

**COMMISSIONE III  
AFFARI ESTERI E COMUNITARI**

**RESOCONTO STENOGRAFICO**

**INDAGINE CONOSCITIVA**

6.

**SEDUTA DI MERCOLEDÌ 28 OTTOBRE 2020**

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE **PIERO FASSINO**

**INDICE**

	PAG.		PAG.
<b>Sulla pubblicità dei lavori:</b>			
Fassino Piero, <i>Presidente</i> .....	3	Angeloni Enzo, <i>Direttore Generale del MAECI per la promozione del sistema Paese</i> ....	4, 11, 13
<b>INDAGINE CONOSCITIVA SULLE DINAMICHE DEL COMMERCIO INTERNAZIONALE E INTERESSE NAZIONALE</b>		Billi Simone (LEGA) .....	10
<b>Audizione del Direttore Generale del MAECI per la promozione del sistema Paese, Enzo Angeloni:</b>		Fitzgerald Nissoli Fucsia (FI) .....	9
Fassino Piero, <i>Presidente</i> .....	3, 9, 10, 13	Suriano Simona (M5S) .....	9
		<i>ALLEGATO: Documentazione depositata dall'Ambasciatore Enzo Angeloni</i> .....	14

**N. B. Sigle dei gruppi parlamentari: Movimento 5 Stelle: M5S; Lega - Salvini Premier: Lega; Forza Italia - Berlusconi Presidente: FI; Partito Democratico: PD; Fratelli d'Italia: FdI; Italia Viva: IV; Liberi e Uguali: LeU; Misto: Misto; Misto-Noi con l'Italia-USEI-Cambiamo!-Alleanza di Centro: Misto-NI-USEI-C!-AC; Misto-Minoranze Linguistiche: Misto-Min.Ling.; Misto-Centro Democratico-Radicali Italiani-+Europa: Misto-CD-RI-+E; Misto-MAIE - Movimento Associativo Italiani all'Estero: Misto-MAIE; Misto-Popolo Protagonista - Alternativa Popolare (AP) - Partito Socialista Italiano (PSI): Misto-AP-PSI.**

PAGINA BIANCA

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE  
PIERO FASSINO

**La seduta comincia alle 15.05.**

**Sulla pubblicità dei lavori.**

PRESIDENTE. Avverto che la pubblicità dei lavori della seduta odierna sarà assicurata anche attraverso la trasmissione televisiva sul canale satellitare della Camera dei deputati e la trasmissione diretta sulla *web-tv* della Camera dei deputati.

**Audizione del Direttore Generale del MAECI per la promozione del sistema Paese, Enzo Angeloni.**

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sulle dinamiche del commercio internazionale e interesse nazionale, l'audizione del Direttore Generale del Ministero per la promozione del sistema Paese, l'Ambasciatore Enzo Angeloni, che ringrazio di essere qui. È accompagnato dal Vicedirettore Generale, l'Ambasciatore Liborio Stellino, che è anche il Direttore Centrale per l'internazionalizzazione economica.

L'audizione odierna rappresenta un tassello del nostro percorso conoscitivo, considerando il ruolo centrale del Ministero rispetto a tutto il filone della diplomazia economica finalizzata a dare sostegno alle imprese all'estero e a favorire la crescita del Paese. Si tratta di un comparto vastissimo, come sappiamo bene, che impegna il corpo diplomatico in obiettivi che vanno dall'apertura dei mercati internazionali all'attrazione degli investimenti dei flussi turistici, all'acquisizione di commesse, all'or-

ganizzazione di eventi promozionali e così via.

Peraltro, come tutti sappiamo, con la formazione di questo Governo si è determinato un mutamento organizzativo significativo, col trasferimento delle competenze che un tempo erano in capo prima al Ministero del Commercio estero, poi al Ministero dell'Industria e del commercio estero e poi in capo al Ministero degli Esteri.

In questo contesto riveste certamente un ruolo centrale il cosiddetto « Patto per l'Export », che è stato sottoscritto l'8 giugno scorso su impulso del Ministero e che consiste in una strategia innovativa per il rilancio dell'esportazione del *made in Italy*, tanto più importante di fronte alla fase di emergenza che stiamo vivendo e ai problemi e alle conseguenze che l'epidemia sta producendo sul nostro sistema economico e sul nostro sistema di relazioni economiche con gli altri mercati.

In concreto, il Patto è un vero e proprio accordo che recepisce sinteticamente le istanze delle associazioni di categoria, e si basa su specifici pilastri, su cui l'Ambasciatore certamente si soffermerà.

La Direzione Generale è protagonista anche nel contesto della Cabina di regia per l'internazionalizzazione, costituita e codiretta dal MAECI e dal Ministro dello Sviluppo economico, istituita nel 2014 per coordinare le politiche del Paese in tema di internazionalizzazione del sistema produttivo e definire le linee guida e di indirizzo strategico in materia di promozione all'estero.

Il nostro interlocutore certamente ci informerà di tutto quello che il Ministero ha in programma e delle sue strategie. Ricordo che la nostra rete diplomatica è costituita da trecento sedi all'estero tra

Ambasciate, rappresentanze permanenti, uffici consolari, Istituti di cultura, e che l'ICE-Agenzia ha settantotto uffici nel mondo. Per di più, ci sono dodici uffici del gruppo Cassa depositi e prestiti, in particolare per l'attività della SACE-SIMEST.

Detto questo per introdurre, ringraziando ancora l'Ambasciatore Angeloni e l'Ambasciatore Stellino, do la parola all'ambasciatore Angeloni.

ENZO ANGELONI, *Direttore Generale del MAECI per la promozione del sistema Paese*. Grazie, presidente. Saluto tutti gli onorevoli presenti. Sono molto lieto di essere stato invitato per questo confronto di dialogo con la Commissione Affari esteri e comunitari, per noi fondamentale, anche alla luce dell'anno denso di eventi e di novità per quanto riguarda anche le competenze della Farnesina. Mi riferisco, naturalmente, come accennava il presidente, alla riforma introdotta dal decreto-legge n. 104 del 2019, che ha trasferito le competenze in materia di internazionalizzazione dal Ministero dello Sviluppo economico al Ministero degli Affari esteri.

Con la riforma la Farnesina ha assunto un ruolo centrale nel sostegno pubblico all'*export* al servizio del nostro tessuto produttivo, in particolare attraverso la funzione di indirizzo e vigilanza sull'Agenzia ICE, l'amministrazione di importanti strumenti di finanza agevolata — presediamo adesso il Comitato Agevolazioni, che approva le operazioni dei tre fondi della SIMEST —, la copresidenza del Comitato per il sostegno pubblico finanziario, che copresediamo con il MEF, con il Direttore Generale del Tesoro, che intensifica anche da parte della Farnesina la collaborazione già in corso con SACE.

