settore che si dà annualmente appuntamento sia negli Stati Uniti che in Europa. In entrambi i casi ICE Agenzia parteciperà con una nutrita collettiva di aziende alimentari (a cui si affiancano, per affinità, anche delle aziende cosmetiche).

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 in Italia di buyer delle catene partner dandone massima diffusione alle aziende potenzialmente interessate.

Per la selezione delle GDO partners l'ICE Agenzia ha elaborato delle linee-guida, diffuse tra la rete di uffici all'estero. Tali linee-guida richiedono il rispetto dei principi di trasparenza, economicità, efficacia (incremento delle vendite e il rafforzamento competitivo dell'immagine del sistema Italia) tempestività (rispetto dei tempi utili per le campagne di promozione basate sulle caratteristiche del mercato - es. campagna moda autunno inverno) correttezza, rotazione e libera concorrenza (coinvolgimento, possibilmente a rotazione, degli operatori potenzialmente disposti ad un investimento minimo in prodotti italiani)

Le azioni con la GDO, richiedendo un investimento rilevante e più che proporzionale delle catene coinvolte, richiamano spesso la scelta di una procedura in cui la selezione dei soggetti con cui avviare la negoziazione avviene sulla base di informazioni, desunte dal mercato, circa il possesso delle capacità



economico-finanziaria e tecnico-organizzativa nonché le caratteristiche di rilevanza sia dimensionale che di posizionamento possedute dai concorrenti.

Sulla base dell'analisi del mercato vengono individuati i criteri minimi relativi ai target di acquisto, le caratteristiche delle promozioni ed i profili dei fornitori italiani candidati a diventare nuovi fornitori delle catene presenti sul mercato.

Elemento da considerare è la riservatezza delle strategie di vendita delle catene ciascuna delle quali ha caratteristiche tecniche e commerciali tali da avere un proprio segmento di mercato fidelizzato. L'accesso a questi operatori permette alle aziende italiane beneficiarie dell'azione di garantirsi un target di clientela selezionato e difficilmente raggiungibile diversamente. Ciascuna catena ha, inoltre, differenti caratteristiche in termini di organizzazione aziendale, numero di punti vendita, distribuzione territoriale, target di riferimento e penetrazione di prodotti italiani.

Le promozioni riguarderanno i settori: moda/persona e agroalimentare. Paesi dell'intervento sono: Nord America, Asia, Golfo, Europa e Australia.

FILIERA MODA PERSONA

Il progetto, sviluppato per i settori Moda, Cosmetica e Gioielleria, mira ad aumentare le opportunità commerciali a favore delle imprese italiane nei mercati esteri, sia maturi che emergenti, attraverso attività promozionali diversificate. In particolare:

Il progetto di promozione del settore **Moda** è articolato in azioni con le GDO attraverso 3 iniziative, rispettivamente negli USA, in Europa ed in Asia, principali aree di destinazione dei prodotti italiani del settore, con l'obiettivo di individuare un unico, rilevante, player della Grande Distribuzione Organizzata per Paese che assicuri l'inserimento di un congruo numero di nuovi marchi italiani come nuovi fornitori e l'incremento complessivo del volume delle vendite di prodotti italiani. Si prevede la realizzazione di apposite campagne di promozione basate sulle caratteristiche specifiche del made in Italy, anche attraverso l'utilizzo di social media ed e-commerce.

Per il settore **Cosmetica**, è prevista la realizzazione della terza edizione del progetto Beauty Made in Italy - US Campaign focalizzata su una serie di azioni rivolte al trade, retail e consumer, fra cui: newsletters, webinar, brand reviews, gestione sito web e campagna di comunicazione sui media americani.

Per la **Gioielleria**, si intendono avviare negoziazioni con Independent Retailers e GDO americane ai fini dell'ampliamento della presenza italiana negli Stati Uniti d'America e per la promozione di immagine e qualità del Gioiello Made in Italy. Gli accordi prevedono, inoltre, l'organizzazione di missioni di acquisto in Italia e momenti di promozione in-store, e/o tv, e/o web.

Parallelamente è prevista l'implementazione di azioni promozionali volte ad approfondire le dinamiche operanti sul mercato giapponese e a creare opportunità commerciali. Si intendono, pertanto, realizzare seminari ed indagini di mercato nonché azioni presso la Grande Distribuzione giapponese. A corollario di tali azioni, potranno essere organizzate attività di incoming nei distretti produttivi italiani con un intento di scouting di nuovi potenziali fornitori.

FILIERA FOOD

Il progetto si pone l'obiettivo di rafforzare l'attività di collaborazione con le principali catene distributive dei paesi target al fine di favorire l'incremento delle referenze italiane a scaffale, aumentando le opportunità commerciali a favore delle imprese italiane del settore.



Questa tipologia di azione, già sperimentata con ottimi risultati in numerosi mercati di riferimento per il settore, a seconda dei Paesi proposti si configura come un prosieguo di attività già avviate o come una nuova attività per mercati da presidiare. Le azioni includeranno i seguenti paesi: USA, Canada, Cina, Australia, Paesi del Golfo, Tailandia e Myanmar, Malesia, Indonesia, Corea del Sud, Giappone, Regno Unito, Irlanda, Polonia e Francia.

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



Descrizione e stato di avanzamento

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.

L'azione è dedicata a farlo 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 sono principalmente azioni di comunicazione declinate secondo i diversi settori di intervento. Sono stati individuati, come mercati obiettivo, America, Europa e Asia.

FILIERA FOOD e WINE

Il progetto si pone l'obiettivo di realizzare principalmente delle massicce campagne di comunicazione mirate a potenziare l'immagine del made in Italy in alcuni mercati target, informare il consumatore sul prodotto alimentare italiano autentico, far conoscere la varietà e le caratteristiche dei vini italiani.

A seconda dei mercati di riferimento, la campagna di comunicazione può essere declinata secondo differenti format e canali comunicativi (inclusi i social network).

Le finalità sono molto varie a seconda del contesto e possono andare dal contrasto al fenomeno dell'Italian Sounding (es. USA e Canada), al rafforzamento dell'immagine dei prodotti italiani (es. Giappone e Corea del Sud), alla divulgazione di informazioni presso il consumatore (es. Cina e ASEAN) o al presidio di mercati importanti per le nostre aziende ma che presentano criticità politico-commerciali (es. Russia).

A seguito dell'accordo tra UE e Giappone si ritiene opportuno svolgere anche un'azione promozionale finalizzata a far conoscere ai consumatori finali, che normalmente consumano più formaggi fusi (processed cheese), la varietà e qualità dei formaggi italiani, attraverso una serie di attività rivolte al



trade e al consumo nonché attività di formazione.

BENI DI CONSUMO

FILIERA MODA (tessile/abbigliamento, calzature, pelletteria)

Il progetto intende perseguire i seguenti obiettivi:

- ▼ potenziare l'immagine, la visibilità e la presenza di delegazioni estere in occasione dei principali eventi di riferimento in Italia dedicati ai tre settori, con un focus sui mercati target per ciascun settore;
- ▼ sostenere con attività di supporto la presenza Italiana a manifestazioni estere (con focus Giappone per calzature e pelletteria; Corea per pelletteria; Russia, Kazakhstan, Ucraina per calzature; Cina per il tessile);
- ▼ realizzare tipologie di iniziative innovative sui mercati più complessi e sofisticati (Corea per la pelletteria, USA per calzature e pelletteria)

AZIONI CROSS COUNTRY

FILIERA MODA e PRODOTTI PERSONA

CINA E CROSS ASIA - USA E CANADA

L'obiettivo è quello di dare supporto a nuove azioni di promozione e a quelle già avviate, in particolare quelle relative al commercio digitale e agli accordi con le GDO presenti nelle aree geografiche di intervento, individuate dal Piano straordinario come rilevanti.

L'attuazione della campagna includerà anche la realizzazione di un video, di una campagna stampa su riviste di settore così come di lifestyle, di campagne digital ed OOH con l'obiettivo di favorire la penetrazione in quei mercati dei prodotti made in Italy e di contrastare, in particolare, il fenomeno dell'Italian sounding.

TECNOLOGIA INDUSTRIALE

FILIERA MECCANICA-NAFTA

Le azioni previste comprenderanno la partecipazione istituzionale a momenti di primo piano in USA per l'universo della tecnologia applicata alla produzione industriale, nella scia delle partecipazioni già realizzate con successo agli eventi Em-Tech ed Em-Tech Digital, organizzati in collaborazione con il Massachusetts Institute of Technology di Boston.

Proseguirà inoltre il programma trasversale denominato "Machines Italia", nell'ambito del quale si continuerà ad offrire alle aziende italiane del comparto assistenza dedicata grazie al desk attivo presso l'Ufficio ICE di Chicago. Ad essa sarà affiancata una comunicazione a carattere generale, tramite la newsletter del progetto, ed una comunicazione specificamente mirata ad Università e centri di ricerca, anche tramite il supporto al programma pluriennale "Italian Technology Award".

L'iniziativa è intesa ad estendere le azioni principali a carattere trasversale del progetto Stati Uniti agli altri due mercati dell'area NAFTA. Anche in questo caso si prevede quindi la prosecuzione dell'attività dei desk attivi presso gli Uffici di Toronto e di Città del Messico, la realizzazione di materiale informativo sulle filiere della meccanica strumentale e lo sviluppo dei contatti con Università e centri di ricerca dei due Paesi per la partecipazione al progetto "Italian Technology Award".



FOCUS CINA

Il mercato cinese si evolve con grande rapidità e produce numerose occasioni di collaborazione nelle diverse filiere della tecnologia industriale. L'offerta italiana in questo campo è nota ed apprezzata ma anche esposta a una concorrenza crescente, attratta dalle molteplici direzioni di sviluppo, spesso estremamente accelerato, del sistema produttivo cinese. Si rende quindi necessario aggiornare continuamente l'immagine del Made in Italy settoriale, sia nei contenuti, dando evidenza a soluzioni integrate e tecnologicamente avanzate nel campo della produzione industriale, sia nella tecnica di diffusione e di interazione, seguendo la rapida diffusione di forme di comunicazione digitale e interattiva nel Paese.

Tenuto conto di tali considerazioni, il progetto prevede l'aggiornamento dei prodotti informativi realizzati negli ultimi anni dagli Uffici della rete ICE in Cina a beneficio dell'offerta tecnologica italiana, nonché il loro adattamento ai fini della realizzazione di applicazioni digitali, utili sia per la comunicazione di informazioni e di eventi, sia per il collegamento con i social media cinesi più diffusi.

Si prevede inoltre la realizzazione di una versione dedicata alla meccanica e alla tecnologia del filmato "The Extraordinary Commonplace", utilizzabile sul mercato cinese in occasione di eventi istituzionali e di iniziative settoriali.

FOCUS GIAPPONE

Si intende supportare sul piano della comunicazione l'offerta tecnologica italiana sul mercato giapponese. Il piano delle azioni e dei media sarà rivolto agli operatori dei settori a maggior potenziale di domanda, con particolare attenzione ai temi dell'efficienza energetica e della sostenibilità delle produzioni.

Accanto alla promozione orizzontale a carattere strategico, si prevede inoltre la partecipazione istituzionale ad eventi locali d'interesse per il comparto e la realizzazione di azioni di sensibilizzazione diretta verso i principali player, attuali e in prospettiva, attivi sul mercato.

PROGETTO ASIA

I mercati asiatici presentano diverse specializzazioni industriali potenzialmente interessanti per i produttori italiani di macchinari e tecnologie. Questa iniziativa mira a trasmettere messaggi diversificati sulle diverse regioni economiche dell'area, cercando di coinvolgere direttamente gli operatori delle filiere utilizzatrici e quelli dei media settoriali in un programma di azioni di sensibilizzazione a vari livelli, sia in Italia che in loco. Rientrano fra queste a titolo di esempio la partecipazione ad eventi di carattere seminariale e d'immagine, l'organizzazione di visite e di incontri bilaterali e multilaterali, la presenza su media locali e lo sviluppo di rapporti con partner attivi nel campo dell'Università e della ricerca scientifica e tecnologica.

PROGETTO AMERICA LATINA

Si intende affiancare e supportare le azioni promozionali sui mercati dell'America latina con azioni di comunicazione, mirate di volta in volta ai settori oggetto della promozione. Obiettivo centrale dell'intervento sarà sottolineare le eccellenze del Made in Italy in campo tecnologico, sia attraverso comunicazione pura che tramite azioni di sensibilizzazione diretta sugli operatori locali d'interesse.

PROGETTO RUSSIA

Il mercato russo è da sempre uno dei principali mercati di destinazione dell'export italiano di beni

industriali, tanto nei settori manifatturieri tradizionali quanto in quelli ad alta tecnologia e di più recente sviluppo. L'iniziativa si pone quindi l'obiettivo di dare supporto e continuità alla percezione del Made in Italy in tutte le sue declinazioni tecnologiche, arricchendo le iniziative promozionali in programma su questo mercato con azioni di comunicazione mirata e di sensibilizzazione diretta delle potenziali controparti locali. Rientreranno fra tali azioni lo sviluppo dei rapporti con Università e centri di ricerca e la realizzazione di interventi sulle regioni periferiche più vivaci della Federazione Russa, da individuare sulla base delle rispettive specializzazioni industriali e performance produttive.

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 proseguire le azioni avviate nel 2017, 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 hanno 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:

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

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.

Successivamente, si procede alla valutazione dei potenziali partners selezionati stabilendo dei criteri qualitativi e quantitativi di selezione commisurati con la disponibilità ad aderire alla campagna e all'investimento che l'ICE richiede. I risultati delle selezioni sono condivisi, preventivamente all'aggiudicazione formale, con i componenti del Tavolo E-Commerce, composto da esponenti del



MiSE e delle associazioni di settore.

Parallelamente alle partnership con la distribuzione on line, l'ICE prevede di individuare anche dei **marketplace** con cui collaborare mediante la realizzazione di azioni di comunicazione e promozione specifiche per i prodotti made in Italy. I **marketplace** saranno selezionati tenendo conto dei ranking risultanti dalle fonti più accreditate, a livello internazionale, per il settore specifico di attività.

Per il 2018/2019 si intende ampliare il perimetro degli interventi, inserendo il settore Home Design, a fianco di Moda, Persona ed Agroalimentare/Vini, con i seguenti mercati target: USA, Cina, Singapore, Vari Asia, Russia, Regno Unito e vari Europa.

In particolare, per la Cina dove opera come leader indiscusso il **marketplace** Alibaba, con le sue due sezioni dedicate al b2c, TMALL e TMALL GLOBAL (per il cross-border ecommerce), si intende realizzare una seconda edizione della campagna attualmente in fase di predisposizione, con lancio previsto nella seconda metà del 2018. Ad oggi hanno aderito al progetto circa 90 e-stores.

Per Europa, Stati Uniti e Giappone, sarà esplorata una collaborazione con amazon.com, numero uno nel mondo, come dimostrano le statistiche ufficiali di numerose società di ricerca specializzate.

Per gli altri mercati/settori si procederà mettendo a confronto le proposte che perverranno da players globali, tra cui: asos, houzz, amazon, yandex, design within reach, westwing, lazada, ocado, yoox, tutti in grado di operare sui mercati-obiettivo individuati.

L'impegno dell'ICE consisterà principalmente nella realizzazione di azioni di comunicazione e marketing per incrementare le vendite di prodotti italiani, restando escluse spese di funzionamento/struttura delle singole piattaforme, a vantaggio sia dei fornitori italiani già presenti che di nuovi merchant, reclutati da ICE con circolarizzazione ad hoc e/o dal partner stesso.

Complessivamente, si prevede di raggiungere i seguenti obiettivi:

- ▼ 10 azioni di comunicazione, declinate in numerosi interventi specifici (per es. campagne digitali, eventi O2O, OOH advertising, pop up stores ecc.)
- ▼ almeno 100 nuovi fornitori italiani.

In aggiunta ed a completamento delle azioni di promozione e comunicazione, inoltre, si intende formare in maniera più specifica le aziende italiane interessate ad essere presenti sulle piattaforme, mediante seminari ed incontri con professionisti del settore. Proseguiranno, inoltre, per tutto il 2018, le attività del desk dedicato all'e-commerce, in occasione dei Road Show per l'Internazionalizzazione, previsti sempre nell'ambito del Piano Straordinario per la Promozione del Made in Italy e per l'Attrazione degli Investimenti dall'Estero.

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.

Oltre ai principali momenti di promozione fieristica nei diversi mercati e settori identificati, saranno anche previste azioni a carattere trasversale, di tipo formativo o incentrate su forti momenti di comunicazione.

TECNOLOGIA INDUSTRIALE

Il progetto include partecipazioni alle principali manifestazioni promozionali estere, organizzazione di workshop settoriali ed azioni di comunicazione a supporto delle filiere riportate di seguito.

AGROALIMENTARE, CONFEZIONAMENTO E GRAFICA

L'Italia detiene una leadership consolidata nella maggior parte delle tecnologie utilizzate nella preparazione, nella lavorazione e nel confezionamento dei prodotti alimentari, con importanti collegamenti alle tecnologie affini del converting, della grafica e della stampa. La promozione di questi settori si rivolge a tutte le aree geografiche, con modalità che possono differire fra loro a seconda del livello di sviluppo delle industrie locali, e si ricollega strategicamente alla promozione delle grandi fiere italiane del comparto.

Le tipologie promozionali messe in campo comprendono partecipazioni a manifestazioni fieristiche estere, in primo luogo per i settori della meccanizzazione agricola e delle tecnologie per confezionamento e imballaggio, accanto a workshop o seminari tecnici con svolgimento in Italia e all'estero. Nel comparto della grafica e del converting si proseguirà la linea di supporto al processo di aggregazione ed integrazione di filiera, avviato anche dalle principali associazioni imprenditoriali dei settori interessati, mentre la promozione delle tecnologie per la lavorazione di prodotti alimentari si porrà l'obiettivo di riflettere le numerose specializzazioni produttive dell'industria italiana in questo comparto.

FILIERA MACCHINE EDILIZIA, COSTRUZIONI E INFRASTRUTTURE

Le aziende italiane produttrici di **macchinari per la lavorazione della pietra**, per le **attrezzature da cantiere e per il movimento terra** hanno una fortissima propensione all'internazionalizzazione e la loro produzione è apprezzata sia sui mercati più maturi che su quelli in via di sviluppo. Le azioni promozionali privilegiate sono partecipazioni collettive e istituzionali alle fiere estere settoriali di riferimento, azioni di formazione realizzate all'estero anche tramite la realizzazione di centri tecnologici e cave scuola nei PVS.



Anche nel settore dell'**efficientamento energetico e ambientale delle costruzioni**, il "Made in Italy" è percepito all'estero come sinonimo di qualità, affidabilità, efficienza ed innovazione. È un risultato che riflette la capacità delle nostre imprese di proporre soluzioni tecnicamente all'avanguardia ed economicamente competitive, grazie alle quali l'Italia occupa una posizione di vertice tra le economie più efficienti dell'UE sotto il profilo energetico. Le imprese italiane di questa filiera continuano a crescere sia in termini di produzione che di export; in quest'ambito il supporto istituzionale è particolarmente importante in considerazione dell'incidenza sul settore delle decisioni politiche a livello locale.

Per il settore **macchine lavorazione ceramica e laterizi** il principale mercato obiettivo è l'India, in collegamento con le attività di supporto all'evento di riferimento Tecnargilla in ambito di potenziamento fiere italiane, mentre per la lavorazione del vetro la tipologia prevalente di intervento sui mercati esteri sarà la partecipazione collettiva a fiere, con i principali mercati obiettivo individuati nella Turchia, nella Polonia, nella Cina, negli USA e nella Russia.

Nell'ambito della filiera si intende infine promuovere il sistema Italia anche nel campo della partecipazione a progetti **infrastrutturali esteri**. L'intento è quello di realizzare una piattaforma promozionale unica per tutte le iniziative che consenta una collaborazione integrata con i grandi player del settore, fra cui le associazioni di categoria OICE, ANCE, ANIE ed il gruppo Ferrovie dello Stato. Le attività previste potranno generare ulteriori interventi di follow up finalizzati a creare un network, a regia ICE, fra le associazioni italiane e le loro omologhe straniere.

FILIERA DELL'INDUSTRIA LEGGERA

L'Italia è oggi il quarto produttore di **macchine tessili** su scala mondiale ed il livello tecnologico della sua produzione è ritenuto molto elevato. La gamma offerta è estremamente ampia e completa; accanto a tecnologie più tradizionali cresce l'attenzione delle aziende italiane alla produzione di macchine per tessuti tecnici. La strategia promozionale per la filiera prevede il sostegno alla partecipazione italiana alle più importanti fiere internazionali del comparto, l'organizzazione di collettive ad alcune fiere specializzate, missioni di incoming di operatori tessili dall'estero ed attività di scouting e un seminario tecnologico.

Nel settore delle **macchine per calzature, pelletteria e conceria** l'Italia detiene una posizione di leader a livello globale, con 240 aziende fortemente orientate all'export collocate prevalentemente nei distretti produttivi della Lombardia, del Veneto e della Toscana. La strategia promozionale è incentrata sulla fiera "Simac Tanning Tech" di Milano, promossa nell'ambito del piano di potenziamento fiere italiane, accanto alla quale sono previste altre tipologie di interventi promozionali, quali indagini di mercato, analisi della concorrenza estera, attività di scouting, attività di formazione e assistenza tecnica e check-up aziendali.

L'industria delle **macchine per la lavorazione del legno** raggruppa circa 200 imprese con circa 10.000 addetti. Le aziende del settore sono per lo più medio-piccole, ma esistono anche alcune realtà molto grandi e affermate sui mercati internazionali, che hanno risentito meno della congiuntura economica sfavorevole degli ultimi anni. La strategia promozionale per il settore è incentrata sulla partecipazione a fiere specializzate di rilievo internazionale, con particolare attenzione ai mercati russo e indiano, di grande importanza per le aziende del settore.

Le **tecnologie per la lavorazione delle materie plastiche e della gomma** completano il quadro dei settori d'interesse, con attività collegate per la maggior parte al seguito operativo del grande evento triennale Plast di Milano - edizione 2018. La promozione segue le tendenze globali delle diverse filiere utilizzatrici di questo tipo di tecnologie, per le quali si realizzeranno workshop e attività formative, indagini di mercati e progetti di collaborazione con distretti industriali esteri.

TECNOLOGIE AMBIENTALI E PROGETTI INTERSETTORIALI

Il progetto **Tecnologie Ambientali** si pone l'obiettivo di promuovere la presenza e la visibilità dell'offerta italiana in occasione di eventi di riferimento per i settori delle tecnologie ambientali e delle energie rinnovabili, nonché quello contiguo delle macchine pulizia industriale. L'attività è diretta a favorire i processi di internazionalizzazione ad ampio spettro delle aziende italiane che operano nei comparti di riferimento, creando opportunità commerciali sui mercati esteri individuati sulla base di specificità geografiche o settoriali. La promozione è focalizzata su diversi mercati dell'Europa, Africa, Asia-Pacifico e America Latina dove gli interventi hanno per oggetto il rafforzamento della competitività del **cleantech** italiano. Nel dettaglio, nel piano è stato previsto lo svolgimento di partecipazioni collettive/presenze istituzionali anche con incontri bilaterali a fiere internazionali, indagini di mercato e workshop tecnologici.

Nello stesso tempo si intende supportare l'organizzazione di grandi eventi promozionali, quali la prossima edizione dell'**EXPO Universale di Dubai 2020** o i **grandi eventi in programma in Cina**, attraverso iniziative collaterali o prodromiche alla loro realizzazione. Ulteriore obiettivo è promuovere la visibilità dell'offerta italiana presso eventi fieristici plurisetoriali, con prevalenza di beni e servizi per lo sviluppo dell'industria (impianti, macchinari e tecnologie), concentrati in alcuni mercati dell'Africa subshariana ed in generale nei PVS, la cui struttura non è ancora matura per lo sviluppo di eventi promozionali specialistici.

Nell'ambito di questo progetto si darà seguito al progetto speciale "Meccanica USA", lanciato nel 2015, e alle attività orizzontali realizzate in area NAFTA attraverso i Desk del programma "Machines Italia". Sono altresì previsti la prosecuzione del progetto "**Technology Award**", che offre ormai da diversi anni un momento di confronto fra i produttori della meccanica strumentale italiana e selezionate università tecniche estere, e la seconda annualità degli "**Italian Technology Days**", roadshow articolato sulla base delle vocazioni industriali presenti nelle diverse aree economiche degli USA.

LAVORAZIONE METALLI E MEZZI DI TRASPORTO

Il comparto della **meccanica strumentale per la lavorazione dei metalli**, costituito da aziende medio-piccole con una fortissima vocazione all'export, ha conquistato nel tempo una posizione di leadership a livello mondiale. Tra i principali obiettivi delle azioni promozionali va evidenziata la necessità di incentivare e accrescere il grado di internazionalizzazione commerciale e produttiva delle aziende.

Le strategie adottate continuano a perseguire il consolidamento della presenza italiana in paesi ad alto potenziale come Russia, India, Cina, Stati Uniti, Germania ed introducono azioni promozionali in mercati nuovi, che presentano ottime prospettive e che potrebbero generare nel medio periodo livelli di crescita apprezzabili. Il progetto agisce inoltre in sinergia con la valorizzazione delle manifestazioni fieristiche italiane di settore, attraverso l'organizzazione di incoming di utilizzatori esteri e attività di comunicazione.

Nel settore dell'**aerospazio**, si intende favorire una maggiore internazionalizzazione delle PMI del comparto attraverso la presenza presso i principali momenti di incontro dei settori aeronautica, spazio e difesa/sicurezza, che includono grandi saloni espositivi con airshow, business meetings con incontri B2B e congressi annuali con presentazioni di nuove tecnologie e relativi campi di applicazione. Il nostro Paese manca di un grande salone espositivo e commerciale per il comparto, per questo motivo ICE Agenzia sta contribuendo al rafforzamento dell'evento ADM Aerospace Defence Meetings di Torino, ad oggi unico evento business organizzato in Italia in questo settore con adeguato livello di visibilità internazionale. I mercati obiettivo includono sbocchi tradizionali ma di alta rilevanza internazionale, come la Germania, altri ormai consolidati quali USA, Canada e Brasile ed infine nuovi mercati quali l'Australia per via del processo di ammodernamento del sistema di difesa locale e la Russia per le applicazioni civili.



FILIERA TECNOLOGIE INNOVATIVE E SCIENZE DELLA VITA

Le azioni promozionali mirano a promuovere il **sistema italiano dell'alta tecnologia espresso da startup e PMI innovative** attraverso una serie di iniziative quali partecipazioni collettive a fiere internazionali, Technology Days, workshop/b2b **nei vari settori dell'ICT, Energia, Smart City, Sicurezza, Materiali innovativi**; è prevista anche la partecipazione a eventi internazionali di primario livello che riguardano in maniera specifica l'universo delle startup. Sarà proseguita l'attività dei Desk Innovazione presso gli uffici di Singapore, Mumbai, Londra, Parigi, Mosca e Los Angeles. Mercati obiettivo sono USA, Asia, Oceania ed Europa.

L'attività promozionale a sostegno della **filiera delle scienze della vita** è diretta a favorire i processi di internazionalizzazione delle aziende italiane e dei soggetti scientifici attivi nei comparti della filiera (**medicale, chimico farmaceutico, biotecnologie, nanotecnologie e materiali compositi**), creando opportunità per realizzare forme di partenariato commerciale e scientifico-industriale sui mercati esteri. La promozione è focalizzata sui mercati OCSE con l'obiettivo di stimolare la domanda di tecnologie innovative e il ricorso a scambi di know-how e investimenti in servizi e tecnologie avanzate, ambiti nei quali il nostro paese può giocare un ruolo di primo piano per sviluppo e conoscenze acquisite. Si prevede in particolare lo svolgimento di partecipazioni collettive o istituzionali con incontri bilaterali e seminari tecnologici in Europa, Corea del Sud, Giappone ed USA.

BENI DI CONSUMO

FILIERA ARREDO-DESIGN E ARTIGIANATO

Per la promozione delle aziende italiane, anche artigianali, dei settori arredo e design gli interventi dell'ICE Agenzia seguiranno tre filoni di intervento:

- ▼ Partecipazione collettive a fiere internazionali (ICFF NEW YORK 2019, MAISON & OBJET 2019, DOWNTOWN DESIGN DUBAI 2018).
- ▼ Incoming, in collaborazione con le associazioni di settore, di operatori e giornalisti provenienti da vari paesi esteri nei distretti produttivi italiani nonché missioni imprenditoriali e/o incontri B2B all'estero.
- ▼ Azioni di supporto alle fiere italiane all'estero (Salone del Mobile di Shanghai, Saloni WW Mosca).

In occasione, inoltre, di **Art Basel, Miami**, sarà organizzato un evento di comunicazione in collaborazione con FederLegno Arredo. Dal 2002 la fiera di Basilea realizza una edizione invernale del famoso evento "Art Basel", che si svolge ogni anno in dicembre a Miami Beach col nome di Art Basel Miami Beach.

FILIERA EDILIZIA

Al fine di aumentare le opportunità commerciali per le aziende italiane del settore materiali da costruzione, ICE Agenzia intende collaborare per il terzo anno consecutivo con VeronaFiere per la realizzazione di attività collaterali a sostegno delle imprese espositrici al **Salone Medinit Expo** di Casablanca.

Si tratta di una mostra autonoma, giunta alla sua nona edizione, dedicata al "Made in Italy", presso la quale espongono circa 70 aziende nei settori: materiali per costruzione, mobili.

A completamento di tale attività, all'interno dell'evento fieristico "**Design Shanghai**" prenderà forma l'appartamento italiano CasaMedinit su un'area espositiva di circa 300 mq dove esporranno circa

15 primarie aziende italiane che con i loro prodotti contribuiranno all'arredamento dei singoli spazi dell'appartamento italiano.

A fronte del successo ottenuto nell'edizione 2018, ICE Agenzia, inoltre in collaborazione con il CNAPPC - Consiglio Nazionale degli Architetti, Pianificatori, Paesaggisti e Conservatori di Roma, organizzerà anche per il 2019, a latere delle presenze aziendali, una serie di seminari sull'architettura e design, individuando tematiche di appeal per la platea di professionisti/operatori qualificati cinesi con lo scopo di aumentare le opportunità commerciali per le aziende italiane e l'interscambio tra i due Paesi.

FILIERA INDUSTRIA CULTURALE E CREATIVA

Nell'ambito della Filiera dell'Industria culturale e creativa è inserito il settore della discografia e dell'editoria nonché l'audiovisivo.

Discografia

I mercati focus per il settore sono gli **Stati Uniti e l'Europa**. Le azioni previste sono realizzate in collaborazione con la FIMI - Federazione Industria Musicale Italiana. La finalità delle azioni è la promozione della musica italiana negli USA.

Sulla base dell'esperienza maturata e dei risultati ottenuti, nel segno della continuità, sono confermate le seguenti azioni promozionali e di comunicazione.

- ▶ SXSW (South by Southwest) di Austin (Texas);
- ▶ Hitweek, festival itinerante che promuove il meglio della creatività italiana nel mondo;
- ▶ Billboard Latino (Miami, Florida): Billboard è una tra le più diffuse riviste americane dedicate alla musica e ai video, che organizza incontri musicali nell'area nord americana. Nelle giornate si tengono tavole rotonde, panels, vetrine musicali e workshop.

Editoria

I mercati focus per l'editoria sono Europa, l'Asia, America. Gli USA rimangono il principale mercato di sbocco a livello mondiale, dove l'ICE investe da 13 anni. È un mercato complesso che però mostra segnali di interesse verso l'editoria italiana.

L'attività dell'ICE si realizza, per la maggior parte, in collaborazione con l'AIE - Associazione Italiana Editori. La London Book Fair è la principale manifestazione di settore dopo la Buchmesse di Francoforte.

La finalità dell'iniziativa è la promozione dell'editoria italiana ad uno dei principali appuntamenti internazionali, consentendo alle case editrici presenti di acquisire nuovi contatti, concludere vendite e avviare accordi di collaborazione.

Audiovisivo

Sui mercati tradizionalmente più ricettivi come **Europa e Nord America**, le azioni promozionali sono volte al consolidamento e al rafforzamento della presenza italiana, principalmente tramite l'organizzazione di collettive, la realizzazione di punti Italia e di azioni di comunicazione in occasione dei maggiori appuntamenti internazionali di settore. Sui mercati invece di più recente apertura quali **Cina, Russia, America Latina, Vietnam e Corea del Sud**, le attività



mirano a rafforzare la visibilità dell'offerta italiana e sviluppare accordi per la co-produzione e distribuzione dei prodotti audiovisivi, principalmente attraverso la realizzazione di azioni di sistema e azioni di comunicazione.

Le iniziative che nell'ambito del suddetto settore verranno svolte sono: Progetto di promozione dell'industria audiovisiva italiana in USA; Collettiva italiana a GDC 2019 - Game Developers Conference, San Francisco; Azioni di comunicazione a supporto di diffusione e distribuzione di film e serie Tv italiane; Azioni di promozione dell'audiovisivo italiano in Canada; Progetto Audiovisivo in Cina; Collettiva italiana ai MIP di Cannes 2019; Partecipazione italiana ai Festival/Mercati in Europa; Azioni di promozione dell'audiovisivo Italiano in Europa; Azioni di promozione dell'audiovisivo italiano in Corea e Vietnam; Azioni di promozione dell'audiovisivo italiano in America Latina; Promozione del Sistema Audiovisivo Italiano in Russia.

FILIERA MODA-PERSONA-TEMPO LIBERO

Comparto Moda

Anche per il 2019 si intende riproporre in **Cina**, in collaborazione con EMI, SMI ed Assocalzaturifici, la partecipazione collettiva denominata "**La Moda Italiana@Chic**". L'iniziativa si concentrerà pertanto su questa manifestazione, senza escludere l'attivazione di collaborazioni con gli stessi partner per la realizzazione di azioni di promozione della partecipazione ad altre fiere e mostre autonome nel territorio cinese.

In aggiunta a ciò, si prevede di realizzare una partecipazione di aziende italiane alle principali fiere del settore **moda uomo ed accessori** a New York, come: MRKet, Project, Tents. Organizzate da UBM, ente organizzatore di numerose manifestazioni fieristiche negli USA e nel mondo, sono rivolte a segmenti diversi di mercato. Si svolgono due volte l'anno, a gennaio e luglio, a New York e vengono visitate dai più importanti dettaglianti americani provenienti da 47 Stati USA oltre a Canada e Australia.

Si prevede, altresì, di realizzare una partecipazione di aziende italiane alle principali fiere del settore **moda donna ed accessori** a New York, come: Coterie, Edit, Stitch, Sole Commerce. Sono rivolte a segmenti diversi di mercato, si svolgono due volte l'anno, a febbraio e settembre, a New York e vengono visitate dai più importanti dettaglianti americani provenienti da 47 Stati USA.

Con riferimento specifico al settore **intimo, lingerie e beachwear**, si intende organizzare, in collaborazione con il Consorzio Italian Lingerie Export, una partecipazione collettiva al SIL 2019, che continua a rappresentare la più importante manifestazione del settore.

Per la filiera **calzature-pelletteria** si intendono perseguire i seguenti obiettivi:

- ▼ potenziare l'immagine, la visibilità e presenza di delegazioni estere in occasione dei principali eventi specializzati di riferimento in Italia, con un focus sui mercati target per ciascun settore;
- ▼ sostenere con attività di supporto la presenza Italiana a manifestazioni estere (con focus Giappone per calzature e pelletteria; Corea per pelletteria; Russia, Kazakhstan, Ucraina per calzature);
- ▼ realizzare tipologie di iniziative innovative sui mercati più complessi e sofisticati (Corea per la pelletteria, USA per calzature e pelletteria)

Cosmetica

Nell'ambito delle tipologie promozionali innovative, sono previsti **Workshops di Cosmetica in Sud Est Asiatico e Pacifico**, che includeranno la realizzazione di due mostre autonome dedicate alla promozione della cosmetica italiana in Malaysia ed in Corea del Sud.

Gioielleria

Per il settore gioielleria si prevede la realizzazione **nel sud est asiatico di una "due giorni "di mostra e workshop con B2B**, contemplando anche un incoming di operatori dai diversi Paesi dell'Asean Pacifico.

In Europa è in programma una mostra autonoma, con la partecipazione di circa 35 aziende italiane e circa 90 buyer provenienti dai principali mercati dell'Europa Nord e Centro Orientale, della Russia, dei Balcani e dell'area asiatica vicina, selezionati sulla base dei profili, delle produzioni e degli interessi delle aziende italiane aderenti.