Il primo immediato effetto della riforma è consistito nella razionalizzazione della rete. Adesso possiamo effettivamente presentare la rete come comprensiva anche degli uffici ICE all'estero, in quanto abbiamo al centro una regia unica che tuttora agisce con modalità corali, perché tutte le nostre iniziative sono sempre approfondite e condivise, a cominciare dalla Cabina di regia per l'Italia internazionale, i tavoli settoriali, il dialogo quotidiano con ICE,

Confindustria e le altre associazioni di categoria, il polo dell'*export* di Cassa depositi e prestiti, e all'estero, come facevo riferimento, un coordinamento forte e strutturato e una diretta supervisione delle Ambasciate sulla rete ICE, con la possibilità di modulare meglio gli interventi di supporto a favore dell'azienda.

L'obiettivo è stato quello di semplificare e rendere più efficaci ed efficienti le azioni di sostegno dell'*export* evitando quello che a volte accadeva, cioè la duplicazione di iniziative tra noi e la rete ICE e l'assenza di una strategia condivisa.

Il secondo effetto, correlato al precedente, riguarda le condizioni necessarie per garantire un approccio più sistemico alla programmazione delle attività promozionali verso l'estero, in particolare su quelli che vengono definiti i « mercati prioritari ». Grazie alla presenza di una regia unitaria e questo coordinamento rafforzato, sarà più semplice procedere a un vero e proprio « Piano Paese ».

Da una parte, si rifletteranno le priorità indicate in sede di Cabina di regia, e in alcuni mercati dovremmo parlare di vero e proprio piano industriale, soprattutto per quanto riguarda quei mercati e Paesi di grandi dimensioni, dove dovremmo mantenere la priorità per alcuni anni per poter vedere poi alcuni effetti.

Io ho fatto l'Ambasciatore in India. Ho sostenuto per tanti anni che l'India non è Delhi o Mumbai. Bisogna andare a esplorare tutta una serie di aree dove possono esserci interessi per le nostre aziende. Lì c'è bisogno che il piano industriale sia presente per alcuni anni per raccogliere dei risultati.

Dall'altra parte, abbiamo Ambasciate e Consolati che offrono una progettualità ampia e coerente, con spazi di iniziative che si inseriscono anche nel Piano straordinario per il *made in Italy*, che è lo strumento che consente all'ICE di effettuare una serie di azioni.

Tra questi strumenti faccio riferimento anche all'importanza delle nostre attività di promozione integrata; ci tornerò poi tra un attimo. Sono le iniziative promozionali della rete delle ambasciate, dei consolati, che

soltanto nel 2019 hanno prodotto più di 10 mila eventi in 115 Paesi. Si tratta in larga parte di iniziative capaci di attivare processi di internazionalizzazione, e non è un caso che il Ministro Di Maio abbia voluto dedicare un pilastro del Patto per l'*export* alla promozione integrata della Farnesina.

Oggi possiamo dire, in sintesi, che l'internazionalizzazione e la promozione integrata costituiscono il *core business* della rete delle nostre Ambasciate, perlomeno di un numero crescente di esse, che naturalmente si affianca a quello che potremmo definire il « *core mandate* », cioè le funzioni classiche tradizionali dell'Ambasciata e quelle di rappresentanza e di tutela dei nostri connazionali. Abbiamo queste due componenti molto precise che, grazie anche a questa riforma, entrano in una fase di attuazione.

Per passare a quanto è stato fatto subito dopo l'entrata in vigore della riforma, ripercorro brevemente il percorso che ci ha portato al Patto per l'*export*, che è stato presentato dal Ministro Di Maio l'8 giugno scorso. È un percorso che si è avviato già con la Cabina di regia a dicembre, dove erano state già dettate alcune priorità e dove erano stati individuati anche alcuni elementi di novità, quali la necessità di aiutare le aziende per quanto riguarda la digitalizzazione e l'idea di poter riuscire a promuovere l'Italia. Tutto questo conteneva già *in nuce* alcuni elementi che poi sono confluiti nel Patto, che hanno preso forma nei pilastri del Patto per l'*export*, su cui tra poco tornerò.

A seguito dell'insorgere dell'emergenza sanitaria, nel corso del mese di aprile abbiamo effettuato un ascolto a tappeto di tutte le associazioni. Siamo andati a vedere quali sono le voci che compongono l'*export* italiano e le abbiamo ascoltate insieme al Sottosegretario Di Stefano. Con un approccio *bottom-up*, aprendo questo canale di dialogo con i rappresentanti dell'*export* e con questo spirito, nel corso di aprile abbiamo organizzato questi tavoli settoriali e virtuali.

Da questo lavoro intenso siamo poi arrivati al Patto per l'*export*, una strategia innovativa composta da sei pilastri, che

sono: comunicazione; formazione e informazione; *e-commerce*; sistema fieristico; finanza agevolata; promozione integrata. Ognuno di questi pilastri prevede azioni specifiche che stiamo attuando da giugno e continueremo a portare avanti nei prossimi mesi. Il Patto è a tutti gli effetti un cantiere aperto e dinamico; non è un documento chiuso. È un documento che si arricchisce di eventi che si realizzano, di idee nuove che entrano e di adesioni che raccogliamo nel corso del cammino.

Nel Patto sono state indicate anche le risorse che sono state stanziare. Stiamo parlando di una cifra pari a 1,9 miliardi di euro, a beneficio delle imprese che intendono operare sui mercati esteri. Si tratta dei fondi per il Piano straordinario per la promozione del *made in Italy* (ovviamente quelli che confluiscono in ICE); dei fondi per la promozione integrata, che sono quelli che vanno alle Ambasciate; nonché degli strumenti messi a disposizione da SIMEST, tra cui soprattutto il fondo 394, che prende il nome dalla legge del 1981, che abbiamo saputo aggiornare più incisivamente adattando rapidamente le contingenze.

Ritengo interessante per questa audizione portare alla vostra attenzione un'analisi dell'evoluzione proprio di quest'ultimo strumento, del fondo 394, perché mostra in maniera molto chiara come sia stato possibile agire su misure e strumenti già esistenti apportandovi dei miglioramenti tangibili su vari fronti, con un'efficacia testimoniata dalle cifre che fra poco condividerò.

Abbiamo deciso, innanzitutto, di estendere l'operatività del fondo ai Paesi dell'Unione europea. All'epoca si decise che il fondo dovesse aiutare le aziende ad andare a conquistare altri mercati, però in questa fase abbiamo ritenuto di estenderlo anche ai Paesi dell'Unione europea. Abbiamo semplificato le procedure, abbiamo raddoppiato i massimali, abbiamo consentito l'abbattimento delle garanzie, è stata creata una componente a fondo perduto che si aggiunge a quella di finanza agevolata. È chiaro che in una fase in cui le aziende hanno ripetutamente chiesto liquidità, questo strumento aveva accumulato tutte le ca-

ratteristiche per poter soddisfare questa richiesta di liquidità; e vedremo effettivamente che le aziende l'hanno esattamente concepito in questo modo.

Il fondo è stato costantemente rifinanziato attraverso i vari decreti-legge. Sono state applicate anche le misure previste dal *Temporary Framework*, che innalzano i limiti per quanto riguarda gli aiuti di Stato, e abbiamo chiesto tra maggio e giugno a SIMEST di effettuare un'articolata campagna di comunicazione e pubblicità di questo fondo, che l'anno scorso aveva interessato circa ottocento aziende e che quindi aveva una platea non proprio estesa di beneficiari.