L'incoming di buyer dai paesi dell'area risponde all'esigenza di preconstituire i contatti con operatori provenienti da paesi in cui è difficile entrare direttamente con il prodotto e coinvolgere mercati nei quali il numero contenuto di interlocutori locali, seppur di elevato potenziale, non renderebbe percorribile un investimento promozionale diretto.

Di rilievo anche il supporto alla **MID EAST WATCH & JEWELLERY SHOW SHARJAH 2019** (EAU), dove l'ICE Agenzia realizzerà uno spazio *Italian lounge* a supporto delle aziende italiane che partecipano alla fiera, previste circa 30.

Occhialeria

Sono previste **azioni di promozione per l'occhialeria italiana in America** che potranno declinarsi nelle formule tradizionali del workshop itinerante con incontri bilaterali o della partecipazione collettiva a manifestazioni settoriali in USA, oppure come intervento innovativo sotto forma di collaborazione con piattaforme digitali; inoltre è prevista la partecipazione collettiva alla Hong Kong Optical Fair 2019, che costituisce un appuntamento imprescindibile per il posizionamento sul mercato asiatico dell'occhialeria italiana.

PARTENARIATO INDUSTRIALE E RAPPORTI CON ORGANISMI INTERNAZIONALI

DESK FONDI STRUTTURALI UE E DESK BALCANI

Allo scopo di confermare il supporto all'internazionalizzazione delle aziende italiane in **Bulgaria, Croazia, Polonia, Romania, Slovenia e Ungheria** saranno confermati presso gli uffici di Budapest, Bucarest, Lubiana, Sofia, Varsavia e Zagabria i **Desk Fondi strutturali**, aventi l'obiettivo di favorire l'accesso delle imprese italiane ai fondi strutturali dell'Unione europea ed alle opportunità d'investimento locali.

Analogamente saranno rifinanziati in **Albania, Bosnia Erzegovina, Kosovo, Macedonia, Serbia e Montenegro**, presso gli uffici di Belgrado e Tirana e i Punti di Corrispondenza di Skopje, Podgorica, Pristina e Sarajevo, i **Desk Balcani**, aventi come obiettivo quello di favorire l'accesso alle imprese italiane ai fondi europei ed alle opportunità d'investimento presenti in tali Paesi.

AZIONI DI COLLABORAZIONE INDUSTRIALE IN AMERICA LATINA

Saranno realizzate, in favore dei mercati dell'America Latina con maggiori potenzialità di sviluppo per le imprese italiane, iniziative di partenariato e collaborazione industriale quali country presentation, seminari, mappature di mercato, promozione di startup e PMI nonché missioni di operatori con B2B.



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 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.

DESK ATTRAZIONE INVESTIMENTI ESTERI (AIE)

Ad oggi sono operativi 9 **Desk Attrazione Investimenti Esteri, ad Istanbul, Londra, Tokyo, Singapore, Dubai, New York, San Francisco, Pechino ed Hong Kong**. Compito dei Desk è svolgere attività di *scouting e lead generation*, e promuovere presso potenziali investitori esteri le opportunità di investimento in Italia.

Si prevede la prosecuzione dell'attività dei Desk AIE negli USA, in Europa ed in Asia. In esame l'apertura di nuovi Desk in Paesi da individuare (allo studio: Francia, Canada, India).

AZIONI DI COMUNICAZIONE E FORMAZIONE

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

Saranno elaborati **nuovi strumenti di comunicazione per la diffusione delle opportunità di investimento in Italia**. Proseguirà la realizzazione di profili ed analisi dell'offerta italiana sui settori focus per l'attività di attrazione investimenti esteri in Italia, nonché l'aggiornamento del portale www.investinitalyrealestate.com, dedicato alla promozione degli asset pubblici.

Inoltre, proseguirà l'attività mirata alla *lead generation* ed alla presentazione all'estero dell'offerta italiana in una cornice istituzionale ICE-MISE-MAECI, con la collaborazione delle Associazioni di categoria, delle Regioni e di altri partners di riferimento, occasione anche per presentare le riforme in atto in Italia a favore degli Investimenti Esteri. I *Road Show* potranno essere organizzati nei Paesi dove sono già attivi Desk AIE quale follow up di azioni già intraprese, e nei Paesi dove ne verranno aperti dei nuovi.

Saranno altresì organizzati incoming di operatori esteri ed eventi di presentazione di opportunità di investimento, nonché attività di retention per gli investitori già presenti in Italia, a seguito di una mappatura dei principali investimenti esteri.

PARTECIPAZIONE A FIERE DI PROMOZIONE INVESTIMENTI ESTERI

Si prevede di rinnovare la **partecipazione italiana al Salone MIPIM di Cannes**, manifestazione mirata alla promozione del settore immobiliare, in raccordo con Regioni, Enti Regionali ed Istituzioni. È in fase di definizione la partecipazione ad **ulteriori manifestazioni internazionali per settori focus**, tra cui, oltre al *real estate*, manifatturiero/meccanico, energie rinnovabili, life science, logistica.



SECONDA PARTE

STATO DI AVANZAMENTO TRIENNIO 2015-2017

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



PREMESSA

Le iniziative previste nei Piani 2015-2016, già dettagliate nelle Relazioni annuali 2015, 2016 e 2017, possono considerarsi ormai sostanzialmente concluse.

Le iniziative relative, invece, all'annualità 2017 del Piano, concretamente operativa soltanto a partire dalla seconda metà del 2017, sono in fase di avanzata realizzazione, come illustrato di seguito.

LINEE DI INTERVENTO



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



Stato di avanzamento

AZIONI DI FORMAZIONE

Si sono realizzati interventi formativi dedicati alle tematiche dell'export nel canale digitale (web marketing, e-commerce e digital strategy) per recuperare il digital skill gap nell'export e sono stati introdotti in tutti gli interventi formativi moduli o focus su tali tematiche.

I nuovi progetti sono stati dedicati a target imprenditoriali diversi, tenendo conto sia delle esigenze della piccola e piccolissima impresa, sia di quelle medio grandi. Questi progetti, di breve, media e lunga durata, sono stati gestiti in collaborazione con associazioni industriali, associazioni artigiane, banche, business school di importanti università al nord e centro sud.

Sono stati realizzati dei seminari volti a fornire approfonditi strumenti di web marketing e data analysis alle aziende partecipanti. Le conoscenze trasmesse consentiranno, quindi, alle aziende partecipanti di migliorare le loro performance in termini di competitività e innovatività, utilizzando strumenti strategici per l'internazionalizzazione.

L'iniziativa formativa è stata declinata in 3 progetti:

- ▼ Seminari sull'export digitale: focalizzato sulle strategie di export digitale e realizzato in collaborazione con l'Osservatorio del Politecnico di Milano e la sua Business School.
- ▼ Data e Web Marketing - Le nuove leve strategiche dell'Export: seminari dedicati al tema del web marketing e realizzati con la collaborazione del partner progettuale Google.
- ▼ Il Marketing digitale per l'export: seminari suddivisi per settore: moda, arredamento, gioielli, agroalimentare.

Inoltre, sono stati realizzati dei corsi di formazione sulla proprietà intellettuale nel nord Italia. L'iniziativa formativa è stata precedentemente sperimentata all'interno del Programma "Export Sud" nelle Regioni della Convergenza e ha registrato una partecipazione trasversale di PMI operanti in vari settori, ricercatori universitari e start up. Dato il buon riscontro registrato nelle Regioni meridionali

per 3 annualità consecutive si è deciso di estendere il format anche nelle Regioni del centro nord, analizzando non solo tematiche generiche legate alla Proprietà intellettuale (P.I.) ma anche quelle più specialistiche per i settori più innovativi.

Dalla sinergia fra ICE Agenzia, Confindustria Piccola Industria e Intesa San Paolo è nato un progetto chiamato DIGITAL 4 Export, ideato con l'intento di orientare le imprese nelle scelte strategiche dell'internazionalizzazione attraverso una formazione focalizzata sugli strumenti digitali, applicati ai processi aziendali transnazionali. L'obiettivo è stato proprio quello di fornire gli strumenti necessari per sviluppare le proprie conoscenze e competenze tecnico-manageriali per accrescere il proprio business e la propria competitività sui mercati esteri, attraverso la formazione dei nuovi strumenti digitali, in accordo con Industria 4.0, il piano nazionale varato dal Governo.

Nell'ottica di accrescere la conoscenza dei prodotti Made in Italy, sensibilizzando operatori esteri ad attivare attività commerciali con l'Italia, sono stati realizzati cicli formativi in Colombia (Bogotà) e in Ecuador (Quito) sulle tematiche relative alle pratiche e gestione delle esportazioni e tecniche degli scambi. A tali seminari hanno partecipato 40 imprenditori e rappresentanti di piccole e medie aziende estere.

È stata anche organizzata la 3^a edizione del Design Export Lab, denominata "Aequae" e destinata a 14 architetti, interior designers ed interior decorators stranieri, che ha avuto come focus innovativo i settori ristorazione, arredo-cucine, spazi di intrattenimento, lounge, concepiti come spazi sia indoor che outdoor. Il progetto ha avuto come obiettivo quello di fidelizzare gli architetti stranieri al prodotto Made in Italy, attraverso un percorso formativo. Tale iniziativa è stata strutturata in due momenti assolutamente distinti ma fra di loro complementari. La parte teorica è consistita in una masterclass di 4 giornate in cui si sono avvicinati 8 fra gli architetti più prestigiosi del panorama italiano a livello internazionale. Successivamente sono stati organizzati incontri B2B di natura commerciale con il coinvolgimento di 35 aziende italiane del settore.

Sono state realizzate attività inerenti il progetto "Focus su tematiche doganali in collaborazione con Confindustria e Agenzia delle Dogane e dei Monopoli", denominato "Dazio Zero". Questo progetto mira a erogare formazione tecnico-specialistica sulla classificazione e sull'origine delle merci nonché sull'utilizzo dei regimi preferenziali previsti dagli accordi conclusi ed in corso di negoziato da parte della UE con Paesi terzi per abbattere i costi di spedizione delle merci in importazione ed in esportazione. L'obiettivo generale del progetto è l'incremento del tasso di utilizzo dei regimi preferenziali e degli strumenti tecnici e legali messi a disposizione dalla normativa per le imprese nazionali. Gli obiettivi specifici sono la diffusione delle conoscenze della classificazione doganale e delle regole la cui applicazione consente di attribuire l'origine non preferenziale e il carattere preferenziale alle merci.

AZIONI DI INFORMAZIONE

ROAD SHOW "ITALIA PER LE IMPRESE"

Il Roadshow è ormai un appuntamento consolidato per le aziende che guardano ai mercati esteri. Le singole tappe prevedono un momento dedicato ad interventi di esperti che illustrano opportunità e strumenti per accedere ai mercati internazionali, seguito da incontri individuali per definire piani strategici personalizzati, fornire informazioni, servizi di assistenza, consulenza e formazione.

Dal 2014 al 2018 sono state realizzate 58 tappe in 19 Regioni: 30 al Nord, 12 al Centro, 16 al Sud ed Isole con circa 7.950 aziende partecipanti ed oltre 12.700 incontri con tutti i partner. Oltre 1.200 aziende hanno successivamente fruito di servizi di Ricerca partner o di servizi formativi. Negli anni si osserva una crescita delle aziende che, a seguito degli incontri al Roadshow, hanno continuato l'attività con l'ICE. Complessivamente quasi il 60% delle aziende ha proseguito il rapporto instaurato



al Roadshow, dopo aver usufruito dei servizi di Ricerca partner o di attività formativa. Nel 2017 il 94% ha continuato il rapporto con ICE.

Le tappe per il periodo 2017/2018 sono state: Firenze, Pesaro, Verona, Terni, Bolzano, Torino, Siracusa, Pescara, Arezzo, Salerno, Benevento, Cesena, Cagliari, Cremona, Prato, Foggia.

Negli ultimi mesi del 2017 è stato istituito, a fianco degli altri desk settoriali, il desk e-commerce, finalizzato a fornire alle aziende italiane ogni utile informazione/formazione sulle azioni di ICE Agenzia.

Nel periodo 2017/2018 è stato inoltre messo a regime il nuovo catalogo dei servizi dell'ICE Agenzia, per il quale sono state anche dedicate apposite azioni di comunicazione alle imprese.

Nel mese di dicembre 2017 è andato *live* il nuovo Portale dell'ICE Agenzia, che dà ampio spazio alle nuove tecnologie digitali ed alla comunicazione tramite i social media.

FREE TRADE AGREEMENTS

Alcuni elementi contenuti negli accordi di libero scambio (FTA) siglati, o in fase di negoziazione, tra l'UE e i Paesi terzi possono costituire un'opportunità per l'internazionalizzazione delle imprese italiane. Tuttavia, non è oggi semplice accedere a informazioni utili e organizzate in un sistema coerente e facilmente fruibile.

Per queste ragioni è stato realizzato un progetto per presentare alle imprese italiane le opportunità derivanti dagli accordi di libero scambio. L'obiettivo del progetto è quello di contribuire ad aumentare il grado di utilizzo degli accordi in vigore e in via di applicazione, che rappresentano occasioni importanti per accrescere l'internazionalizzazione delle imprese italiane.

Il progetto si compone di una prima fase, dedicata alla realizzazione di studi e analisi su alcuni mercati considerati di prioritario interesse per le imprese, e di una serie di incontri sul territorio.

Nell'ambito del progetto sono stati realizzati dei "Passepartout" e delle Guide pratiche.

"Passpartout" è una semplice brochure che presenta i dati salienti del paese-target e i principali contenuti dell'accordo di libero scambio con l'Unione europea. Ad oggi sono state realizzate brochure riferite a Canada, Corea del Sud, Giappone e Singapore.

Le **"Guide pratiche"** consistono in approfondite analisi delle procedure previste e dei settori oggetto dell'accordo di libero scambio. Anche le Guide pratiche hanno riguardato: Canada, Corea del Sud, Giappone e Singapore..

In collaborazione, infine, con il centro di ricerca specializzato sul tema degli accordi di libero scambio CRES Rossi-Doria sono stati realizzati i seguenti **studi**:

- ▼ Casi studio: Corea del Sud e Canada
- ▼ Caso studio: Giappone
- ▼ Caso studio: Singapore

Il primo incontro sul territorio si è tenuto a Milano il 3 maggio 2018, in collaborazione con l'Agenzia delle Dogane, Confindustria, Assolombarda e CRES Rossi-Doria.

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



Stato di avanzamento

Come già avvenuto per le annualità 2015 e 2016, anche nel 2017 le fiere destinatarie dell'intervento di cui alla linea di intervento B) 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.

Di seguito, l'elenco delle manifestazioni fieristiche che hanno beneficiato dell'intervento a valere sull'annualità 2017 del Piano, comprensivo dell'evento unitario moda (Milano XL).

SETTORE AGROALIMENTARE

SANA	Alimentari e bevande
Fiera del bovino da latte	Animali (zootecnica)
Vinitaly	Vino di uve
CIBUS	Alimentari e bevande
Macfrut	Alimentari e bevande

SETTORE BENI DI CONSUMO

CERSAIE	piastrelle e lastre in ceramica per pavimenti e rivestimenti
MARMO+MAC	materiali da costruzione
Carrara MARMOTEC	materiali da costruzione
BORSA DEL CONTRACT	mobili, altre industrie manifatturiere
SALONE DEL MOBILE	mobili, altre industrie manifatturiere
HOMI	oggettistica da regalo, articoli promozionali
MIDO	montature per occhiali
VICENZAORO	gioielleria e oreficeria
ALTAROMA	sistema moda
COSMOPROF WORLDWIDE	profumi e prodotti per toilette
CREMONA MONDOMUSICA	strumenti musicali
OROAREZZO	gioielleria e oreficeria
MIPEL	cuoio, articoli da viaggio, borse, calzature, articoli da correggiaio e selleria



EXPO RIVA SCHUH	calzature e accessori
MICAM	calzature e accessori
LINEAPELLE	concia del cuoio
SALONE WHITE DI MILANO	sistema moda
THE ONE MILANO	pellicce, articoli in pelliccia
MIA - MERCATO INTERNAZIONALE DELL'AUDIOVISIVO	cinematografia e video
SETTIMANA DELLA MODA	sistema moda
MILANO XL: LO SPETTACOLO DELLE ECCELLENZE ITALIANE (Evento unitario moda)	sistema moda

SETTORE TECNOLOGIA INDUSTRIALE

SIMEI	macchine enologiche e per imbottigliamento
EXPODENTAL	apparecchi medicali, apparecchi di precisione, strumenti ottici, orologi
PRINT4ALL	macchine per l'industria della carta e del cartone
IPACK-IMA E MEAT TECH	meccanica elettronica
PLAST	meccanica elettronica
AGRILEVANTE	macchine per l'agricoltura e la silvicoltura
SALONE NAUTICO DI GENOVA	meccanica elettronica
SIMAC TANNING TECH	macchine e apparecchi per l'industria delle pelli
BIMU	macchine utensili
VITRUM	macchine per la lavorazione del vetro
TECNARGILLA	macchine per l'industria ceramica e del laterizio
COMPOTEC	plurisettoriale, beni a tecnologia avanzata
SICUREZZA	plurisettoriale, beni a tecnologia avanzata
XYLEXPO	macchine per la lavorazione del legno e materie simili
SEATEC	cantieristica navale
SIMEI / DRINKTEC	macchine enologiche e per imbottigliamento
EICMA	motocicli e biciclette
MARMOMACC	macchine lavorazione marmo
MCE EXPOCOMFORT	altro
EXPOFERROVIARIA	meccanica elettronica
MARMOTEC HUB	meccanica elettronica
ITALIARESTARTSUP	altro

A sostegno delle manifestazioni selezionate sono state messe in campo azioni di supporto che hanno incluso, tra l'altro,

- ▼ 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.

L'attività fieristica ha realizzato nel periodo 2017/2018:

- ▼ 6.018 operatori esteri presenti,
- ▼ 55.826 incontri B2B
- ▼ 2.915 azioni di comunicazione.

Nel periodo 2015/2017 le fiere italiane hanno potuto contare su un supporto complessivo pari a 90,5 milioni di euro. Nel triennio sono state supportate 125 diverse edizioni di manifestazioni fieristiche, espressione dei seguenti settori:

- ▼ Agroalimentare; 11
- ▼ Beni di Consumo: 40
- ▼ Beni strumentali/Tecnologia: 23

“

'MILANO XL - La festa della creatività italiana'

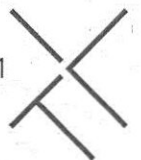
Sette spettacolari installazioni nel centro di Milano celebrano la grande eccellenza italiana del saper fare in occasione della settimana della moda

Il 16 settembre 2017 si sono accese ufficialmente le Luci di **MILANO XL - La festa della creatività italiana**, il progetto innovativo e coinvolgente che ha animato le vie e le piazze di Milano **dal 16 al 26 settembre 2017 in concomitanza con la settimana della moda milanese**.