Come immaginavamo, ma anche con un effetto che è andato al di là delle nostre stesse aspettative alla Farnesina, con le attuali condizioni agevolative che ho riassunto il flusso di richieste di finanziamento a valere sul fondo 394 di SIMEST si è intensificato in misura straordinaria. Le domande pervenute dal primo gennaio, infatti, sono 13.100, per un ammontare di oltre quattro miliardi di euro. Tali cifre rappresentano un incremento del 1.216 per cento in volume e del 1.014 per cento in valore rispetto alle domande pervenute in tutto il 2019, che erano 995, per un totale — leggo qui — di 365 milioni di euro. A me sembrava 290, ma comunque si tratta di una cifra che si aggira intorno ai 300-350 milioni in tutto il 2019.

Lo strumento preferito dalle imprese in questo frangente continua comprensibilmente a essere quello della patrimonializzazione, per il discorso di richiesta di liquidità di cui parlavamo prima. Naturalmente la patrimonializzazione nell'ambito del fondo 394, che è un fondo per sostenere l'*export*, è ancorata all'incremento del fatturato sull'estero, seguito anche dalla partecipazione a fiere. Anche questo è un argomento sul quale poi tornerò. C'è una grossa aspettativa da parte delle aziende di poter riprendere a partecipare a fiere internazionali in Italia.

Risultano al momento prive di finanziamento le domande arrivate dal 17 settembre a oggi. Il 17 settembre è successo che sono state applicate da parte di SIMEST

tutte le misure previste dal *Temporary Framework*. Dal 17 settembre è possibile, per esempio, concedere fino al 50 per cento della richiesta di finanzia agevolata a fondo perduto. È successo che le aziende hanno risposto massicciamente, e al momento le domande pervenute dal 17 settembre in poi sono sprovviste di copertura finanziaria. Questo è un tema che è a conoscenza del Ministro Gualtieri, della Commissione. È affidato al bilancio, ma questo precede anche il bilancio. È un'esigenza che dovremmo riuscire a coprire entro la fine dell'anno.

Come diceva il presidente, sarà anche molto importante mantenere un adeguato livello di risorse per gli anni a venire, quindi inserire in bilancio una cifra che faccia stato di questo interesse suscitato dalle aziende.

Sempre con riferimento alla finanzia agevolata, abbiamo avuto un rifinanziamento di cento milioni di euro per il fondo di *Venture Capital*. È la prima volta che il fondo viene rifinanziato.

L'altra cosa che vorrei sottolineare, sempre a proposito di questo fondo, è quella di aver previsto, sempre con lo stesso decreto, un riferimento alla possibilità per il fondo di intervenire in iniziative promosse da *start up* innovative. Questa è una cosa nuova, anche perché nell'ambito della finanzia agevolata le *start up* non sono clienti desiderate perché possono presentare dei pregressi per giustificare la solidità. Il fatto che sia previsto è una grossa novità; è un tema che rientra in una strategia più ampia del Governo, volta a sostenere il mondo imprenditoriale più giovane, innovativo e creativo.

Venendo rapidamente ai pilastri del Patto, una delle esigenze manifestate a più riprese dal nostro tessuto produttivo è stata quella di rilanciare l'immagine dell'Italia all'estero. Per questo motivo abbiamo voluto puntare massicciamente su una campagna di comunicazione strategica. È un esercizio senza precedenti nella pubblica amministrazione, che forse si spiega per la peculiarità della situazione del nostro Paese, caratterizzato dall'esistenza di un così elevato numero di eccellenze in molti settori,



tale poi da essere difficilmente veicolato in modo articolato, aggiornato e unitario. Vogliamo lanciare una campagna continuativa per un anno basata prevalentemente sul digitale, che sappia coniugare i valori, quindi una campagna madre valoriale, con delle declinazioni verticali su quelli che sono i settori principali dell'*export* e i Paesi dove i flussi di *export* si dirigono in maniera prioritaria.

La gara è in fase di finalizzazione. La Commissione sta analizzando dieci proposte da parte di dieci consorzi temporanei di azienda. Ci sono circa sessanta aziende che hanno partecipato a questa gara. È una gara che impegnerà poi chi la vince nella produzione giornaliera di contenuti per un anno. Io mi auguro che questa gara e questo consorzio con cui noi andremo a lavorare possano essere una specie di catalizzatore di molti contenuti che già esistono in tantissimi ambienti industriali di aziende, di associazioni, di regioni, che poi potranno essere veicolati attraverso la presenza di una struttura che si occuperà giorno per giorno di questo tipo di iniziativa.

Altra esigenza manifestata a più riprese da parte delle aziende e delle associazioni è stata quella della formazione e dell'aggiornamento delle competenze. Tale esigenza si è accentuata su tutti i livelli. Su questo punto alla Farnesina abbiamo una priorità molto chiara, che è quella di partecipare allo sforzo di ridurre, colmare se possibile, il pesante deficit di competenze digitali di cui soffrono il Paese e le aziende, compresa una parte delle nostre PMI. Desideriamo accompagnare le PMI nell'utilizzo di strumenti digitali, diffondendo in maniera capillare all'interno dei nostri ambienti imprenditoriali la conoscenza delle opportunità che vengono offerte anche dalle infrastrutture digitali della rete.

Partiamo da una semplice constatazione: dei cinque segmenti in cui possiamo idealmente scomporre il processo dell'*export* - che sono l'identificazione di un mercato estero, l'esame delle eventuali barriere all'ingresso, la logistica, il *marketing* e infine la valutazione della *performance* - almeno quattro, ad eccezione della logistica

- se ne potrebbe anche discutere -, possono ormai essere agevolmente svolti in maniera ancora più efficace con strumenti digitali. Vogliamo supportare e diffondere questa percezione e questa consapevolezza per le piccole e medie imprese, portare incentivi mirati e cercare di stringere alleanze anche con i grandi *player* di *internet* e con i principali *marketplace* internazionali.

Per questo motivo abbiamo ritenuto indispensabile prendere come riferimento una misura già adottata in passato, che è quella dei *temporary export manager*. Bisogna aggiornarne il profilo. Questa volta daremo un contributo a un *voucher* per l'inserimento, per la durata di un anno, di *digital temporary export manager*, con un'attenzione specifica all'aspetto del digitale che porta quasi naturalmente verso i mercati esteri.

Stiamo per varare, inoltre, un intervento al quale abbiamo molto lavorato, perché abbiamo osservato in questo periodo lo svilupparsi anche di un ecosistema digitale italiano che comincia a offrire servizi importanti per le aziende. Abbiamo pensato, così, di sostenere le piccole aziende che ancora non hanno accesso al digitale con un *voucher* per servizi di intermediazione digitale. Per esempio, aprire un sito, modificare anche le strutture interne che portano all'utilizzo del sito, far sì che col sito qualcuno nell'azienda possa essere capace poi di governarlo, di presentare i propri prodotti, sapere come ci si interfaccia con i principali *marketplace*, quindi cercare di evitare situazioni scabrose e richiamare situazioni che possano invece avvantaggiare l'azienda.

Lì stiamo per varare un'altra misura dando un *voucher*, che consiste circa di 5 mila euro, per acquisire da parte di aziende dell'ecosistema digitale italiano questo tipo di servizi di intermediazione digitale.

Sempre sul fronte della formazione, entro fine anno partirà un ciclo di cinque percorsi formativi *online* sulla digitalizzazione e sulle opportunità offerte dai mercati esteri, che contiamo di far arrivare a un *target* di circa 20 mila PMI. È stato messo a punto in sinergia con la Conferenza dei Rettori delle Università Italiane e

coinvolgerà cinque fra le migliori università italiane che hanno aderito a questo progetto: Politecnico di Milano, Federico II di Napoli, Bocconi, Università di Bologna, LUISS Guido Carli di Roma.

La formazione rappresenta un'attività complementare a quella dell'informazione. Per questo abbiamo voluto fondere queste due attività in un unico pilastro. Sul fronte dell'informazione abbiamo realizzato — questa è un'iniziativa proprio della nostra direzione generale — un *ebook* dal titolo *Export: una guida per partire — strumenti e servizi pubblici a portata di PMI*. È uno strumento gratuito e naturalmente è concepito con il linguaggio agile dei prodotti digitali. Si trova sul sito della Farnesina e lo abbiamo già diffuso capillarmente a regioni, comuni, associazioni di categoria. È una guida che si rivolge soprattutto alle piccole imprese che ancora non esportano o a quelle che non esportano stabilmente.

Oltre a questo abbiamo unificato e creato un portale vero e proprio, che si chiama *export.gov.it*, un'unica piattaforma interattiva che illustra tutti i meccanismi di accompagnamento messi a disposizione da SACE, SIMEST, ICE e Farnesina. È un portale, quindi chi ha già familiarità con questo tipo di strumenti trova un unico accesso per poterli utilizzare.

Il tema della digitalizzazione è diventato centrale anche per quei settori che un tempo si basavano solo sulla fisicità. Penso alle fiere e ai canali di vendita. È stata messa a punto da parte di ICE una piattaforma, alcune fiere l'hanno già utilizzata. Vogliamo utilizzarla non solo per le fiere, ma anche per dei B2B virtuali, per delle missioni imprenditoriali virtuali.

Io su questo punto insisto molto con ICE, perché noi sappiamo che i nostri *competitor* sono attivamente impegnati in missioni imprenditoriali virtuali. I tedeschi e i francesi ne fanno molte. Abbiamo chiesto a ICE di utilizzare questa piattaforma, cosa che è possibile, anche per organizzare missioni specifiche, settoriali, d'intesa con le ambasciate e con gli uffici ICE, in modo che comunque le aziende possano continuare, anche in questo momento in cui non si viaggia, ad avere possibilità di interlocu-

zioni mirate e specifiche su alcuni settori di loro interesse.

Abbiamo avviato un programma di azioni promozionali che abbiamo diffuso alla nostra rete di Ambasciate per quando sarà possibile riprendere l'organizzazione delle fiere. È stato possibile farlo per un periodo; adesso la situazione è di nuovo ferma, ma ci auguriamo che riprenda. Questo per far sì che le nostre Ambasciate, insieme all'ICE che individua i *buyer*, possano in tempo utile organizzare degli eventi promozionali di presentazione delle principali fiere in Italia, in modo da poter attrarre non solo *buyer* ma anche *blogger* e giornalisti che possano poi dare un ritorno positivo di questi eventi.

In generale ci siamo impegnati affinché le manifestazioni fieristiche potessero ripartire dal primo settembre. Ricorderete la previsione per la quale, con autorizzazione del Ministero della Salute, era possibile fare arrivare dei *buyer*. Abbiamo attivato un protocollo con il Ministero della Salute con, direi, successo per alcune fiere che si sono svolte sul polo della moda a Milano a metà settembre. Anche qui stiamo cercando, appena le condizioni lo consentiranno, di immaginarci ogni possibile forma di supporto per le nostre fiere.

Non posso concludere e parlare delle fiere senza riferirmi al fatto che anche il fondo 394, a cui facevo riferimento prima, prevede uno stanziamento specifico per gli enti fieristici. Con il decreto-legge approvato ieri abbiamo inserito un riferimento anche agli enti organizzatori di eventi fieristici. La cifra stanziata riguarda questi enti, quindi i quartieri fieristici, gli enti che organizzano le fiere, che potranno chiedere interventi da parte della finanza agevolata che gestisce il fondo 394 presentando le proprie richieste come patrimonializzazioni volte verso il futuro, volte all'incremento relativo alla presenza di ospiti internazionali.

Sul fronte della promozione integrata gli eventi sono molto ben presentati sul sito della Farnesina. In poche parole si tratta di opportunità di internazionalizzazione che vengono offerte attraverso le azioni promozionali delle nostre Ambasciate e dei nostri



Istituti di cultura. La rete è molto attiva su questo. Abbiamo fornito loro dei *format*, ma siamo aperti a suggerimenti da parte di tutti.

Concludo semplicemente ricordando la flessibilità del Patto per l'*export*, che è stato concepito sin dall'inizio come uno strumento condiviso, ma che è uno strumento vivo, ad attuazione progressiva, è un cantiere aperto, direi, per il rilancio del sistema dell'*export*, capace di innovare costantemente le sue linee d'azione e potenziare gli strumenti di sostegno a seconda dell'evoluzione della congiuntura economica.

L'ultimo punto che volevo sottolineare riguarda la vicinanza tra la Farnesina e i territori, la collaborazione con le Regioni, che è divenuta fondamentale. In collaborazione con le Regioni abbiamo voluto far conoscere a tutte le nostre imprese la nostra strategia a sostegno dell'*export*. In ogni singola Regione abbiamo fatto questo lavoro. La scelta di un itinerario pensato su base regionale per la diffusione dei contenuti del Patto non risponde solo a un criterio geografico e funzionale, ma intende proprio veicolare un messaggio chiaro di progressivo allineamento e di crescente collaborazione strutturale tra la Farnesina e le Regioni in materia di internazionalizzazione.

L'anno scorso è stato calcolato che le Regioni complessivamente hanno a disposizione una cifra pari a quella del Piano straordinario del *made in Italy*. Se semplicemente mettiamo queste risorse allineandole, otteniamo un effetto leva immediato a favore delle aziende.

Ci siamo, quindi, presentati agli imprenditori non in ordine sparso, ma con un'impostazione e con delle priorità comuni previamente condivise con la Conferenza delle Regioni. Si tratta ora a tutti gli effetti di proseguire in uno sforzo di sistema, nel quale abbiamo messo a disposizione interamente la nostra rete diplomatica, consolare, per sostenere il sistema economico italiano, perché la crescita del nostro Paese è fortemente legata all'aumento e all'incremento dell'internazionalizzazione e dell'innovazione.

Per sostenere questo sforzo, soprattutto delle piccole e medie imprese, abbiamo bisogno di una diplomazia economica per la crescita, anche evolvendo rispetto a una concezione più classica e tradizionale della diplomazia. Siamo all'estero, siamo ambasciatori del sistema economico italiano, degli interessi economici e strategici fondamentali per il nostro Paese, che poi si inseriscono nel quadro degli interessi di sicurezza, di stabilità e di pace.

Grazie mille per l'attenzione.