Grazie a un accordo di sistema tra il **Ministero dello Sviluppo Economico** e il **Comune di Milano, Confindustria** e **Fondazione Altgamma** sono diventati, con la preziosa collaborazione e il supporto di **Agenzia ICE**, i soggetti attuatori di un progetto che ha reso la città di Milano il palcoscenico dei racconti delle filiere produttive di eccellenza e delle storie che rendono unico il *Made in Italy* nel mondo.

Attraverso la realizzazione di **sette grandi installazioni scenografiche**, fortemente evocative e dislocate in diversi punti della città, Fondazione Altgamma e Confindustria insieme a organizzazioni leader nei diversi settori - Anfao con Mido (occhialeria), Cosmetica Italia con Cosmoprof, Federorafi, Milano Unica (tessuti) con il suo partner storico SMI, Unic con Lineapelle (concia) e Fiera Milano con Si Sposaitalia Collezioni (bridal fashion) - hanno fatto conoscere al grande pubblico la creatività e il saper fare della manifattura italiana, che realizza prodotti di alta gamma riconosciuti a livello internazionale.

Sotto la direzione artistica di **Davide Rampello** e con l'ideazione scenografica di **Margherita Palli**, ha preso così vita **Milano XL - La festa della creatività italiana** per far vivere ai milanesi e ai loro ospiti la Creatività come momento di piacere in nome dell'eccellenza italiana nel mondo, nelle iniziative riportate di seguito:



1. *La Biblioteca dei Tessuti*, Palazzo della Ragioneria, Milano Unica con il suo partner storico SMI
2. *Il Salotto delle Gioie*, Galleria Vittorio Emanuele, Federorafi
3. *Il Cosmo della Bellezza*, Palazzo de La Rinascente, Cosmetica Italia con Cosmoprof
4. *Vestire il Volto*, Piazza San Carlo, Anfao con Mido
5. *L'Ultimo Dono*, Piazza Croce Rossa, Unic con Lineapelle
6. *Dalla Bottega alla Vetrina, Il Cinema delle Arti e dei Mestieri*, Via Montenapoleone, Fondazione Altagama
7. *Trionfo d'amore*, Castello Sforzesco - Piazza d'Armi, Fiera Milano con Si Sposaitalia Collezioni (evento collaterale)

L'iniziativa è stata presente anche sui social tramite:

Website: www.milanoxl.com

Hashtag: #MilanoXL

Pagina Facebook: @MilanoXL

Nell'ambito dell'evento unitario moda è stato anche dato sostegno all'organizzazione della mostra: **"Italiana. L'Italia vista dalla moda 1971-2001"**, promossa e prodotta dal Comune di Milano, da Palazzo Reale e dalla Cnmi - Camera Nazionale della Moda Italiana.

La retrospettiva ha inquadrato una stagione particolarmente florida per la produzione manifatturiera del Belpaese, dando spazio al contributo di stilisti, artisti, architetti e intellettuali. Nelle stanze di Palazzo Reale a Milano il percorso espositivo non procedeva in maniera cronologica, ma si articolava in una costellazione di temi seguendo una lettura critica del periodo preso in considerazione. L'exhibition si sviluppava in nove stanze, una diversa dall'altra, ed ha ospitato una selezione di oggetti (moda, arte, design, fotografia ed editoria) rappresentativi degli snodi del percorso. Curata da Maria Luisa Frisa e Stefano Tonchi "Italiana. L'Italia vista dalla moda 1971-2001" è anche un libro edito da Marsilio.

In mostra, tra gli altri, artisti come Michelangelo Pistoletto, Maurizio Cattelan e Francesco Vezzoli, ma anche il lavoro di fotografi come Fabrizio Ferri, Giovanni Gastel, Paolo Roversi, Oliviero Toscani.

Alberta Ferretti, Antonio Marras, Benetton, Diesel, Etro, Giorgio Armani, Prada e Valentino sono invece solo alcuni dei brand presentati.



White book, Imparare la moda in Italia

Altro momento importante nella promozione della moda italiana è stato il lancio del **"White Book, imparare la moda in Italia"**, realizzato sempre con le risorse del Piano straordinario e finalizzato a fare il punto della situazione sull'offerta formativa nel settore fashion nel Paese. Il volume, nato da un'idea della Commissione Formazione del Tavolo della Moda e dell'Accessorio del Ministero dello sviluppo economico, ed edito da Marsilio, ha visto il coinvolgimento di scuole e istituti sia pubblici e privati, fornendo anche l'occasione per un dialogo tra il Ministero dello sviluppo economico e il Ministero dell'Istruzione, sfociato nella creazione di un osservatorio permanente sulla formazione nella moda.

Il volume illustra lo stato dell'arte della formazione di moda in Italia e individua la traiettoria da seguire per rafforzare il campo della didattica in funzione delle nuove figure professionali richieste da un sistema globale potente e in rapidissima evoluzione.



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



Stato di avanzamento

Affinché l'Italia possa consolidare la sua posizione di principale fornitore nel settore agroalimentare, si ritiene di particolare importanza investire in azioni promozionali, atte a far meglio conoscere la varietà delle produzioni italiane al consumatore estero.

Questa attività promozionale intende elevare l'immagine dei prodotti alimentari e del vino italiani, aumentando i flussi di esportazioni per le aziende già presenti sul mercato ed educando il consumatore sulle caratteristiche dei prodotti, offrendogli l'opportunità di familiarizzare con essi e sensibilizzando la stampa e gli influencer ad un abbinamento del prodotto italiano ad un concetto di elevata qualità.

BORSE VINI ITALIANI E PROMOZIONE DEI DISTILLATI

"BORSA VINI ITALIANI" nei Paesi Scandinavi

Il mercato nord-europeo rappresenta il fattore trainante e al momento più dinamico dell'export vinicolo "domestico", con economie in salute e interessanti propensioni alla spesa e al consumo. 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. Consente anche alle aziende che non hanno mai approcciato di stabilire nuove opportunità commerciali con notevole risparmio in termini di costi e tempi.

L'azione specifica riguarda un'edizione speciale della Borsa Vini, a carattere itinerante in Svezia, Danimarca e Finlandia.

Nella seconda metà del 2018 sarà organizzata un'altra Borsa Vini Italiani, in Messico.

PROMOZIONE DEI DISTILLATI

L'intervento promozionale ha previsto una serie di azioni di comunicazione e di promozione a favore dei distillati e, più in generale, del liquore italiano, che comincia ad affermarsi in molti Paesi, soprattutto in quelle aree dove le condizioni climatiche o una più radicata cultura del bere, favoriscono il consumo di superalcolici.

Le azioni di comunicazione e di promozione vengono svolte in collaborazione con l'associazione Spirits of Italy con l'obiettivo di far conoscere la storia e le caratteristiche delle bevande spiritose italiane, che si tramandano di generazione in generazione, vantando un forte legame con il territorio.

Sul mercato canadese è stata realizzata la partecipazione alla manifestazione "Invasion Cocktail Festival 2018" di Montreal, con la presenza di Amaro Lucano, Vermouth Cocchi di Torino, Strega Toschi, Sambuca Ramazzotti, Limoncello Pallini, Bitter e Grappa Nardini.



PARTECIPAZIONI COLLETTIVE A FIERE INTERNAZIONALI

PARTECIPAZIONE COLLETTIVA ALLA FIERA BIOFACH 2018, NORIMBERGA

La fiera **Biofach** è il principale punto di riferimento mondiale del settore del biologico. Tenuto conto che il biologico rappresenta un settore in forte espansione in Germania, la partecipazione alla fiera Biofach rappresenta, senza dubbio, un'opportunità per potenziare la presenza commerciale sul mercato, ampliando l'offerta italiana con i prodotti bio di alta gamma delle piccole e medie aziende. La presenza italiana è tra le principali ma ha ancora un potenziale di crescita e il mercato offre opportunità anche per le piccole e medie imprese.

PARTECIPAZIONE COLLETTIVA ALLA FIERA WORLD FOOD 2018, MOSCA

La Fiera **World Food di Mosca** costituisce uno dei più rilevanti eventi fieristici a livello internazionale per i prodotti agroalimentari in Russia e nei Paesi limitrofi. La manifestazione offre inoltre l'occasione per far entrare le aziende italiane in contatto con i rappresentanti del commercio all'ingrosso e al dettaglio del mercato russo ma anche con quelli degli Stati della CSI. Obiettivo della partecipazione è presidiare il mercato russo in vista di una possibile rimozione delle sanzioni governative per evitare di perdere le quote export nazionali acquisite dalle nostre PMI in questi ultimi anni per le produzioni colpite dall'embargo (ovvero il comparto del fresco in genere: ortofrutta, latte e formaggi e carni fresche); e si intende ovviamente consolidare le posizioni già acquisite sul mercato russo, specie per i prodotti più esposti alla concorrenza internazionale, nonché incrementare l'offerta italiana attraverso la presenza sempre più qualificata e diversificata delle nostre produzioni tipiche.

PARTECIPAZIONE COLLETTIVA ALLA FIERA VINEXPO ASIA PACIFIC, HONG KONG

Vinexpo Asia Pacific, manifestazione di cadenza biennale, si conferma uno dei più prestigiosi e visitati eventi fieristici professionali del bacino asiatico per il settore enologico. La scorsa edizione (2016) ha visto la partecipazione di circa 1.300 espositori di 33 paesi del mondo e di oltre 17.000 visitatori professionisti del Trade (+2.5% rispetto alla precedente edizione). L'Agenzia ICE ha partecipato con una collettiva di 53 aziende produttrici italiane di 12 diverse regioni.

Parallelamente alla presenza fieristica è stato realizzato un ciclo di seminari tecnici dedicati all'eccellenza dei vini italiani, con focus sulla spumantistica italiana e sulla produzione vinicola delle regioni Toscana, Friuli e Piemonte.

PARTECIPAZIONE COLLETTIVA ALLA FIERA HOTELEX, SHANGHAI

La fiera **Hotelex**, giunta alla sua 27^a edizione, rappresenta uno dei principali eventi mondiali dedicati al settore dell'hotellerie. Nella passata edizione ha registrato la presenza di oltre 2.330 espositori, oltre 143.000 visitatori professionali e circa 4.800 buyer stranieri. La partecipazione italiana alla manifestazione si propone i seguenti obiettivi:

1. incremento delle opportunità commerciali per le aziende italiane del settore;
2. diffusione dell'offerta italiana nella RPC;
3. promozione dell'immagine della produzione nazionale di qualità sui mercati esteri;
4. qualificazione della partecipazione autonoma alla fiera degli espositori italiani.

L'ICE Agenzia ha realizzato attività promozionali quali dimostrazioni, show cooking, presentazioni

aziendali dedicati al pubblico presente, media ed addetti ai lavori, con la finalità di promuovere il meglio della produzione nazionale: sono state coinvolte le aziende italiane presenti autonomamente alla fiera, invitate a partecipare attivamente alle azioni di promozione, attraverso l'adesione ai seminari che prevedevano l'utilizzo ovvero la presentazione dei rispettivi prodotti/macchinari.

PARTECIPAZIONE COLLETTIVA ALLA FIERA ANTAAD/ ALIMENTARIA 2018, MESSICO

Dal punto di vista agroalimentare, la recente apertura di molti punti vendita gourmet in Messico, ha favorito l'aumento dei consumi di prodotti alimentari simbolo della cultura enogastronomica italiana quali parmigiano, pasta, vino, prosecco nonché ha incentivato anche l'apertura di ristoranti italiani di fascia media e medio alta. I consumatori di prodotti gourmet sono circa il 10% della popolazione nazionale. Tuttavia i prodotti alimentari italiani, che godono di un notevole prestigio nel mercato messicano, non sempre sono raggiungibili dal consumatore di fascia media e per tale motivo spesso sugli scaffali della GDO messicana si trovano prodotti alimentari nordamericani che evocano italianità non veritiera. Obiettivi della partecipazione italiana ad **Alimentaria** sono: incrementare le opportunità commerciali per le imprese non presenti in Messico e rafforzare le imprese già presenti in questo mercato; diffondere l'offerta italiana del settore; promuovere l'immagine del prodotto italiano nel mondo.

WINTER E SUMMER FANCY FOOD 2018

In occasione del salone internazionale alimentare **Summer Fancy Food 2018**, che ha avuto luogo a New York dal 30 giugno al 2 luglio 2018, l'ICE Agenzia è stata presente in fiera con uno spazio istituzionale ricavato nel cuore della collettiva italiana. All'interno di quest'area sono stati allestiti una reception, una saletta riunioni, un corner dedicato alle degustazioni di vino, un punto specifico per il caffè italiano e una zona riservata allo show cooking, che ha consentito di spettacolarizzare l'impiego delle eccellenze del paniere agroalimentare italiano. L'intero spazio del Padiglione Italiano è stato graficamente connotato dall'utilizzo del segno distintivo "The Extraordinary Italian Taste" che richiamava la campagna di comunicazione già attivata nel mercato USA, oltre alle promozioni "in store" all'interno della GDO americana e degli Independent stores.

Sul solco di quanto sperimentato con successo nelle precedenti edizioni, anche quest'anno la componente italiana ha visto confermato il coinvolgimento dei partner più rappresentativi del food and wine nazionale - ovvero Federalimentare, Cibus, Tuttofood e Vinitaly - con cui è stato realizzato un ulteriore progetto di valorizzazione del Made in Italy mediante la realizzazione di una Buyer's Lounge dedicata.

Analoga presenza è stata realizzata per la **Winter Fancy Food 2018**, che ha avuto luogo a San Francisco dal 21 al 23 gennaio 2018.

AZIONI A FAVORE DEL VINO ITALIANO IN CANADA E GRANDI DEGUSTAZIONI DI VINO ITALIANO

Tra le attività messe in campo, nell'ambito di una partnership strategica con i Monopoli provinciali canadesi c'è un'azione di incoming di 6/8 rappresentanti VIP dei principali Liquor Board al Vinitaly 2018, la più importante fiera vinicola italiana e una tra le più grandi al mondo, per espositori e numero di visitatori.

Sempre nel quadro della partnership con i monopoli canadesi, è prevista una campagna di comunicazione declinata in un articolato programma di attività promozionali sul vino italiano destinato



ai principali Liquor Board del Canada, come inserzioni editoriali su riviste eno-gastronomiche e nei siti web istituzionali.

Si prevede inoltre una presenza istituzionale a **La Grande Dégustation de Montréal**, il salone vinicolo organizzato annualmente dall'Associazione degli agenti di vino del Quebec. L'evento si svolge in tre giornate, una aperta esclusivamente al trade, le altre aperte al consumatore ed ospita mediamente 200 aziende produttrici provenienti da vari paesi del mondo. Per la settima edizione della fiera che si terrà dall'1 al 3 novembre 2018, gli organizzatori hanno selezionato l'Italia come Paese Ospite, e tutte le aziende italiane partecipanti autonomamente occuperanno un'area ITALIA, che godrà di una particolare visibilità a seguito della sottoscrizione di un partenariato esclusivo.

Le **Grandi Degustazioni in Canada**, conosciute in loco come Une dégustation de vins d'Italie / A Tasting of Wines from Italy e giunte ormai alla XXIII edizione, rappresentano un prestigioso appuntamento promozionale atteso ogni anno dal Trade canadese. L'edizione del 2017 ha confermato un successo annunciato con la partecipazione di oltre 3500 tra operatori, giornalisti e consumatori di tendenza. Gli eventi in programma a Vancouver, Calgary, Montreal e Toronto nel mese di ottobre 2018 saranno organizzati sotto forma di banchi d'assaggio. Ogni espositore avrà a disposizione una postazione completamente allestita ove presenterà in degustazione i propri vini agli operatori convenuti (agenti, rappresentanti del monopolio, della GDO, Ho.Re. Ca, retailers, giornalisti specializzati, opinion leaders, wine lovers).

Il programma del Canada è completato dalla partecipazione ad una serie di eventi lifestyle quali:

- ▼ Le Parlementaire Québec;
- ▼ Castello Italia;
- ▼ Giro d'Italia;
- ▼ Italian Lifestyle in Yorkville

con l'obiettivo di sensibilizzare consumatori e stakeholders canadesi sull'origine e il riconoscimento dei prodotti autentici italiani e generare un interesse mirato all'acquisto attraverso attività di product placement.

EVENTI DI PROMOZIONE ALIMENTARE RIVOLTI A CONSUMATORI E STAMPA USA E IN COLLABORAZIONE CON SCUOLE DI CUCINA

Gli USA rappresentano il più grande mercato di consumatori mondiale con 324 milioni di persone con una forte prevalenza di giovani visto che il 34% della popolazione è under 25.

L'export di prodotti alimentari italiani verso gli USA gode di particolare attenzione essendo questo il terzo mercato di destinazione delle nostre eccellenze alimentari e, specularmente, posizionando il nostro Paese al 6° posto della classifica dei principali Paesi fornitori degli USA. L'obiettivo è quello di incrementare la consapevolezza del consumatore americano rispetto al consumo del prodotto agroalimentare italiano autentico e alla qualità ad esso correlato e fare sì che si attui un crescente processo di familiarizzazione che porti ad una sempre maggiore diffusione e ad un maggiore impiego dei prodotti italiani autentici nelle abitudini alimentari del consumatore USA. Inoltre, proponendo il paniere di prodotti Food and Wine italiani all'interno di eventi di prestigio, rivolti ad un pubblico selezionato di alto livello e sempre più foodie, si intende rafforzare l'immagine del modello alimentare italiano.

Nell'ambito degli eventi in calendario nella East Coast, alcuni sono risultati interessanti per raggiungere un pubblico selezionato a cui proporre un'esperienza degustativa di prodotti autentici italiani e diffonderne la conoscenza. Tra questi: **Rolex New York Yacht Club Invitational Cup; Italia Vera:** un evento dedicato alla promozione del Made in Italy nei diversi settori di eccellenza quali Moda, Design, Motori e Food and Wine; **VINO E CUCINA**, una serata che il Gruppo Italiano realizza ogni anno come

momento dedicato al trade, alla stampa specializzata e al suo pubblico selezionato di migliori clienti. Il Gruppo Italiano è l'Associazione non profit di Ristoratori e Importatori italiani di Food e Wine negli USA che organizza numerose attività di promozione dell'autenticità del prodotto alimentare italiano e del suo impiego in cucina. L'evento costituisce un punto di riferimento per gli operatori del settore, al fine di entrare in contatto con il comparto del Foodservice, più difficile da raggiungere seppure molto interessante per le aziende italiane, soprattutto quelle di prodotti di alta qualità.