PRESIDENTE. Grazie, Ambasciatore. Adesso io ho già tre iscritti a parlare. Ricordo che la seduta dell'Aula ricomincia alle 16 e chiedo a coloro che intervengono di essere contenuti per poi dare la possibilità all'Ambasciatore di replicare. Il primo intervento è della collega Suriano.

SIMONA SURIANO. Grazie, Ambasciatore. Grazie per l'interessante relazione. So che è passato poco tempo dalla firma del Patto per l'*export*. Mi interessava sapere se avete già qualche dato sull'impatto di questa misura. Ha detto che il fondo 394 è andato a ruba, che si è esaurito. Volevo sapere quante e che tipi di aziende hanno fatto richiesta, quante piccole e medie imprese, o se ci sono anche reti di imprese, consorzi, che hanno fatto richiesta di questi fondi. Volevo sapere se magari vi sono anche aziende che per la prima volta hanno cercato di affacciarsi ai mercati esteri e quindi hanno fatto richiesta di queste misure. Questo per capire se questo Patto per l'*export* sta andando verso la direzione dell'intento originario.

L'altra domanda era: gli Istituti di cultura come e quanto sono stati coinvolti nel Patto per l'*export*? Che ruolo hanno? Che funzione stanno svolgendo?

Infine un'altra richiesta: che rapporto c'è, e se c'è un coordinamento con le Camere di commercio all'estero e l'ICE. Grazie.

FUCSIA FITZGERALD NISSOLI. Grazie, Ambasciatore Angeloni, per questa illustrazione. Il personale dei consolati è comunque fondamentale anche per il com-

mercio con l'estero. A tal proposito, ho avuto modo di evidenziare, anche in una recente interrogazione a mia prima firma, come sia in atto all'estero una vera e propria emergenza amministrativa causata dalla penuria di personale impiegato nella rete estera del MAECI.

Infatti, a titolo di esempio, si evidenzia che le liste di trasferimento ordinario messe a bando negli anni 2017 e 2018 in totale hanno messo in pubblicità ben 1.341 posti, di cui sono stati assegnati soltanto 647, quindi pari a un 48 per cento del totale del fabbisogno della nostra rete, lasciando così molteplici vacanze amministrative, i cui limiti risultano essere amplificati dall'emergenza epidemiologica da COVID-19, considerando anche l'incidenza dei contagi tra i dipendenti della rete estera e la chiusura di circa venti sedi a fronte di un carico di lavoro talvolta triplicato, perché sappiamo bene che gli iscritti AIRE continuano ad aumentare.

Di contro, però, si sta assistendo a una mutata attenzione del Governo verso il sostegno dell'economia e dell'internazionalizzazione per consentirne la ripresa e la promozione in una fase così drammatica. A tal riguardo, tra le tante misure ricordo quelle previste dal decreto-legge « Cura Italia ». Appare, però, evidente che queste misure, in assenza di un adeguato supporto di personale amministrativo, rischiano di essere assolutamente vanificate. Pertanto, la promozione del sistema Paese e l'efficienza del personale *in loco* risultano un binomio imprescindibile, su cui raramente l'Amministrazione sembra volersi soffermare.

Chiedo, pertanto, se l'Amministrazione sia consapevole dell'impatto deleterio che la penuria di personale avrà sull'attuazione delle misure appena citate, e se si sta predisponendo qualche iniziativa finalizzata a incrementare il personale oltre confine, anche aumentando la dotazione organica del MAECI. Grazie.

SIMONE BILLI. Ringrazio anch'io il Direttore Generale del MAECI, l'Ambasciatore Angeloni. Mi rifaccio innanzitutto a quello che accennava anche lei prima: l'*export* italiano è uno dei settori trainanti per

l'economia del nostro Paese. Direi qualcosa in più, direi che l'*export* è un indispensabile volano per la ripresa economica, su cui dovremmo lavorare e su cui stiamo lavorando per uscire da questa benedetta crisi, sia sanitaria sia economica, dovuta al coronavirus.

Dal mio punto di vista è assolutamente importante, come si dice in gergo, « fare rete », come state, almeno in parte, facendo oggi con tutte le associazioni e le istituzioni che sono coinvolte nell'*export* e nella promozione del *made in Italy*. Faccio riferimento, in particolare, ai fondi stanziati con il decreto-legge « Cura Italia » per la promozione dell'*export* e del *made in Italy*.

Tra gli altri, come accennava prima la collega, anche le Camere di commercio italiane all'estero si sono potute avvalere di una parte di questi fondi; Camere di commercio italiane all'estero che comunque hanno una conoscenza dei mercati locali approfondita e dettagliata e che possono svolgere un ruolo importante per questa funzione di volano per la ripresa economica del nostro Paese.

Mi chiedo, Ambasciatore, a che punto siamo con lo stanziamento dei fondi a favore delle Camere di commercio italiane all'estero, quanti ne sono stati erogati e secondo quali criteri. Non so se può già rispondermi. Comunque attendo, casomai anche successivamente, dei dettagli al riguardo. Grazie mille.

PRESIDENTE. Bene. Volevo anch'io porre due questioni. La prima è la seguente. Mi pare che tutto lo sforzo della strategia che l'Ambasciatore ha illustrato sia quello di cercare di dare alla nostra proiezione un carattere sistemico, perché questo — lo dico avendo fatto il Ministro del Commercio estero a suo tempo — è esattamente uno dei talloni d'Achille. Noi abbiamo una capacità di penetrazione sui mercati che ogni azienda e istituzione tende a perseguire da sé.

Quello che spesso gioca a nostro sfavore è la minore capacità sistemica, cioè il fatto di presentarsi sul mercato con una minore capacità sistemica. Questo è dovuto a tante ragioni, la prima delle quali è che noi siamo un sistema di piccole e medie im-

prese che sono nate, cresciute e vissute sulla personalità di chi le ha fondate o dei suoi figli, tendendo, con una cultura del far da sé, a collocarsi con difficoltà dentro una logica di sistema. In parte la risposta l'ha già data con questo Patto, ma come intendete sempre di più lavorare e creare le condizioni sistemiche?

È stato fatto un riferimento al rapporto con le Camere di commercio. Ci sono Camere di commercio — penso a Promos Milano, penso a Torino, penso a Modena, Bologna eccetera — che hanno da anni coltivato una loro strategia di proiezione, spesso anche molto efficace dal punto di vista del sistema territoriale che rappresentano; ma la collocazione dentro una logica sistemica è un punto fondamentale, per esempio, di questo aspetto, come anche tutto il tema culturale, perché la cultura è un *soft power* della proiezione italiana altrettanto importante nel mondo. Quindi con quale logica di sistema intendete lavorare?

La seconda questione è riferita anch'essa alla morfologia delle nostre imprese. Il 98 per cento delle nostre imprese ha meno di trenta dipendenti. Questo fa sì che noi, a seconda degli anni, siamo il quinto, il sesto, il settimo esportatore su scala mondiale rispetto a tutti gli altri nostri concorrenti; però abbiamo una contraddizione più evidente, che è la forbice larga tra *export* e investimenti diretti all'estero. È evidente. Un'azienda di quindici persone può essere capace di esportare anche su un mercato lontano; un'azienda di quindici dipendenti fatica a fare un investimento diretto sul mercato lontano. Questo è un punto, perché noi abbiamo imparato negli anni — ed è venuta crescendo con l'economia globale — che la forza esportativa è sempre più legata anche alla capacità di essere un investitore su quel mercato su cui esporti.