Nell'ambito delle numerose Scuole di cucina sul territorio nazionale, il **Best Choice Schools** ranking ha stilato una graduatoria delle migliori 50 Scuole negli USA, collocando al 1° posto la ICC (**International Culinary Center**) e al 2° posto la CIA (**Culinary Institute of America**).

Con queste scuole, anche a seguito del bilancio positivo delle attività con esse già svolte nel 2016 a favore delle DOP/IGP, è stata verificata la possibilità di organizzare eventi formativi e divulgativi con il coinvolgimento di attuali studenti, chef diplomati e ristoratori, oltre che alla stampa specializzata.

BREAKFAST MADE IN ITALY, EAU

L'idea è nata da un progetto di promozione ideato dalla **CNA** che consiste nel promuovere ingredienti, prodotti e strumenti della tradizione italiana della prima colazione, frutto di anni di contaminazioni e integrazioni tra cultura, arte, artigianato, abilità manifatturiera, territorio, tradizioni e memorie storiche. Importante iniziativa se si pensa agli enormi sviluppi potenziale del settore alberghiero locale in vista dell'Expo 2020 (20 ottobre 2020-10 aprile 2021) per la quale si prevede la partecipazione di circa 200 tra paesi e organizzazioni internazionali, e soprattutto 25 milioni di visitatori.

All'interno della collettiva italiana Speciality Food Festival 2017 è stata quindi organizzata un'area allestita in cui tutte le aziende interessate hanno partecipato al progetto Breakfast Made in Italy con i propri prodotti, rappresentando tutta la filiera che compone la "colazione all'Italiana" (macchinari, attrezzature e "food"), con la possibilità di far degustare i prodotti commestibili quali gallette biologiche, miele, prodotti da forno, succhi di frutta al 100% naturali ecc. Obiettivo dell'iniziativa è stato di rappresentare la filiera italiana dell'HO.RE.CA., promuovendo, nel contempo, le materie prime che rappresentano la base della Dieta Mediterranea (confetture, mieli, succhi di frutta concentrati, caffè, prodotti per le intolleranze alimentari, basi per "bakery & pastry", ecc.), in particolare della colazione all'italiana, nonché le attrezzature italiane (macchinari per la distribuzione automatica di gallette di riso, macchine per il caffè, articoli per esposizione prodotti ecc.) necessarie per l'offerta di tale servizio presso i potenziali acquirenti rappresentati da alberghi, ristoranti e servizi catering di gran lusso.

AZIONI DI PROMOZIONE A FAVORE DEL FOOD & WINE ITALIANO, LIBANO

L'Italia è il secondo fornitore del Libano dopo la Cina in quasi tutti i settori tranne l'agroalimentare e il vino dove la Francia ha una posizione dominante. Altro concorrente diretto da segnalare è la Spagna per quanto riguarda i prosciutti. Il consumatore libanese ha una percezione molto alta del prodotto italiano, considerandolo di qualità e di lusso. Tenuto conto dei trend di mercato che orientano gli acquisti verso prodotti nuovi ed esclusivi, biologici e di alta qualità e della limitata offerta di prodotti italiani sono state realizzate attività di promozione del settore food & wine, comprensive di workshop con b2b, degustazioni presso econoteche locali, settimana della cucina italiana, incoming in Italia di operatori commerciali libanesi, presenza istituzionale a Horeca, l'evento principale di promozione del settore alimentare in Libano.

PROMOZIONE PRODOTTI AGROALIMENTARI HALAL IN INDONESIA

L'iniziativa nasce a seguito dell'emanazione da parte del governo indonesiano delle nuove direttive



in ambito di importazioni dei prodotti agroalimentari. Con la nuova legge a partire dal 2019, sarà obbligatoria la certificazione halal per tutti i prodotti alimentari e per le bevande che si importano sul mercato indonesiano. La legge Halal richiede che tutti i prodotti che soddisfano i requisiti halal, per entrare in Indonesia, devono essere certificati halal entro il 17 ottobre 2019.

Le imprese che producono prodotti da materiali non halal devono etichettare i propri prodotti come "non halal". I prodotti importati con certificato halal da un'agenzia di certificazione accettata dal governo indonesiano saranno automaticamente riconosciuti come prodotti halal in Indonesia, dopo essere stati registrati. Se l'azienda non registra il certificato halal, il prodotto sarà soggetto a ritiro dalla circolazione.

I produttori italiani di cibo halal si sono già da tempo dotati dell'idonea certificazione e ciò sul mercato indonesiano non è molto noto, pertanto, è importante metterne a conoscenza gli importatori.

Obiettivi dell'iniziativa, organizzata nella forma di un seminario, sono stati:

- ▼ Informare i maggiori attori del mercato alimentare Indonesiano, istituzioni comprese, della potenzialità produttiva italiana in merito ai prodotti alimentari certificati halal;
- ▼ formare e informare gli operatori italiani circa la nuova legge e i nuovi enti preposti alla sua applicazione;
- ▼ favorire i contatti con questi enti;
- ▼ favorire i rapporti commerciali tra i produttori italiani e gli operatori specializzati indonesiani.

PARTECIPAZIONE COLLETTIVA ALLA PLMA, AMSTERDAM

La manifestazione è organizzata dalla Private Label Manufacturers Association di New York e rappresenta la fiera europea più importante per il settore Private Label. Vi partecipano aziende produttrici di generi alimentari ed altri articoli, come prodotti per la pulizia della casa, della persona, articoli usa e getta. Il mercato del Private Label è da anni considerato da molte piccole e medie aziende italiane un'ottima occasione per il pieno utilizzo delle potenzialità dei loro impianti produttivi i quali, grazie ad economie di scala, possono offrire prodotti a prezzi competitivi. Inoltre le ditte distributrici, che fanno produrre per proprio conto, si avvantaggiano della possibilità di avere così una vasta gamma di merci con termini di consegna rapidi e prezzi concorrenziali. Alla fiera è ammesso solo pubblico professionale. Per questo motivo è molto apprezzata dalle aziende italiane che anche quest'anno hanno aderito in gran numero.

- ▼ La presenza italiana nella collettiva ICE-Agenzia per il 2018 è di 125 aziende di cui 98 del settore food e 27 del settore non food.
- ▼ Anche per l'edizione 2018 la richiesta aziendale è stata così numerosa che sono rimaste in lista di attesa più di 70 aziende.

ICE Agenzia organizzerà una partecipazione collettiva anche alla PLMA di Chicago, in programma nel mese di novembre 2018.

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



Descrizione e stato di avanzamento

Per la realizzazione delle campagne di promozione presso la grande distribuzione sono state esplorate partnership con operatori basati negli **Stati Uniti**, in **Canada** ed in **Europa** (Francia, Spagna, Germania e Regno Unito), relativamente ai settori moda, arredo e agroalimentare.

Con particolare riferimento al mercato tedesco, dopo la prima iniziativa di successo realizzata nel 2013 con il Gruppo Karstadt, è stata avviata una nuova procedura di selezione, mettendo a confronto due grandi players locali: KaDeWe e Kaufhof. A conclusione della procedura è stato selezionato il grande magazzino KaDeWe, con sede a Berlino.

Le trattative per la definizione dei contenuti della promozione sono state lunghe e complesse ed il progetto, in concreto, sarà lanciato nel 2019.

Si prevede di realizzare un'altra grande promozione con il duplice obiettivo di sostenere le vendite dei marchi italiani già presenti, tramite una capillare azione 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.

In **Francia**, per il comparto moda, sono state 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. In un primo tempo era pervenuta una manifestazione di interesse da parte del grande magazzino Printemps che, successivamente, ha ritirato la sua candidatura. Al momento è in corso una fase di riflessione e ripensamento delle modalità operative in Europa.

Per favorire l'inserimento di aziende agroalimentari strutturate nella GDO francese è stata realizzata la partecipazione delle aziende italiane all'iniziativa Wabel Grocery Summit, nelle due edizioni: Grocery Summit e Wabel Chilled and Dairy, mirate a favorire incontri B2B tra circa 200 buyer provenienti dalle principali catene d'acquisto d'Europa, Asia, Middle East, Stati Uniti, Australia, Africa del Nord e 175 aziende internazionali, di cui 34 italiane, con caratteristiche adatte per accedere alla GDO.

Nel **Regno Unito**, per il settore moda, sono state avviate azioni esplorative con il department store Selfridges che hanno portato alla predisposizione di un progetto operativo, al momento in fase di approfondimento.

In **Spagna**, sono stati avviati contatti con El Cortes Inglés, leader di mercato, con una rete di 88 punti vendita, di cui 86 in Spagna. El Cortes Inglés ha espresso interesse ad ospitare una promozione dedicata alla promozione dei prodotti agroalimentare italiani. Le trattative sono ancora in corso.

In **USA** è stato 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 è proseguito 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, sono proseguite le attività promozionali già avviate ed al momento ancora in corso con la GDO e il dettaglio indipendente del settore moda.

In particolare, proseguono le campagne con Nordstrom, Saks Fifth Avenue e Bergdorf Goodman, mentre hanno avuto avvio tre nuove promozioni con gli **Independent Retailers: The Mitchells, The Webster e Kirna Zabete**.

In occasione di Mini Trade Show in Italia, sono state selezionate le aziende italiane dell'intero comparto Moda da includere nelle azioni di promozione e comunicazione

È in corso inoltre la negoziazione di un nuovo accordo con **Intermix**. Il retailer tratta in prevalenza il settore donna, con 38 store fisici e una piattaforma online molto ben avviata. Fa parte del gruppo Gap e ha da sempre privilegiato i marchi più piccoli e di nicchia, trattando prodotti di livello medio-medio/alto e alto. Ha una clientela piuttosto giovane e molto affezionata (in media visita lo store o l'e-commerce una volta a settimana).

Gli Stati Uniti rappresentano anche un mercato di destinazione strategico 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 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.

Inoltre, particolare attenzione viene riposta nelle attività formative rivolte ai consumatori ed allo staff dei punti vendita. Nello specifico l'attività formativa è 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.

Partner della GDO agroalimentare USA sono stati: HEB con la promozione "Ciao Italia"; Mariano's con la promozione "La Tavola Italiana"; Price Chopper; Hy-Vee con "Say Ciao to Italia", Rouses con la promozione in Louisiana, in Mississippi e in Alabama dal titolo "Delizioso. Our Italian Heritage", Mejer, Schnuk's con la sua rete di 100 supermercati ubicati negli stati di Missouri, Illinois, Indiana, Iowa e Wisconsin.

Di particolare rilievo l'accordo concluso con il gigante **WALMART**. In base a tale accordo è previsto il lancio di una linea di prodotti dedicata al Made in Italy denominata Sam's Choice, attraverso un boost di 10 aziende, in due distinti momenti. Il primo, definito Soft Launch, dalla durata di una settimana, con 26 prodotti in 3.000 punti vendita, dei quali 618 con una sezione dedicata. La seconda fase, definita Hard Launch, che prevede 36 referenze e un'ampia piattaforma pubblicitaria comprendente azioni sui canali digitali, promozioni e assaggi nei negozi e stampa di un volantino pubblicitario.

CINA

Sul mercato cinese, grazie alla collaborazione con il Gruppo **Alibaba**, sono in programma azioni di promozione dei prodotti alimentari italiani presso la catena GDO **HEMA**, parte dell'ecosistema Alibaba, e con Auchan Retail China, anche questo nell'orbita Alibaba, per la creazione di un'esperienza di acquisto "digitale".

La promozione con Hema fa seguito a quanto già realizzato principalmente per i prodotti italiani con denominazione di origine. Questo ultimo evento, oltre a coinvolgere gli store di Shanghai di HEMA (12), ha anche avuto una azione on-line con una significativa presenza nei media e nei social cinesi. A tal proposito è stato inserito per 15 giorni un banner nella prima pagina di Taobao, che registra ogni giorno circa 200 milioni di utenti cinesi. Il banner era collegato alla App di HEMA che introduceva direttamente alle varie categorie di prodotti italiani presenti sul loro catalogo.

Da sottolineare l'importanza di questa promozione che è stata interamente finanziata dal partner cinese, appartenente al Gruppo Alibaba. Tutti gli interventi sono stati caratterizzati dallo stesso visual concept che ha posto in risalto il logo e il claim Extraordinary Taste, comune a tutte le attività che vengono svolte sul progetto in Cina.

I prodotti in promozione hanno riscosso grande interesse nel corso delle degustazioni e sono stati da traino ad altri prodotti italiani che hanno registrato, nel mese di novembre 2017, un forte incremento di vendite in tutti gli store HEMA grazie anche alla già citata promozione on line (+35% rispetto al mese precedente nei negozi e +90% delle vendite on-line).



F) REALIZZAZIONE DI CAMPAGNE DI PROMOZIONE STRATEGICA NEI MERCATI PIÙ 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 farli apprezzare, giustificando, agli occhi del consumatore estero, il maggior livello di prezzo e favorendo la chiara identificazione e identificabilità del prodotto italiano.

Sono stati individuati, come mercati obiettivo, USA, Canada e Cina.



Descrizione e stato di avanzamento

CAMPAGNA PROMOZIONALE VINI ITALIANI e PROGETTO VINI IN USA 2018

In accordo con il Gruppo di lavoro costituito da rappresentanti di Unione Italiana Vini e di Federvini si è avviata nel 2017, con copertura fino alla fine del 2018, una campagna pubblicitaria negli USA per generare nuova consapevolezza sul vino italiano, sulle sue potenzialità, sul valore del territorio e sulla qualità e varietà della produzione vitivinicola italiana, per stimolarne il consumo nel mercato USA.

L'obiettivo della campagna di comunicazione è di elevare l'immagine della produzione vitivinicola italiana al livello dei nostri "concorrenti" esaltando l'unicità e la diversità del nostro Paese. L'iniziativa ha anche lo scopo di elevare la reputazione e l'autorevolezza dei vini italiani e di favorire così una maggiore diffusione dei vini premium italiani. L'Italia gode di una buona quota di import dal mercato americano in termini di quantità ma sono evidenti possibili margini di miglioramento in termini di valore. A confronto con la Francia, primo competitor per l'Italia, il prezzo medio di vendita al litro del vino italiano è sensibilmente inferiore: l'obiettivo di lungo periodo è quindi un innalzamento del prezzo medio delle esportazioni italiane di vino verso gli USA, supportato da un andamento crescente delle vendite dei vini con prezzo di fascia alta. Questo obiettivo auspicabilmente favorirà anche un aumento del valore complessivo delle esportazioni nel mercato USA e il rafforzamento delle quote di mercato.

La campagna di comunicazione, attualmente in corso, è indirizzata ad un pubblico con fascia d'età compresa tra i 35 e i 55 anni, includendo quindi la Generation X, la parte più adulta dei Millennials e la parte più giovane dei Baby Boomers. Dal punto di vista geografico l'attività ha respiro nazionale, con priorità verso i seguenti stati target: New York Tri-State, California, Florida, Illinois, Texas, Massachusetts, Pennsylvania, Colorado, Virginia e Ohio.

La campagna, essendo indirizzata ad un target fruitore relativamente giovane, si focalizza sui canali



digital, TV online e in versioni online dei quotidiani nazionali e locali, escludendo il mezzo televisivo classico. Per la stampa specializzata sono in programma interventi sia sulle riviste business che consumer di settore, dando priorità alle seguenti: Wine Spectator, Wine Enthusiast, Wine Advocate, Wine&Spirits Magazine e Food&Wine.

La campagna pubblicitaria fa da ombrello ad una serie di azioni promozionali che includono: **Roadshow** in diverse tappe con target buyer ed importatori ed una **campagna di formazione**, destinata sia ai consumatori che al personale professionale, sulle caratteristiche vitivinicole italiane, note o meno note al pubblico.

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. 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.

Il progetto di promozione segue una logica multichannel, che prevede l'integrazione di tre principali pilastri:

- A) **Formazione:** diretta al consumatore finale, agli 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 online;
- 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 maggiore 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.

Di seguito le iniziative volte alla realizzazione di tale attività promozionale: **Azioni di Comunicazione in Occasione della China Food And Drinks Fair For Wine And Spirits, Chengdu**, in particolare dando supporto alla presenza italiana nella collettiva organizzata da Vinitaly al Fuori Salone di Chengdu; **Azioni Formative I Love Italian Wines e Forum Opportunità del Vino Italiano nel Mercato Cinese**, con un piano integrato di formazione specializzata, comunicazione multichannel e promozioni, da condividere con i principali importatori e le principali catene locali, secondo un programma di corsi di formazione, denominati "ITALian wines & spirits courses" e eventi di networking denominati "I love ITALian wines". Durante questi eventi, la platea, accuratamente selezionata tra esponenti delle GDO e i media cinesi, degusta i vini oggetto delle attività formative, fornendo un'esperienza diretta della qualità dell'industria vinaria italiana. Le attività formative, svoltesi per la prima volta nel 2017 in varie località della Cina (Pechino, Shanghai, Canton, Chengdu e Shenzhen), e recentemente conclusesi, hanno prodotto il conferimento del "diploma" a oltre 200 "divulgatori e promotori" del vino italiano in Cina, e hanno altresì contribuito, anche grazie agli eventi integrati di networking, al raggiungimento di oltre 40 milioni di unità di contact points sulle piattaforme digitali cinesi; **Azioni di Formazione I Love Italian Wines Città Cinesi di Seconda Fascia**, nuovi corsi mirati alla diffusione del messaggio e dei "promotori cinesi del vino italiano" anche nelle città di seconda fascia nonché a rendere queste figure funzionali al mondo della produzione vitivinicola italiana, sia già presente sia in procinto di entrare in questo mercato; **Campagna di Comunicazione del Vino Italiano in Cina** - Adattamento e Produzione Video, con l'obiettivo di elevare l'immagine della produzione vitivinicola italiana al livello dei nostri concorrenti, esaltando l'unicità e la diversità del nostro Paese. L'iniziativa ha anche lo scopo



di elevare la reputazione e l'autorevolezza dei vini italiani.