Faccio un esempio semplice. Noi siamo uno dei due più grandi esportatori di vini (l'altro grande esportatore di vini è la Francia). I francesi in questi anni hanno comperato in Cina gigantesche quantità di terreni che producono vino. Noi continuiamo solo ad esportare. È un rischio. C'è una

relazione tra un investimento diretto e l'*export*. Chi l'ha capito a suo tempo, molto prima di tutto il mondo, fu la Ferrero, che nel 1960, quando la globalizzazione non si sapeva neanche cosa fosse, capì che oltre a esportare cioccolatini in tutto il mondo doveva andarli a produrre; e oggi è presente in quaranta Paesi come produttore. Questo rafforza anche la corrente esportativa.

Terzo, il sistema finanziario e bancario. Adesso lo è un po' meno, però per lungo periodo uno dei nostri punti di debolezza era costituito dal fatto che le nostre imprese andavano ma il sistema bancario italiano sui mercati era debole. Per esempio, sull'Est europeo i nostri ci andavano con *Commerce Bank*, *Deutsche Bank* eccetera. Un po' ciò si è riequilibrato con l'operazione che UniCredit ha fatto sull'Europa centrale e orientale, con Intesa Sanpaolo; però questo continua a essere un punto non consolidato. Io penso che questo sia un aspetto molto importante. La possibilità di accompagnare una proiezione, anche con un'adeguata presenza finanziaria, è significativa e importante.

La parola all'Ambasciatore Angeloni.

ENZO ANGELONI, *Direttore Generale del MAECI per la promozione del sistema Paese*. Grazie, presidente. Abbiamo pochi minuti prima del vostro successivo impegno. Cercherò di rispondere a tutti gli interventi. Inizio proprio da quello che il presidente Fassino ha sollevato. Lo sforzo sistemico ha due aspetti: quello che riguarda la capacità delle aziende di aggregarsi e quello che riguarda l'attività del sostegno pubblico all'esportazione, che deve a sua volta essere capace di fare sistema.

Per quanto riguarda le aziende, sappiamo tutti — Lei l'ha accennato poco fa — qual è un po' la storia delle nostre piccole e medie imprese, la difficoltà del ricambio generazionale eccetera. Io credo che adesso il COVID-19 abbia accelerato enormemente l'esigenza di fare sistema. Ha posto delle sfide, ha posto le aziende di fronte anche a terribili situazioni. Ma, per esempio, perché stiamo così tanto insistendo sulla digitalizzazione? Perché proprio quella è una questione sistemica. Lì o si entra in quel

tipo di approccio di sistema di fare *business* oppure si rischia veramente di essere tagliati fuori. Credo che da quel punto di vista la tragedia che stiamo vivendo porti come conseguenza anche una spinta in quella direzione.

Per quanto riguarda noi — io questo lo dicevo quando facevo il capo missione — sicuramente all'estero riusciamo spesso a fare sistema, perché tutti gli attori che avete citato sono sempre costantemente coinvolti negli esercizi di sostegno all'internazionalizzazione. Le Camere di commercio hanno a volte una presa importante anche sulle autorità locali. Dipende naturalmente da chi c'è dentro e da quanto si impegna, come sempre. Per esempio, ne cito una che a mio avviso funziona molto bene: è quella di Ho Chi Minh City. È una Camera di commercio in Vietnam che funziona molto bene perché è ben articolata; ci sono persone che sono attive lì da anni, conoscono il mercato e sanno dare veramente un valore aggiunto all'azione dell'Ambasciata. In linea generale le Camere di commercio sono sempre molto coinvolte e quindi da questo punto di vista siamo tranquilli.

Sul sistema della finanza stiamo migliorando. È chiaro che noi vediamo questo nuovo ruolo di SACE, per esempio, molto importante da questo punto di vista, perché SACE adesso ha una funzione ingrandita enormemente alla luce del decreto-legge « Liquidità ». Quello che io ribadisco quando siedo a fianco a Rivera, al Comitato per il sostegno pubblico finanziario, è proprio dedicarsi alle piccole e medie imprese e all'espansione dei settori che sono coperti dall'attività di SACE, non solo quelli tradizionali ma anche gli altri che riguardano l'*export*. Lì finora abbiamo ricevuto assicurazioni e vedremo poi se ne seguirà qualcosa.

L'onorevole Suriano parla di impatto. L'impatto naturalmente noi ce l'abbiamo. Adesso Le do anche qualche dato sul fondo 394, perché è stato clamoroso e ce l'abbiamo davanti agli occhi. Ce l'avremo più chiaro quando cominceremo a fare la campagna di comunicazione, quando avremo visto gli esiti del *digital export manager*,

quando avremo dato i *voucher* sui servizi di intermediazione digitale.

Sul fondo 394 le posso dire che più dell'80 per cento delle aziende che ne ha fatto richiesta l'ha fatto per la prima volta. Il 98 per cento sono praticamente piccole e medie. Purtroppo, invece, c'è sempre questa dicotomia grossa tra il Sud e il Nord; quindi le percentuali calano vistosamente a mano a mano che si scende verso il Sud. Questo purtroppo è un dato che viene confermato. Era così nel 2019 e rimane così nel 2020. Sulle Camere di commercio le ho risposto.

Vengo al ruolo degli Istituti di cultura. Io gli Istituti di Cultura li vedo soprattutto, grazie anche all'azione dei fondi per la promozione integrata, come parte della nostra rete che proprio a seguito del COVID-19 deve focalizzarsi sull'aspetto industriale della cultura. Deve, quindi, sostenere le aziende industriali del comparto creativo e culturale e vedere la propria azione anche da questo punto di vista. Bisogna essere capaci di organizzare eventi sempre, perché questa è la ragion d'essere degli Istituti, ma tenendo presente anche questo aspetto. Noi abbiamo bisogno di aiutare anche questo comparto della nostra economia.

L'onorevole Fitzgerald parlava del problema del personale. Con il problema del personale noi alla Farnesina ci conviviamo praticamente da quando siamo nati, quindi in qualche modo ci è noto. È anche vero che da ultimo, perlomeno noi alla Direzione per la promozione del Paese, abbiamo assunto dei funzionari dell'area culturale, che sono entrati finalmente dopo tanti anni. Ce ne abbiamo quaranta nuovi e potremo mandarli a fare i direttori di Istituti di cultura laddove erano scoperti da anni. È anche vero che abbiamo in corso — si sta concludendo — un concorso per terze aree contabili; quindi riusciremo anche lì ad avere un apporto. Però non c'è dubbio che la rete in qualche misura è sottostaffata.