CAMPAGNA ITALIAN SOUNDING, CANADA

È in corso la terza fase della campagna di comunicazione *Made in Italy* in Canada, che fa seguito a quelle portate avanti rispettivamente nei periodi 2015/2016 e 2016/2017. Nell'ambito delle due precedenti campagne sono state realizzate numerose attività di pubblicità e comunicazione attraverso molteplici canali (Out-Of-Home, stampa, digital-web e social media) nonché attività promozionali in collaborazione con importanti istituti del settore ho.re.ca. di Toronto e Montreal.

Al fine di veicolare i messaggi principali della campagna ("**Just because it looks Italian doesn't mean it's Italian**" - "**Look for the real thing**" - "**Choose only authentic Italian products crafted in Italy**"), fino ad oggi, sono stati elaborati numerosi contenuti creativi, tra cui:

Sito web dedicato:

- ▼ <https://italianmade.com/ca>
- ▼ Blog;
- ▼ Newsletter.

Video:

- ▼ 2 Hero video: spot principali della Campagna
- ▼ 5 video su prodotti: Deli, Pasta, Cheese, Balsamic Vinegar;
- ▼ 6 video-ricette "how-to videos":
 - ▼ Balsamic Vinegar and Gelato;
 - ▼ Gorgonzola and Radicchio;
 - ▼ Mozzarella di Bufala Campana and Tomatoes (caprese salad);
 - ▼ 'Nduja and Kale Pizza;
 - ▼ Extra Virgin Olive oil and Fennel salad;
 - ▼ Prosciutto Crudo, Taleggio and Asparagus.
- ▼ 3 Chef videos: documentary-style shopping e cooking video.

Tutti i contenuti della campagna (cartellonistica, video, inserzioni pubblicitarie, blog e social media post) sono stati divulgati in doppia lingua (inglese e francese).

Per la fase in corso, in considerazione della notevole quantità di contenuti creativi già prodotti, si è ritenuto opportuno di concentrarsi esclusivamente sulla diffusione di tali contenuti e del messaggio. Pertanto sono in corso attività quali: aggiornamento del sito web dedicato, campagna stampa e OOH (Out-of-Home advertising), campagne digitali su Facebook, Twitter e Instagram, azioni di PR; master Class con chef stellati italiani e/o chef canadesi per promuovere la conoscenza e il valore aggiunto dei prodotti autentici *Made in Italy*; iniziative in collaborazione con Scuole di Cucina e Istituti di Sommellerie locali.

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



Descrizione e stato di avanzamento

Nel 2017 è stato strutturato un programma di attività digitali articolato, che prevede, primo luogo, accordi con *e-tailer* internazionali in grado di gestire il processo di *go to market* per le imprese italiane, promuovendo i prodotti italiani presso i consumatori digitali all'interno delle proprie piattaforme digitali, con investimenti in marketing digitale ed attività O2O (*offline to online*) mirate ad aumentare traffico e vendite per le imprese coinvolte.

Sono inoltre realizzate partnership con *marketplace* internazionali ed esteri di primaria importanza per generare traffico per le aziende italiane presenti ed i *newcomer* che aprono negozi virtuali su tali piattaforme: investimenti in attività digitali ed *online to offline* in grado di supportare le aziende italiane nell'acquisizione di visibilità rispetto ai *competitor*, da sempre uno degli ostacoli principali al successo sulle piattaforme *marketplace* a causa della forte polverizzazione dell'offerta e dell'aumento continuo delle risorse necessarie a generare traffico.

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. Politiche che sono difficilmente gestibili dalle imprese di dimensioni piccole e medio-piccole.

Il potenziale fornitore deve dapprima intercettare l'interesse della GDO che, sulla base dei propri piani di marketing, seleziona i fornitori che non hanno altra scelta se non aderire di fatto a tutte le condizioni imposte dalla catena distributiva.

In questo particolare contesto di mercato l'Agenzia ICE 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, sia pure mantenendo la posizione di superiorità della controparte in termini di selezione dei fornitori.

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.

Per il 2017 le azioni ICE sono state focalizzate sul settore dei Beni di Consumo/Moda ed Agroalimentare/Vini con i seguenti mercati target: USA, Canada e Cina, con un investimento complessivo di circa 4 milioni di euro.

Il partner resta completamente autonomo nella selezione dei fornitori e delle tipologie di prodotto, curando il *go to market* completo, dallo stoccaggio del prodotto alla vendita finale, alle consegne, ai pagamenti, ai resi/sostituzioni.



Per aumentare il traffico e le vendite i progetti vengono integrati con consistenti azioni di digital marketing ed attività O2O nei mercati target.

In aggiunta ed a completamento delle azioni di promozione e comunicazione, al fine di formare in maniera più specifica le aziende italiane interessate ad essere presenti sui canali digitali, vengono previste delle azioni di formazione specifiche da parte degli stessi e-tailer.

Parallelamente alle partnership con la distribuzione on line, l'ICE individua dei marketplace con cui collaborare mediante la realizzazione di azioni di digital marketing trasversale a beneficio di store e prodotti italiani esistenti.

Il beneficio per le imprese già presenti, come pure per i newcomers che si aggiungono nel corso delle promozioni, consiste nella comunicazione digitale e nelle attività offline, che comunque vengono realizzate in sinergia con il market place partner

Le PMI aderenti ai progetti ICE concentrano i loro investimenti sugli store, mentre l'ICE interviene generando traffico e vendite, tramite la comunicazione.

Per il 2017 le azioni si sono concentrate sul mercato cinese, considerato mercato focus, che presenta notevoli potenzialità per i prodotti made in Italy. Su questo mercato gli interventi sono dedicati ai settori: moda in senso ampio (comprensivo anche di cosmetica, occhialeria e gioielleria), agroalimentare e vini, arredo/articoli per la casa, lifestyle.

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.

Caratteristica specifica della Cina è il modello di e-commerce BtoC transfrontaliero (cross-border), introdotto nel 2012, come progetto pilota in 7 città, tra cui Shanghai e Hangzhou, ed oggi operativo in 15. L'utilizzo della modalità cross-border consente di vendere prodotti non registrati in Cina e che non hanno l'etichetta cinese.

Trasversalmente ai progetti di promozione sono stati potenziati i programmi di formazione rivolti alle imprese, prevedendo degli strumenti operativi ad hoc, nonché una parte educational embedded nei progetti con gli e-tailer e la GDO, un desk consulenziale dedicato in occasione dell'iniziativa BtoB Road Show per le Imprese italiane, in corso su tutto il territorio italiano, e corsi di data e web marketing, con focus sulla social media strategy.

Come strumenti di primo orientamento per le imprese, sono state realizzate tre guide dedicate al digital export per i settori Food&Wine, Fashion&Beauty e Home Design, riferite a Europa, Cina e USA, quali mercati target. Le guide sono scaricabili dal portale ICE, utilizzando il link: <http://www.ice.gov.it/index.php/it/settori/commercio-distribuzione-e-commerce>.

Accanto alle guide digitali, è stato prodotto un corso pratico sulle stesse tematiche, denominato "e-pills e-commerce: corso online sull'export digitale", scaricabile da canale YouTube e disponibile nel portale ICE e sul sito dedicato alla formazione dell'ICE:

- ▼ <https://www.exporthtraining.ice.it/it/attivita-e-servizi/lista-corsi/173-e-pills-e-commerce-corso-online-sull-export-digitale.html>.

PROGETTO E-TAILER YOOX CINA E USA

Siglato a dicembre 2017, dopo un confronto competitivo tra *top player* strategici per il settore moda *worldwide*, l'accordo **ICE-Yoox**, prevede la creazione di uno *shop in shop* in Cina ed USA. Target del progetto: i Millennials, che dominano la popolazione d'acquisto nei prodotti ad elevato posizionamento (*luxury*).

Yoox occupa una posizione di altissimo livello tra gli operatori del settore, operando su 180 paesi, con 7 hub logistici e 8 centri di produzione digitale.

La sua clientela è composta per il 67% da donne, di età compresa tra i 30 ed i 40 anni, per il 56% clientela fedele. Il valore dell'ordine medio è di 176 euro, con una frequenza di 3,8 ordini all'anno. Conta 10 milioni di visitatori unici, con 20 minuti di permanenza media. Ha 1,8 milioni di iscritti alla sua newsletter, 1 milione di fan Facebook, 91mila follower su Twitter e 119mila follower di Instagram.

Lo shop in shop ICE, che sarà operativo da settembre 2018 per la durata di 12 mesi, **coinvolge 120 aziende, di cui 46 newcomers**, e sarà dedicato al comparto moda allargato (abbigliamento uomo, donna, bambino, calzature, accessori, bigiotteria), con una piccola componente di prodotti di design.

I brand selezionati saranno divisi in 6 categorie, collegati a 6 macro temi: *craftmanship*, *style*, *creativity*, *design*, *heritage*. Il focus sarà su cultura, creatività e *lifestyle made in Italy*.

Oltre alla creazione ed alla gestione dello shop, saranno realizzate azioni di digital marketing, acquisto di traffico, campagne sui social media e promozioni in Cina ed in USA, con *pop up stores*, eventi in città di prima e seconda fascia, coinvolgimento di testimonial fondamentali nel consolidamento del traffico organico e nel conseguente supporto all'aumento del conversion rate ossia la percentuale di visite convertite in acquisti effettivi sulla piattaforma.

Il team di YOOX, infine, ha messo a disposizione il proprio expertise con un programma di formazione specifica per le aziende partecipanti.

I vantaggi per le aziende italiane coinvolte saranno molteplici: dall'accesso a mercati lontani e difficili, al processo *end2end* interamente gestito dall'e-tailer, alla diffusione dell'*awareness*, alle vendite, all'acquisizione di skills digitali. Nonché un insostituibile test di mercato, su un segmento al consumo che traina la domanda cinese e statunitense non solo nei canali digitali, utile alle aziende per intraprendere successivi passi avanti nel presidiare anche i canali tradizionali, con una strategia *omnichannel* e con un bagaglio di insostituibili input dal lato della domanda acquisito grazie alla partecipazione al progetto.



PROGETTO MARKETPLACE CINA

Il contesto cinese si caratterizza, da un lato, dalla presenza dominante dei *marketplace*, dall'altra dalla predominanza del *mobile commerce*. Il consumatore cinese, infatti, ha saltato la fase *desktop* per arrivare direttamente allo *smartphone*.



Per questo motivo, è stata avviata una collaborazione con **Alibaba Group**, il più grande *marketplace* cinese, in grado di coniugare, grazie al suo ampio e diversificato ecosistema, tutti i diversi aspetti della strategia *online* (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 circa 200 negozi italiani di diversi settori, mentre sono oltre 1000 i marchi italiani presenti attraverso distributori.

Obiettivo dell'ICE è creare una sezione dedicata al *made in Italy* (*BrandHub*), caratterizzata da un intenso *storytelling*. Un racconto delle eccellenze italiane, lontano dagli stereotipi diffusi, declinate nei settori *Moda*, *Abitare/Lifestyle*, *Food&Wine*, per 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*.

Per le caratteristiche specifiche dei *marketplace*, non sarà possibile intervenire a sostegno dell'introduzione di nuovi marchi o al consolidamento di quelli già esistenti, ma saranno messe in campo azioni di *digital marketing*, in particolare *paid traffic* e campagne dedicate, mirate attraverso il tool di Alibaba dedicato ai *big data*, come pure azioni di *social media marketing*, collaborando con i KOL (*Key Opinion Leaders*) e attraverso campagne social all'interno di Alibaba e nei media esterni.

A completare le azioni digitali, si prevede di organizzare eventi e iniziative *online to offline*, anche all'interno di negozi di proprietà di Alibaba, come il supermercato Hema per il settore alimentare o il *retailer* Intime per l'abbigliamento intimo, per generare *awareness*, engagement, incremento di traffico e di vendite.

Infine, 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.

Per il settore agroalimentare e vini, la scelta è ricaduta su **Cofco**, poiché – a seguito di un accurato lavoro di indagine commissionato nel 2017 da ICE Pechino – è stato individuato come soggetto maggiormente idoneo a realizzare l'azione di promozione dei vini. Cofco, titolare di oltre 400 punti vendita nel Paese e di propri store on line risponde a entrambe le modalità di acquisto di vino sia sul canale online che offline.

COFCO, una delle più grandi holding cinesi nel settore dell'alimentazione e della logistica, fondata nel 1949, nel 2015 ha deciso di sviluppare ulteriormente la sua attività nel settore dei Fine Wines, lanciando differenti modelli di sviluppo per la distribuzione e la commercializzazione del vino, tarati in modo molto mirato sulle diverse categorie, caratteristiche e luoghi di provenienza dei vini importati. Ad oggi importa vini da ogni parte del mondo, con un fatturato annuale di circa 20 milioni di euro, possiede 400 wine shop che coprono l'intera Cina, incluso il Tibet, ha una rete di 1000 distributori, 11 shop on line e una partnership attiva con James Suckling, esperto internazionale di vini ed ex editore di Wine Spectator, per la gestione dei contenuti di un'app dedicata al vino.

Ad oggi il portafoglio di prodotti italiani gestito da Cofco comprende circa 28 brand e oltre 100 vini. Tra questi Antinori, Frescobaldi, Solaia, Allegrini, Cavit, Santa Cristina e altri grandi nomi.

Nel 2018 Cofco ha aperto il suo primo flagship shop su JD.com con l'obiettivo di promuovere il vino e la cultura italiana, inizialmente spingendo per massimizzare le vendite dei prodotti già presenti nel suo portafoglio e successivamente, anche mediante eventuali accordi futuri con l'Agenzia ICE per introdurre nuove referenze che aumentino la gamma di prodotti offerti. Il progetto con Cofco si propone di promuovere, con una strategia multichannel, un piano di comunicazione per il posizionamento del vino italiano nei canali di vendita on line ed off line, avvalendosi di merchant competenti e qualificati, già presenti con i propri store sulle principali piattaforme cinesi.

Lo scopo è di creare una potente azione comunicativa sul vino italiano, che crei sinergia tra il messaggio, costruito e presentato nel video istituzionale ICE di promozione del Vino italiano - concepito per i mercati strategici americano e cinese, e declinato in ciascuno di essi secondo le specificità culturali del paese - e i canali PR di Cofco, che sfruttano la popolarità del brand della catena commerciale per generare fidelizzazione del cliente, focus sul vino italiano.



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 previsto un piano di interventi molto articolato.

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 si inseriscono nei 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. Numerose anche le delegazioni di operatori esteri in visita a fiere e/o distretti produttivi italiani.

SISTEMA MODA PERSONA TEMPO LIBERO

Oltre all'appuntamento ormai consolidato **Moda Italia (Abbigliamento) Tokyo**, partecipazioni collettive e azioni di comunicazione sono state organizzate presso le fiere **MRket Trade Show di New York** e **Las Vegas**; il **Salon de la Lingerie** di Parigi; la fiera **Chic** di Shanghai in collaborazione con SMI/EMI; la mostra autonoma **Italian Style Routes to Shanghai**, in collaborazione con Confartigianato/White. In collaborazione con **SMI** sono proseguite le azioni dedicate alla **Russia**, in particolare le azioni a supporto della presenza italiana alla **CPM** e due missioni di buyer VIP presso showroom durante la fashion week di Milano.

In **Corea del Sud** è in corso la promozione con il **department store Galleria**, con l'obiettivo di aumentare la presenza di prodotti italiani nell'offerta del department store. I settori oggetto della promozione sono: abbigliamento, calzature e accessori in pelle, con particolare focus sulle linee destinate all'uomo, in quanto il Department Store ha mostrato interesse spiccato verso questo comparto, che negli ultimi anni è quello che sta manifestando la crescita più vivace e la ricerca di soluzioni diverse e più innovative, rispetto a quelle che per anni tradizionalmente hanno dominato il mercato e lo stile dei consumatori.

Sul mercato **USA**, per il settore dei tessuti per abbigliamento, è stato dato supporto alla partecipazione italiana a **Première Vision Preview New York**.

Il settore dei **tessili tecnici e innovativi** ha avuto un sostegno attraverso la partecipazione collettiva alla **Techtextil Francoforte** e le azioni a supporto della partecipazione italiana alla fiera **AA Duesseldorf**.

Per il **tessile casa** si è rinnovata la consueta presenza dei produttori di biancheria per la casa a **Maison et Objet Parigi**.

Sempre per il settore tessile, sono state organizzate azioni a supporto di Milano Unica in Cina nonché il workshop-evento **"Feel the Yarn" a Shenzhen**, in collaborazione con il Consorzio Promozione Filati, con l'obiettivo di promuovere le aziende italiane produttrici di filati per maglieria in un mercato come quello della Cina, che vanta, specialmente nell'area di Guangdong, la presenza di un numero elevato di produttori di maglieria che lavorano per la quasi totalità del loro fatturato per conto terzi: marchi

locali, marchi e retailers internazionali (europei e americani), sfruttando i bassi costi interni o andando a cercare fattori produttivi ancora più economici nei Paesi limitrofi (Vietnam, Myanmar, Cambogia). Vi hanno partecipato 19 aziende italiane produttrici di filati per maglieria.

Per il settore **calzature, pelletteria, conceria**, le azioni promozionali realizzate da ICE Agenzia hanno sostenuto le aziende italiane sui mercati prioritari/tradizionali con iniziative a carattere sia commerciale che di immagine. Per il **comparto calzaturiero** è stato riconfermato uno degli appuntamenti di maggiore interesse: la Mostra autonoma **"Shoes from Italy" di Tokyo** che ha visto la partecipazione di un numero complessivo di 87 aziende.

In **USA** è stato organizzato un workshop con incontri B2B dedicato alle aziende italiane di calzature e pelletteria. Il workshop, alla sua prima edizione negli Stati Uniti, è stato realizzato in linea con le esigenze degli operatori locali, sempre più attivi nei punti vendita con una offerta di prodotto di stampo "total look", nonché in linea con gli indirizzi tracciati dal nuovo soggetto associativo, Confindustria Moda, realizzando una **promozione integrata dei due settori** ed aprendo la partecipazione sia a ditte di calzature sia di pelletteria, in un'ottica di massimizzazione delle opportunità commerciali e di business per le aziende presenti. Hanno partecipato 20 aziende, che hanno incontrato 50 top buyers USA, per un totale di 125 incontri.

A favore del **settore pelletteria** sono state realizzate a **Tokyo**, in concomitanza con Shoes from Italy, le due edizioni della Mostra autonoma **"Moda Italia - pelletteria"** (78 aziende); in occasione delle due manifestazioni è stato, inoltre, organizzato un incoming di 45 operatori dei diversi settori provenienti dalle aree limitrofe.