Sull'impatto delle misure sinceramente non siamo molto preoccupati. Questo per alcuni motivi, perché comunque queste misure, per quanto riguarda il Piano straor-

dinario del *made in Italy*, andranno attuate dall'ICE. L'ICE non è sottostaffato; l'ICE ha un personale a nostro avviso sufficiente per poter adempiere alle funzioni che svolge. Da questo punto di vista non ci sono problemi. Aggiungo che quel concetto di *core business*, e quindi di consapevolezza da parte dei colleghi del sostegno all'azienda, è in crescita; è qualcosa che cresce ed è qualcosa che sento che la rete a livello di funzionari diplomatici può senz'altro assicurare.

L'onorevole Billi parlava del « fare rete » e chiedeva che ne è dei finanziamenti alle Camere di commercio. I finanziamenti alle Camere di commercio estere non li gestiamo noi; li gestisce il MISE. C'è comunque un programma per il contrasto all'*Italian sounding* che le Camere di commercio portano avanti. Hanno ricevuto adesso il quinto o sesto finanziamento. Le Camere di commercio sono molto ben presenti all'estero. In Italia sono coinvolte nella Cabina di regia; sono coinvolte da tutte le nostre iniziative; sono molto attive sulla digitalizzazione; c'è un continuo scambio di informazioni e iniziative. Da questo punto di vista noi siamo perfettamente consapevoli del ruolo delle Camere di commercio in Italia, che sono spesso la prima istanza di internazionalizzazione per molte aziende. Sicuramente sono enti con cui stiamo collaborando e con cui siamo pronti a collaborare in maniera sempre più intensa.

PRESIDENTE. Una cosa: sugli investimenti? No, perché quello è un punto delicato.

ENZO ANGELONI, *Direttore Generale del MAECI per la promozione del sistema Paese*. È vero presidente, perdonami. Sugli investimenti io posso dirti che la penso esattamente come te, perché ho visto in Vietnam che cosa ha significato l'investimento produttivo per molte aziende. Per esempio, la Piaggio nel 2010, quindi in anni difficili, teneva aperta Pontedera grazie agli utili di Piaggio Vietnam, altrimenti avrebbe dovuto chiudere. Questa è un po' la realtà. Anche quando adesso si parla di *reassuring*, bisogna vedere che tipo di investimento c'è, bisogna vedere le condizioni e perché quell'investimento era stato fatto. Spesso era stato fatto anche per prossimità con i mercati di sbocco. Da questo punto di vista è vero che noi siamo indietro rispetto alla Francia e alla Germania, non c'è dubbio; però questo è anche un dibattito, una consapevolezza che deve crescere nel Paese, a mio avviso, ed è importante che venga tenuta molto ben presente.

PRESIDENTE. Ringrazio molto l'Ambasciatore Angeloni, anche per la documentazione, che sarà pubblicata in allegato al resoconto stenografico della seduta odierna (*vedi allegato*). Ringrazio davvero tutti. Dichiaro conclusa l'audizione.

**La seduta termina alle 16.**

---

*Licenziato per la stampa  
il 15 dicembre 2020*

---

ALLEGATO



Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale

**AUDIZIONE**  
**DIRETTORE GENERALE PER LA**  
**PROMOZIONE DEL SISTEMA PAESE**  
**LORENZO ANGELONI**

**COMMISSIONE  
AFFARI ESTERI E  
COMUNITARI**

**CAMERA DEI  
DEPUTATI**

**28 ottobre 2020**




**D.L. 104/2019**  
(in vigore dal 22 sett. 2019 e convertito  
con modificazioni dalla L. 18 novembre 2019, n. 132)

# RIFORMA

**IL RIORDINO DELLE COMPETENZE  
TRA MAECI E MISE**

Attribuzione al Ministero degli Affari Esteri e della  
Cooperazione Internazionale delle competenze in  
materia di commercio internazionale e di  
internazionalizzazione del sistema Paese




Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale  
28 ottobre 2020

**DIPLOMAZIA ECONOMICA AL  
CENTRO DELLA POLITICA ESTERA**

**MAECI-ICE:**  
Interlocutore unico sui temi  
dell'internazionalizzazione

**RAZIONALIZZAZIONE DELLA RETE DI  
SOSTEGNO ISTITUZIONALE**

<b>AL CENTRO</b>	<b>ALL'ESTERO</b>
Regia unica Cabina di Regia Italia internazionale	Coordinamento più forte e supervisione delle Ambasciate sulla rete ICE



**2019**

**DIC. 2019**  
 RIUNIONE ANNUALE  
 CABINA DI REGIA  
 INTERNAZIONALIZZAZIONE

**GEN-MAR 2020**  
 LINEE DI AZIONE  
 INNOVATIVE

**APR 2020**  
 12 TAVOLI DI ASCOLTO  
 SETTORIALI  
*oltre 150  
 associazioni di categoria*

**8 GIUGNO 2020**

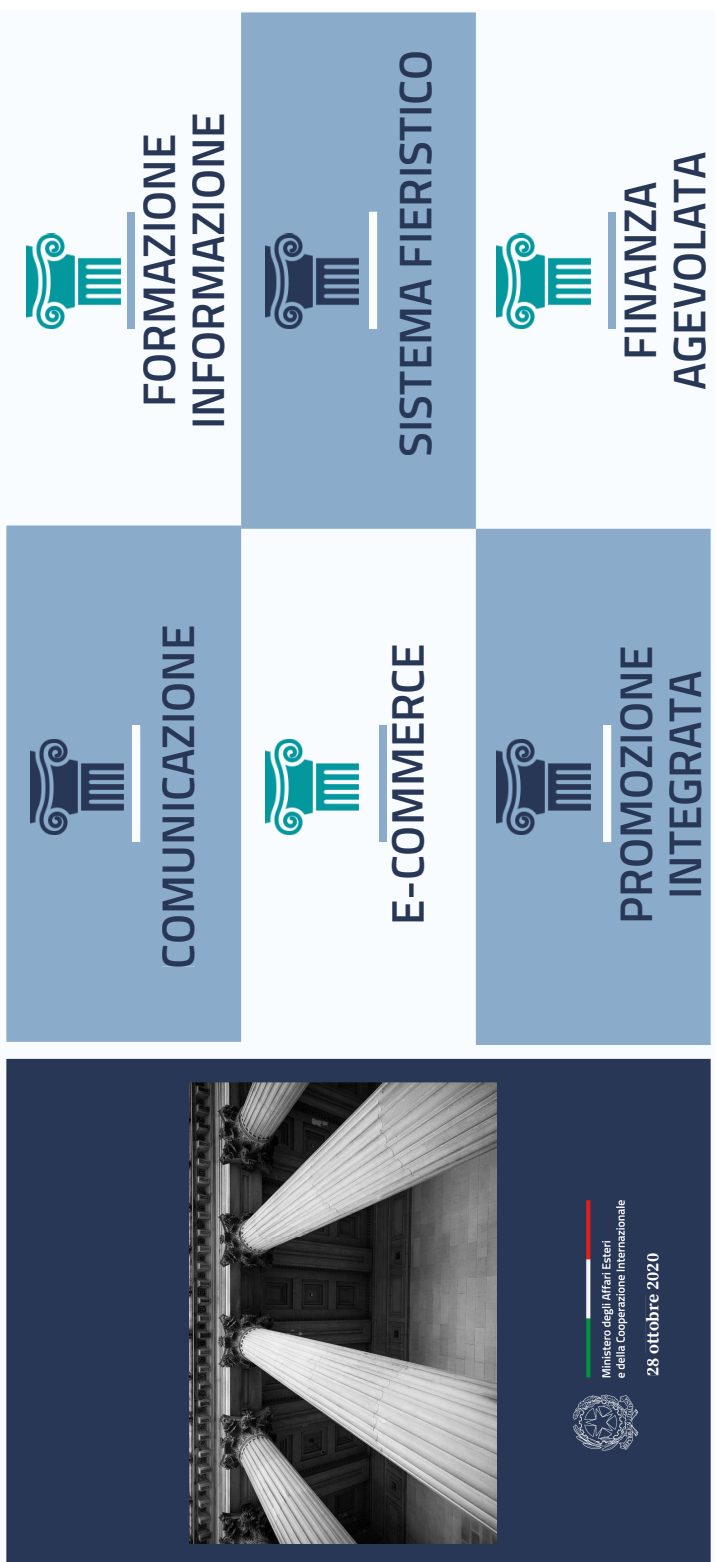
**46 FIRMATARI**

**PATTO PER L'EXPORT**

Strategia innovativa per il rilancio del Made in Italy e il rafforzamento degli strumenti di sostegno all'internazionalizzazione attraverso un'azione promozionale di ampio respiro

  
 Ministero degli Affari Esteri  
 e della Cooperazione Internazionale  
 28 ottobre 2020

# I PILASTRI DEL PATTO PER L'EXPORT



## RISORSE PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE IMPRESE E IL RILANCIO DEL MADE IN ITALY NEL MONDO

# RISORSE

ca 1,9 miliardi €

Piano straordinario per il Made in Italy  
Piano di promozione integrata  
Fondo 394/81

+

Garanzie su operazioni di export attivabili  
attraverso SACE (200 mld €)



Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale  
28 ottobre 2020



Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale

28 ottobre 2020

# FINANZA AGEVOLATA

# Fondo 394/81



**+ FONDI**

rifinanziamento del Fondo **900 mln €**  
e della componente a fondo perduto  
(fino al 50% per le aziende) **362 mln €**



Per tutte le linee di intervento del Fondo

**+ MASSIMALI**



**+ OPERATIVITA'**

- Estensione operatività ai Paesi dell'Unione Europea
- Estensione delle misure anche per la partecipazione a Fiere internazionali che si svolgono in Italia
- Istituzione sezione per il supporto ai processi di internazionalizzazione degli enti fieristici italiani (dotazione fino a 300 mln€)



Fino al 31 dic 2020:  
finanziamento agevolato senza dover prestare garanzia

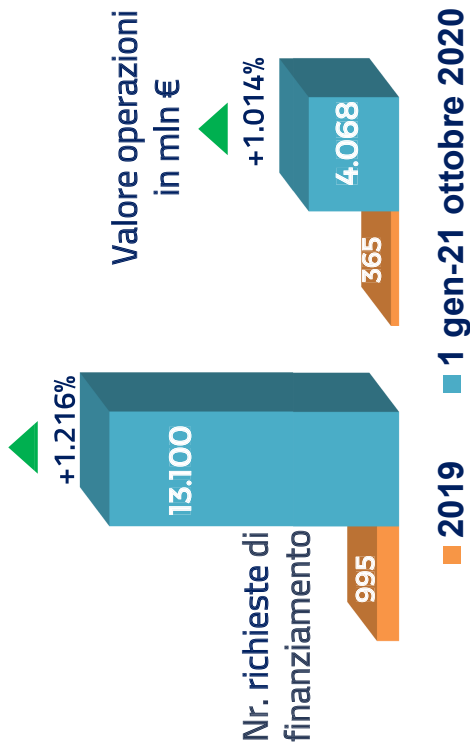
**+ ESENEZIONE GARANZIE**



### Trend in crescita!



Dal 17 settembre al 21 ottobre 2020: **8.456** nuove richieste per un valore di circa **2,7 mld €** di finanziamento richiesto



**!** Dal 21 ottobre 2020: stop alle nuove domande (in attesa di rifinanziamento del Fondo)



The infographic features a dark blue background with a vertical line of three white circles connected by a light blue line. To the left, the text 'FINANZA AGEVOLATA' is written in white, with a small icon of a classical building above it. To the right, the text 'Fondo Venture Capital' is written in white, with a background of various financial icons like a globe, a dollar sign, a bar chart, and a lightbulb. At the bottom, there is a small logo of the Italian Republic, the text 'Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale', and the date '28 ottobre 2020'.

**FINANZA AGEVOLATA**

**Fondo Venture Capital**

**2020**

Rifinanziamento di **100 milioni di euro**  
(disponibilità totale: 168 mln €)

Operatività estesa a tutti i paesi  
dell'Unione Europea

Possibilità di intervento anche per  
operazioni di start-up innovative

**DECRETO AGOSTO**  
*D.L. 104/2020 (art. 91)*

 Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale  
28 ottobre 2020

## I PILASTRI DEL PATTO PER L'EXPORT



## COMUNICAZIONE

### Iniziative in corso

### PIANO STRAORDINARIO DI COMUNICAZIONE STRATEGICA

Campagna madre "valoriale": rilanciare l'immagine dell'Italia, sostenere i settori economici più colpiti dalla crisi e ampliare i mercati di sbocco per il nostro export

Nation re-branding (26 paesi)

### FORMAZIONE DIGITALE PER PMI

Accordo MAEC-ICE-CRUI per avvio corsi online destinati a 20.000 aziende (partenza entro fine 2020)

### DIGITAL TEMPORARY EXPORT MANAGER

Incentivi per l'inserimento in azienda di figure specializzate in grado di supportare i processi di internazionalizzazione

### RICOGNIZIONE STRUMENTI E SERVIZI PER L'EXPORT

- E-book: Export, una guida per partire: *strumenti e servizi pubblici a portata di PMI*
- Portale unico di accesso ai servizi per l'export: [EXPORT.GOV.IT](https://EXPORT.GOV.IT)





Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale

28 ottobre 2020

## I PILASTRI DEL PATTO PER L'EXPORT

## Iniziative in corso

### E-COMMERCE

#### ACCORDI CON LA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA E CON I PRINCIPALI MARKETPLACE DIGITALI

(Amazon, Alibaba, Flipkart, Wildberries, JD.com, ecc.)

#### FIERA SMART 365

piattaforma fieristica virtuale (possibilità di organizzare missioni e B2B virtuali), già adottata per alcuni importanti eventi fieristici: DaTE (occhialeria) e EIMA Digital Preview (meccanizzazione agricola)

#### RAFFORZAMENTO PROGRAMMA DI INCOMING

fisico e virtuale di buyers stranieri

#### PROMOZIONE INTEGRATA 3 D

- **Cultura, Economia, Innovazione**
- Iniziative a cura della rete diplomatico-consolare per portare le eccellenze italiane meno nel mondo.
- **Focus** (settori economici più colpiti dalla crisi): **Turismo e Territori, Design e Moda, Green Economy, Artigianato e Tradizione, Industrie Creative, Ingegno della Meccanica**





\*18STC0121310\*