Per quanto riguarda il mercato russo è stata organizzata una delegazione di 30 operatori provenienti da Russia e Paesi limitrofi in occasione dell'edizione di marzo 2018 della manifestazione **OBUV MIR KOZHI di Mosca**. Più ampio e articolato è stato l'intervento di ICE Agenzia in occasione dell'edizione di ottobre 2017 della stessa manifestazione, concretizzatosi in un progetto mirato alla realizzazione di un'azione di **promozione congiunta dei due settori, calzature e pelletteria**. Preliminarmente alla manifestazione è stata realizzata una mappatura e indagine sulle nuove aree commerciali russe, cui ha fatto seguito l'organizzazione di un Sistema Italia in Fiera, che ha visto la partecipazione di circa 20 ditte italiane di calzature e pelletteria newcomer o non presenti da numerose edizioni, ma già pronte per affrontare il mercato in quanto adeguatamente strutturate. Contestualmente, è stato organizzato un incoming di circa 50 operatori provenienti dalle nuove regioni commerciali russe e condotte attività preliminari sulla stampa locale. A seguire, il progetto ha previsto un'ulteriore fase tra dicembre 2017 e giugno 2018: con alcune delle catene di operatori invitati in missione ad OBUV da ICE Agenzia sono stati fissati accordi finalizzati alla selezione delle più interessanti produzioni italiane esposte tra le partecipanti alla iniziativa per tipologia di prodotto, prezzi, campionario, organizzazione.

L'Italia vanta una posizione di leadership sul mercato mondiale nelle produzioni dei **Prodotti per la Persona** (*gioielleria, occhialeria, cosmetica, articoli sportivi*). L'attività realizzata da ICE Agenzia nel 2017 ha mirato da un lato a consolidare le posizioni acquisite nei mercati maturi, dall'altro a rafforzare il posizionamento nei mercati emergenti aprendo ai Paesi che offrono opportunità di sviluppo e che stanno dimostrando di sapersi trasformare da concorrenti in potenziali partner.

Per l'**occhialeria** è stata realizzata una mostra con incontri professionali a Miami, supportata da un'indagine del mercato locale, ed una mostra con incontri professionali a Kuala Lumpur nonché la partecipazione collettiva in occasione di **Hong Kong Optical Fair** e la **Vision Expo East di New York**.

Per la **cosmetica** da segnalare le **mostre autonome a Taiwan** e in **Svezia** con **incoming** da paesi dell'area (rispettivamente Asean e Scan-Balt) e B2B, nonché la partecipazione collettiva in occasione della fiera **Belleza y Salud (ed. 2017)** di Bogotà.



Per la **gioielleria**, sono state realizzate: una **mostra autonoma con B2B a Varsavia**, le partecipazioni collettive alla fiera **HKIJS di Hong Kong**, alla **VOD Dubai International Jewellery Show** e alla **JIS Jewelers International Showcase** di Miami, nonché una lounge italiana in occasione della **MidEast Watch & Jewellery Show di Sharjah**.

Il settore **Arredamento** comprende tutte le tipologie di prodotto che arredano la Casa, il Bagno, l'Ufficio, le Collettività, gli Spazi commerciali, l'Outdoor fino all'Illuminazione.

L'ICE Agenzia ha organizzato per il settore arredo una serie di attività promozionali con FederLegno Arredo sui principali mercati target (campagna pubblicitaria per il **Salone del Mobile di Milano**, azioni di supporto ai **Saloni WorldWide** di Mosca e di Shanghai, incoming di operatori da Giappone, paesi del Golfo, Iran, USA e CINA e missioni imprenditoriali in Messico, Giappone e Vietnam).

Una partecipazione collettiva inoltre è stata organizzata, per la prima volta, alla Hotel Show Dubai con circa 10 aziende selezionate sulla base dell'eccellenza di *design* e di prodotto. The Hotel Show Dubai, giunto alla 19ma edizione, rappresenta la fiera principale per il settore arredo/contract negli Emirati Arabi.

Sempre per il settore arredo/contract infine sono state realizzate nel 2017 e sono tuttora in corso le attività relative ad hosting, gestione e redazione contenuti del **portale** www.contractitaliano.it, oltre al management e monitoraggio delle attività evolutive, al fine di garantire alle aziende partecipanti un effetto volano attraverso la community digitale creata con il portale.

Per il settore **Artigianato e Complementi d'arredo**, nel 2017/2018 l'ICE Agenzia ha organizzato la partecipazione collettiva italiana alla **Maison & Objet di Parigi**, all'**ICFF di New York** e **Fort Lauderdale**, alla **Downtowndesign di Dubai**.

Le iniziative che caratterizzano il segmento **edilizia** si concentrano sulla promozione del comparto lapideo, dell'industria ceramica e dei materiali per la costruzione. Nel 2017 sono state realizzate partecipazioni collettive a **Ceramics of Italy a Maison & Objet di Parigi**, **Ceramics of Italy a ICFF di New York**, **Coverings**, **SaudiBuild**, **BAU**.

L'Italia è anche un punto di riferimento nel mondo per il settore del **restauro**, sia come guida nel delineare l'approccio di metodo al mondo della conservazione architettonico-monumentale, sia come maestra d'arte e di mestiere nelle pratiche applicative connesse. Nel corso del 2017 è proseguito il programma di promozione integrata, in collaborazione con Assorestauo e Federlegno, per il **restauro di un edificio storico a L'Avana** (Cuba), destinato a divenire un centro del restauro e del design. ICE Agenzia si avvale della collaborazione di Assorestauo anche per il coordinamento generale e tecnico delle attività formative previste nell'ambito di 10 workshop tematici che, a partire da ottobre 2016, sono in programma fino all'ultimazione del restauro e dell'allestimento del Centro. Nel 2017 si sono svolti, rispettivamente, il workshop n. 3 in aprile, i nn. 4 e 5 in novembre.

Nell'ambito della promozione delle industrie culturali e creative, le azioni promozionali del **settore audiovisivo** si sono focalizzate sullo sviluppo delle opportunità di co-produzione internazionale, sulla vendita di film e prodotti audiovisivi italiani all'estero, e sulla promozione del nostro territorio come location cinematografica e delle industrie tecniche locali.

Nel 2017 è proseguita la collaborazione tra enti e associazioni che rappresentano i vari comparti del settore avviata all'interno del **tavolo di coordinamento per l'internazionalizzazione**, a cui siedono ICE/MISE, Istituto Luce/MIBACT e le principali associazioni di settore.

Sono stati presidiati, di concerto con le associazioni di riferimento (ANICA, APT, Doc/it, Aesvi, Cartoon Italia, ecc.) i **mercati europei e nordamericani** tradizionalmente più ricettivi verso la produzione italiana (con la partecipazione all'**EFM/ Berlinale**, **Marché du Film** e **MIP di Cannes**, **Toronto Film**

Festival, al **MIFA** di Annecy per l'animazione, e all'**IDFA** di Amsterdam e **Hot Docs** di Toronto per il documentario). In **USA**, per il comparto TV, è stato realizzato nei giorni dell'**American Film Market** un programma di B2B dedicato all'incontro tra società di produzione italiane e americane. Sempre in USA, è stato confermato il sostegno alla **campagna per la candidatura del film italiano agli Oscar** realizzata da Istituto Luce.

Per quanto riguarda i **nuovi mercati**, è stata data continuità all'azione promozionale intrapresa in **Cina**, con la partecipazione allo **Shanghai TV e Film Festival**, al **Beijing Film Festival** come **Paese ospite d'onore**, e al **Guangzhou Documentary Film Festival**, e con l'avvio di un Desk di settore presso l'ufficio ICE di Pechino.

Le azioni sono proseguite anche in **America Latina**, con la partecipazione al mercato di **Ventana Sur** a Buenos Aires, mentre si è dato avvio ad un nuovo programma di azioni in **Russia**, con un primo evento di promozione dell'industria audiovisiva italiana in occasione della manifestazione Buongiorno Italia.

Infine, sono proseguite le azioni a favore dell'**industria videoludica** italiana, settore in fortissima crescita, con l'organizzazione di due partecipazioni collettive, rispettivamente alla GDC di San Francisco e alla Gamescom di Colonia.

L'azione promozionale nel settore dell'**editoria** si è concentrata sui mercati europei e nord-americani, privilegiando interventi a carattere operativo/commerciale, quali **organizzazione di collettive e missioni di incoming**. Da segnalare la partecipazione alla London Book Fair ed alla New York Rights Fair. Le azioni sono state realizzate in collaborazione con l'AIE - Associazione Italiana Editori.

È infine continuata l'attività del Desk Editoria e del sito web per la promozione settoriale negli USA (www.italbooks.com).

Per il settore **discografia** sono state effettuate azioni a sostegno dell'industria musicale italiana negli USA, con la presenza alla **Hit Week**, al **Billboard Latino** e al **South to South West di Austin**.

TECNOLOGIA INDUSTRIALE, ENERGIA E AMBIENTE

L'insieme delle attività svolte nel 2017/inizio 2018 per le filiere meccanica, subfornitura, tecnologia, innovazione e start up ha incluso circa 300 iniziative, di cui 107 organizzate nell'ambito del "Piano Straordinario per la Promozione del Made in Italy e l'Attrazione degli Investimenti in Italia".

L'attività promozionale si è articolata nell'organizzazione di padiglioni italiani a fiere specializzate all'estero e di incoming di buyer e giornalisti a fiere italiane nonché in azioni di comunicazione.

PROGETTO MECCANICA E SUBFORNITURA

Nel campo delle **tecnologie per il confezionamento/imballaggio** sono state realizzate collettive nelle principali fiere di settore in Asia, Africa e Americhe. Nel dettaglio sono stati realizzati padiglioni nazionali nelle seguenti manifestazioni: Propak East Africa, Propak Vietnam, Propak China, Propak Myanmar. E' inoltre stato realizzato uno stand istituzionale alla fiera Agroprodmas, in Russia, ed una partecipazione collettiva a Fispal Tecnologia, la più grande e importante fiera latinoamericana dedicata al processing e packaging in campo alimentare e beverage.

Nel campo delle **tecnologie per la trasformazione alimentare e l'enologia** sono stati realizzati una partecipazione collettiva a Expoalimentaria, Lima, incoming di operatori specializzati dalla Cina per visitare le aziende italiane del settore, una indagine di mercato sulla trasformazione alimentare ed azioni di supporto ad Iran Food & Bev Tech, la fiera più importante dell'area in materia di trasformazione alimentare.



Nel settore delle **macchine costruzione e movimento terra** l'attività promozionale è stata incentrata principalmente sull'organizzazione di presenze alle fiere estere settoriali ritenute di maggiore interesse quali: World of Concrete, Las Vegas; Iran ConMin Teheran, M&T Expo, San Paolo.

Per il **package printing, il converting e il labelling** sono state realizzate partecipazioni collettive, in collaborazione con l'associazione di categoria ACIMGA, alle fiere estere settoriali di riferimento nei mercati più promettenti del Sudest Asiatico quali Printech Vietnam e Printech Indonesia, nonché sul mercato russo con "Printech Rosupack".

A sostegno della filiera dell'**aeronautica, spazio, difesa e sicurezza**, per favorire una maggiore internazionalizzazione delle PMI del comparto sono state realizzate partecipazioni collettive e istituzionali ai principali momenti di incontro del settore: business meetings B2B sui mercati europei e partecipazioni a Space conferences ed expositions. Tra le partecipazioni fieristiche: Fidae di Santiago del Cile; DSA, Kuala Lumpur, principale rassegna per la promozione dei prodotti e servizi per la difesa e sicurezza nel Sud Est asiatico e tra le prime 5 a livello mondiale; nonché gli Aerospace & Defense Meetings di Sevilla e l'Industry Day in Australia. Da segnalare anche la presenza istituzionale a HAI HELI EXPO, una delle più importanti rassegne internazionali dell'industria degli elicotteri, che si è svolta a Las Vegas dal 26 febbraio al 1° marzo 2018; e a SpaceCom, Houston, massima rassegna del comparto aerospazio promossa dai principali attori in loco della progettazione e utilizzo (NASA), produzione e collaborazione industriale e commerciale (Boeing) e dell'associazionismo (GHP Greater Houston Partnership, la Confindustria locale), vetrina formidabile per la presentazione delle nostre tecnologie e sistemi di software più all'avanguardia a tutti gli operatori americani e di altri Paesi leader impegnati in questo comparto dove Houston mantiene ancora una posizione di assoluto rilievo a livello mondiale.

Per il settore **medicale e chimico farmaceutico** si segnalano una serie di partecipazioni fieristiche e azioni di comunicazione: CMEF in Cina, CPHI in USA, AEEDC di Dubai principale piattaforma espositiva del settore dentale della regione MENASA (Medio Oriente, Nord Africa e Sud Asia; Bio Europe (Copenhagen), punto di riferimento fondamentale per le imprese europee delle biotecnologie; Hospital Expo (Jakarta); Forum Italo Turco sul Settore Medicale, iniziativa rivolta alle aziende italiane, specializzate nei medical device, interessate a sviluppare relazioni di business con le aziende turche e le autorità locali coinvolte nei progetti di sviluppo ospedaliero; Nano Korea Symposium, il più grande simposio coreano sulla scienza e la tecnologia

Nel settore delle **macchine lavorazione pelli** si segnalano le fiere APLF di Hong Kong e All China Leather Exhibition, in cui ICE Agenzia organizza delle azioni di supporto, nonché azioni di incoming di operatori indonesiani alla fiera Simac Tanning Tech.

A supporto delle macchine **per l'industria leggera** sono state organizzate partecipazioni fieristiche quali: China Glass in China e Glass Build in USA, macchinari ed accessori per il vetro cavo e piano; Colombiatex (Medellin) e Indo Intertex (Jakarta), settore tessile e meccanotessile; Techtextil Francoforte e Mosca, dedicata al comparto specifico del tessuto tecnico e non-woven; Fespa Digital (Berlino), per il settore della stampa digitale.

Nel settore del **ciclo e motociclo** è stata organizzata, per le biciclette, la partecipazione collettiva alla fiera Interbike 2017 (USA), principale rassegna statunitense dedicata al settore. Presenti 36 aziende.

Nel settore della **nautica** è stata organizzata la partecipazione collettiva italiana di 12 aziende al Fort Lauderdale Boat Show in Florida, principale fiera per il settore della nautica da diporto negli Stati Uniti e una delle maggiori al mondo. È stata anche organizzata una missione di incoming di operatori esteri alla nuova manifestazione "Versilia Yachting Rendez Vous".

Per il settore della **cantieristica navale** si segnala un Punto Italia con area incontri presso la fiera biennale norvegese Norshipping 2017, con la partecipazione di 6 aziende italiane.

Nel settore dell'**Oil & Gas** da segnalare le partecipazioni fieristiche a: ADIPEC - Abu Dhabi International Petroleum Exhibition & Conference, la più grande manifestazione fieristica del settore Oil & Gas dell'area del Middle East & Nord Africa, che ha visto la partecipazione di 23 aziende del settore con postazioni individuali; OTC (Houston), la più grande fiera del settore petrolifero e del gas del mondo, che ha visto la partecipazione di 21 aziende italiane; Caspian Oil & Gas (Baku) con 10 aziende italiane partecipanti; Iran Oil Show (Teheran), la più grande della regione per il settore in oggetto, ha registrato la partecipazione di 12 imprese italiane.

Per il settore della **meccanizzazione agricola**, nel corso del 2017 è proseguita l'attività volta a presidiare le maggiori fiere settoriali di alcuni mercati strategici, quali il Brasile (Agrishow, Ribeirao Preto), la Cina (CIAME, Wuhan), la Russia (Yugagro, Krasnodar).

Per il settore della **meccanica strumentale per metalli**, sono state organizzate diverse partecipazioni fieristiche, quali: ISFAHAN GOLD 2018 mirata a consolidare l'immagine del Made in Italy del settore macchine per oreficeria in Iran e nei paesi limitrofi e sostenere gli obiettivi di rafforzamento della presenza commerciale sul mercato da parte delle aziende italiane; METALLOBRABOTKA (Mosca), una manifestazione dedicata a tutte le tipologie di macchine utensili e tecnologie ausiliarie ed è considerata uno degli eventi più importanti del settore per il mercato sia russo che internazionale; INNOPROM, strutturata in diverse aree tematiche: "Lavorazione metalli", "Tecnologie additive", "Tecnologie per energia", "Automazione industriale e IOT", "Costruzioni metalmeccaniche e produzione componenti per il settore metalmeccanica", è stata dedicata alla "Produzione digitale"; IGJME (Mumbai), considerata la rassegna più rappresentativa del settore in Asia, propone la tecnologia applicata alle gemme e alla gioielleria, con una selezione dei più moderni macchinari offerti dall'industria indiana ed estera, a supporto dell'industria manifatturiera dei preziosi; JEWELLERY SHOW (Istanbul) dedicata al comparto gioielleria e oreficeria e al settore dei macchinari e componenti.

Nell'ambito delle attività di formazione/promozione a carattere innovativo vanno menzionati gli **Italian Technology Awards**, 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 ed in quanto tali potenziali acquirenti ed utilizzatori dei sistemi di produzione "Made in Italy". All'edizione 2017 hanno partecipato circa 65 fra studenti e professori provenienti da Centri Universitari di: Canada, Iran, Messico, Perù, Russia, Stati Uniti e Vietnam invitati da ICE Agenzia in collaborazione con Federmacchine.

L'attività di promozione delle **PMI italiane della subfornitura** è stata realizzata in Scandinavia in collaborazione con CNA. La subfornitura industriale italiana vanta da anni un posizionamento consolidato e rilevante verso la Svezia: difende il quarto posto preceduta da Germania, Francia e Danimarca. Per promuovere lo sviluppo dell'offerta di subfornitura industriale italiana nei Paesi Scandinavo/Baltici, presso l'Ufficio ICE di Stoccolma opera la Task Force Subfornitura Area Scandinava, con competenza per tutta l'area scandinava nordica. In tale contesto si è inserita la collaborazione con CNA per la promozione delle PMI italiane della subfornitura attraverso un'attività promozionale in cui è stata inserita una fase preliminare alla classica attività di organizzazione di B2B, mirata alla formazione delle aziende ed alla possibilità di avviare contatti preliminari al fine di fornire gli strumenti idonei per presentarsi efficacemente sul mercato estero.

Nei settori dell'**alta tecnologia** (ICT, Sicurezza, Automazione, Contract & Building, Elettronica ed Elettrotecnica, Materiali Compositi, Nuovi materiali, Smart City, Startup), sono state organizzate varie tipologie di attività. Azioni di Promozione delle Startup Italiane negli Usa, mirata a individuare eventi specifici ai quali è consigliabile la partecipazione di start-up, quali: South By Southwest (SXSW), che rappresenta uno dei più grandi eventi a livello mondiale dedicato a musica, Interactive media, videogames e cinema; Launch Festival di San Francisco, che è un evento molto specifico per le startup, le quali lanciano i propri prodotti, con seminari specifici tenuti da leader di settore e il main



stage dove avviene la pitch competition e dove si svolgono le sessioni con gli speaker più importanti; Azioni di Comunicazione Strategica nei settori della Meccanica e della Tecnologia negli Stati Uniti; Azioni di Comunicazione Verticale per la realizzazione di piani media mirati sulla promozione di settori specifici quali: Chicago / Detroit - settori automotive e meccanica strumentale; San Francisco - settori ICT e Startup; Las Vegas - settore energia rinnovabile; Houston - settore aerospazio; San Francisco settore biomedicale e farmaceutico. Ancora, sono state organizzate partecipazioni a: Maker Faire Bay Area (San Mateo, California) per offrire supporto ed assistenza ad aziende e start up, ai Centri di ricerca ed ai makers italiani impegnati nei processi innovativi, con progetti, prodotti e soluzioni di alto impatto tecnologico; Manufacturing & Technology Expo (Raleigh, North Carolina) fiera dedicata alla manifattura avanzata; Maker Fair, New York, dedicata all'innovazione, creatività e alle idee del "do it yourself"; IFSEC International, che rappresenta l'appuntamento più importante in Europa per i produttori di sistemi e prodotti per la sicurezza ed è pertanto una fondamentale vetrina attraverso la quale consolidare la presenza delle produzioni e delle innovazioni italiane sulla scena internazionale; Webit, Sofia per il settore dell'Information Technology; Unbound Londra, prestigiosa Convention del settore digitale e dell'innovazione, che rappresenta una straordinaria piattaforma di connessione tra startup, brand ed investitori; Innovfest Unbound Singapore, il più grande festival dedicato all'innovazione del sud-est asiatico e l'evento principale all'interno della Smart Nation Innovations, una settimana di manifestazioni incentrate su soluzioni e servizi innovativi; Expo Globe (Vancouver) sui temi della sostenibilità e delle tecnologie ambientali; C2 Montreal, con focus sulla filiera agro-alimentare ed in particolare sui prodotti, le tecnologie ed i processi innovativi; 4YFN (Barcellona) tesa a dare sostegno alle imprese start up innovative nel loro processo di internazionalizzazione; Pioneers (Vienna), una delle più importanti manifestazioni a livello continentale dedicate alla start-up e a quei soggetti che promuovono l'innovazione e che costituisce una dinamica vetrina sul mondo di domani attraverso tutte le sfaccettature delle tecnologie innovative: biotecnologia, intelligenza artificiale, robotica, augmented reality, nanotecnologia; Italia Restartup Europa (Londra, Berlino); Bio Europe (Berlino), la più importante convention europea del settore che riunisce ogni anno i decision-makers del settore biotech e i rappresentanti del mondo finanziario a livello internazionale; Eco Expo Asia a Hong Kong, dedicato alle startup italiane nel settore della Green Economy.

Sono stati infine organizzati "Technology days" con incontri b2b tra imprese italiane elettrotecniche ed elettroniche ed operatori specializzati in Cile e Colombia, in collaborazione con ANIE.

PROGETTO COMUNICAZIONE ITALY 4.0 E MADE IN CHINA 2025

La Cina è una delle principali destinazioni dell'export italiano di tecnologie industriali, nel corso del 2017 le esportazioni italiane sono cresciute del 7,7% circa.

Secondo le linee guida del programma "Made in China 2025", è di fondamentale importanza la nuova impronta che l'industria cinese sta prendendo, passando dall'industria manifatturiera ad un nuovo livello di organizzazione di qualità. Emergono investimenti in automazione e nella gestione digitale dei processi produttivi.

Questo processo 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 fare crescere la competitività del prodotto italiano nei confronti della concorrenza.

Presentare il modello italiano dell'offerta di tecnologie e soluzioni produttive flessibili e innovative, e ora anche ad elevato tasso di digitalizzazione e connettività, grazie al piano Industria 4.0, vuol dire rispondere alle nuove esigenze dell'industria cinese impegnata in un intenso processo di upgrading e automazione nei diversi settori coinvolti nel grande Piano governativo "Made in China 2025", evidenziando le forti complementarità e le enormi potenzialità di cooperazione.

A tal fine ICE-Agenzia ha supportato diverse iniziative:

- ▼ La realizzazione del **seminario in fiera a CCMT** è stata concordata nell'ambito della collaborazione instaurata con la CMTBA-China Machine Tool Builders Association. Obiettivo dell'iniziativa è stato quello di accrescere ulteriormente tra gli operatori cinesi la conoscenza delle tecnologie italiane nel settore delle macchine utensili e favorire lo sviluppo graduale di rapporti di collaborazione industriale e commerciale tra aziende italiane e locali.
- ▼ Partecipazione a **BAKERY CHINA** con la presenza di 9 aziende italiane. L'edizione attuale ha contato 238.263 visitatori, a differenza della precedente che ne contava 122.248. I visitatori sono buyer provenienti dalla Cina, ma anche da Giappone, Sud-est asiatico, Russia e Stati Uniti.

Altre manifestazioni sono in via di realizzazione, tra cui: ALL CHINA LEATHER EXHIBITION; BAUMA CHINA 2018; CIAME 2018; AZIONI DI SUPPORTO AL TAVOLO DI LAVORO MIC 2025; PARTECIPAZIONE COLLETTIVA A ITMA ASIA + CITME 2018.

“

WEST CHINA INTERNATIONAL FAIR, CHENGDU

Un posto a parte occupa la **WEST CHINA INTERNATIONAL FAIR** (Chengdu, 20-24 settembre 2018), che vede l'Italia presente come Paese ospite d'onore.

Si tratta della principale fiera dedicata allo sviluppo della Cina dell'Ovest, area su cui si focalizzano fortemente le politiche cinesi per raggiungere l'auspicato equilibrio economico sociale tra territori dell'est e dell'ovest. La partecipazione italiana vuole essere importante e convinto segnale di attenzione verso il governo cinese, locale e centrale, per mostrare eccellenze **italiane** quali *best practices*, mondialmente riconosciute, e dunque funzionalmente ottimali per il raggiungimento di quegli obiettivi di sviluppo e di qualità di vita promessi dal leader Xi Jinping alla Cina del XIII Piano Quinquennale.

Il pagellone italiano proporrà le migliori tecnologie e i migliori servizi italiani già disponibili in Cina relativamente ai temi fondanti del benessere sociale e di (ri)qualificazione del territorio, con l'obiettivo principale di confermare presso il governo cinese, locale e centrale, la credibilità, affidabilità, sicurezza e sostenibilità delle tecnologie e dei prodotti Made in Italy.

Al momento è confermata la presenza, nell'area istituzionale di ICE Agenzia, di oltre 50 aziende, che saranno presentate lungo un percorso che segue il concept del "DNA Italia", quale origine della creatività italiana e racconta i valori dell'innovazione e della tradizione italiana, in un'area libera da confini/muri divisorii e permeabile, per permettere al visitatore un viaggio ed un'esperienza tra:

- sanità (*v-ITALY-ty*)
- innovazione tecnologica (*MIC2025 incontra Italia Industria 4.0*)
- energie pulite e urbanizzazione sostenibile (*l'uomo al centro della rivoluzione verde*)
- turismo e lifestyle (*il bello e ben fatto Made in Italy*)
- agroalimentare (*we love Italian wines & food*)

In un'apposita circular dak room sarà ospitata la mostra "Panorama", già presentata a Milano e a New York, che creerà un viaggio virtuale in Italia, affiancandosi ai viaggi virtuali presentati in Fiera da Enit.



PROGETTI SPECIALI

In questo ambito di attività sono state organizzate: le partecipazioni collettive alle fiere ACITF (Addis Abeba), principale appuntamento plurisettoriale del Corno d'Africa sia per il numero di espositori che di visitatori, e NOVI SAD (Novi Sad), prevalentemente dedicata alla filiera dell'agricoltura, della zootecnia e della trasformazione alimentare; Grand Renewable Energy (Yokohama), una delle principali manifestazioni in Giappone sulle energie rinnovabili per la promozione di attività utili per lo sviluppo delle nuove energie e delle tecnologie legate al settore energie rinnovabili; azioni di comunicazione per ALPITEC China, fiera internazionale specializzata per la tecnologia alpina ed invernali.

Sono state anche avviate Azioni preparatorie a Expo Dubai 2020, mediante la costituzione di un desk informativo e promozionale dedicato che si propone come "one stop shop" per tutte le aziende e gli enti italiani interessati alle opportunità di Expo 2020. Le numerose attività di comunicazione che si intendono realizzare durante il percorso triennale che porterà ad Expo, oltre che la prevista missione di sistema a guida politica, avranno l'obiettivo di offrire un vantaggio competitivo alle imprese italiane interessate a sfruttare le enormi potenzialità dell'evento e a rinsaldare le ottime relazioni economiche e diplomatiche esistenti fra Italia e EAU.

Nel 2017 sono proseguite infine le attività finalizzate alla creazione o al supporto di **Centri tecnologici italiani per vari settori della meccanica strumentale**; si è dato avvio ad esempio alla realizzazione del Centro Tecnologico Lavorazione Marmo in Iran, ai Centri Tecnologici di supporto all'industria calzaturiera e tessile vietnamita ed al Centro di macellazione e confezionamento di Meknès (Marocco), e si è portata a conclusione l'attività del Centro Tecnologico in Perù sul settore della lavorazione di pietra e marmo.

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

Le strategie 2017 per l'attrazione investimenti esteri si sono focalizzate nel perseguimento dei seguenti obiettivi:

- ▼ rafforzare il processo strutturato di interazione tra i diversi soggetti coinvolti nell'attività di attrazione investimenti, sia interni (Sede di Roma e Rete Estera/Desk FDI di ICE-Agenzia) che esterni (MISE, Regioni, Agenzie di promozione locali, Presidenza del Consiglio, etc);
- ▼ realizzare alleanze e partnership sul territorio con la finalità di costruire Portafogli d'Offerta mirati alle esigenze degli investitori internazionali (Regioni, Associazioni di categoria, Poli e Parchi Tecnologici, Istituti di Credito, etc);
- ▼ promuovere l'immagine Paese e le opportunità di investimento in Italia;
- ▼ garantire assistenza agli investitori esteri, di primo, secondo livello ed after-care.

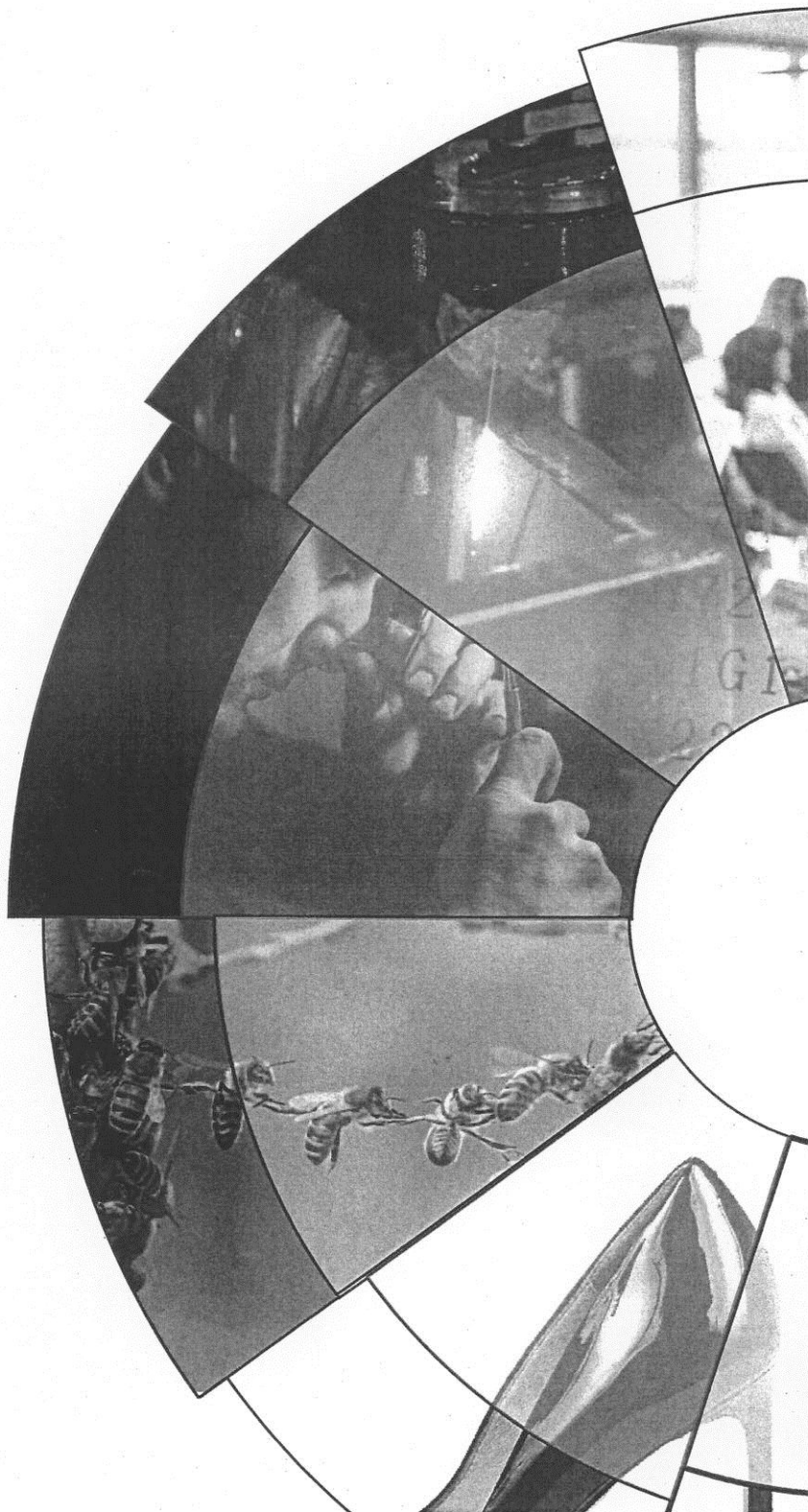
Asset strategico del nuovo impianto è stata la finalizzazione della Rete dei Desk AIE sulle principali piazze finanziarie e commerciali, per intercettare operatori esteri, mappare le esigenze e fornire supporto durante tutto il ciclo dell'investimento. La *mission* di tale attività è di potenziare la capacità dell'Italia di attrarre investimenti dal mercato estero, beneficiando di una risorsa umana specializzata che ha il compito di acquisire informazioni sull'esistenza di potenziali investitori locali, sviluppare presso gli investitori esteri la conoscenza delle opportunità di investimento sul mercato italiano, seguire in loco i contatti con gli investitori che hanno manifestato interesse ad investire in Italia e supportarli nella fase di due diligence.

L'attività di promozione a favore degli investimenti esteri in Italia ha incluso nel 2017 varie tipologie di azioni in Italia e all'estero. In particolare:

- ▼ Roadshow Invest in Italy, seminari istituzionali di presentazione del sistema Paese e delle Riforme in atto a favore dell'attrazione investimenti, organizzati in collaborazione con MAECI, MISE, sedi diplomatiche ed Associazioni di categoria, con focus su settori legati alle peculiarità dei singoli Paesi. Ad oggi sono stati realizzati Roadshow ad Ankara, Smirne, Tokyo, New York, San Francisco (2 edizioni), Londra, Dubai e, nel 2017, Pechino e Zurigo. Il Road Show di Pechino ha registrato un totale di 147 partecipanti italiani, 97 esteri, 31 giornalisti e 39 incontri G2B. Il Road Show di Zurigo ha visto 88 partecipanti e 20 incontri B2B.
- ▼ Partecipazione a manifestazioni fieristiche promozionali, in raccordo con Enti territoriali ed Amministrazioni pubbliche e private. Particolare attenzione è stata rinnovata per il settore immobiliare pubblico, con la partecipazione ai principali eventi internazionali quali "Mipim", che si è svolto a Cannes, Francia dal 14 al 17 marzo 2017, ed "Exporeal", a Monaco di Baviera, Germania dal 4 al 6 ottobre 2017. La presenza italiana al Salone Mipim è stata consistente e, anche per questa edizione, tutti gli attori pubblici che operano nel settore immobiliare, tra i quali Agenzia del Demanio, Cassa Depositi e Prestiti, Investimenti immobiliari italiani, Fs Sistemi Urbani, Difesa servizi e Arexpo, si sono riuniti in un Padiglione Italia promosso in collaborazione con l'ANCE-Associazione Nazionale dei costruttori edili ed il supporto del Ministero della Difesa e del Ministero dell'Economia e Finanze, fortemente impegnati nella valorizzazione del patrimonio pubblico. Nell'ambito dei 400 mq. complessivi del Padiglione sono stati presentati 280 progetti immobiliari, frutto di un accurato lavoro di selezione tra le 70 amministrazioni pubbliche e Società a Capitale Pubblico che hanno incluso, altresì, la presenza delle Regioni Lombardia, Piemonte, Puglia e Toscana, la Provincia Autonoma di Trento, i Comuni di Milano e Firenze e la Città Metropolitana di Bologna. Per massimizzare l'impatto dell'offerta, oltre al Seminario "Invest in Italy: Portfolio overview", il Padiglione Italia ha ospitato Incontri B2B con oltre 200 investitori, fondi, developers.



- ▼ L'attività di attrazione investimenti esteri in Italia include anche l'organizzazione di eventi di presentazione del Sistema Paese e delle opportunità di investimento in Italia nei Paesi di interesse individuati in occasione di Fiere ed eventi già in programma negli USA, focalizzati sul settore delle life science, che possano fare da catalizzatore dell'audience locale su tematiche di interesse per l'attrazione investimenti esteri in Italia. In particolare, in collaborazione con gli uffici di New York e di Los Angeles sono state individuate: la manifestazione Biotèch, che si è tenuta a Boston dal 4 al 7 giugno, e la JP Morgan Healthcare Conference, che si terrà a San Francisco dal 7 al 10 gennaio 2019.



ITA®

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.it