



## *Ministero dello Sviluppo Economico*

### QUADRO GENERALE

Il decreto cosiddetto "sblocca Italia", riconoscendo il valore strategico per il nostro sistema produttivo dell'attività pubblica in favore dell'internazionalizzazione, ha deciso la realizzazione di un Piano triennale straordinario per la promozione del Made in Italy e l'attrazione degli investimenti in Italia, a cui la legge di stabilità ha attribuito uno stanziamento pari a 232 milioni di euro nel triennio 2015-2017.

Di seguito si illustrano le linee guida che il Ministro dello Sviluppo Economico ha adottato al fine della strutturazione dei predetti fondi.

**L'obiettivo prioritario che s'intende raggiungere è rafforzare la capacità del sistema economico italiano di cogliere le opportunità offerte dai mercati mondiali.**

In tale ottica, gli assi portanti dell'intervento pubblico straordinario sono: collaborazione industriale, rapporti con la distribuzione estera, organizzazione di reti, analisi specializzata dei mercati, innovazione, biocompatibilità della produzione. Su queste direttrici si è certi di intercettare, sin dai primi passi, la ripresa economica interna ed internazionale - favorita dai recenti sviluppi del costo dell'energia, del cambio euro-dollaro e del programma europeo d'investimenti - e di offrire alle nostre eccellenze produttive ogni utile assistenza nei loro percorsi d'internazionalizzazione.

Per incrementare le quote italiane nel commercio internazionale occorre aggredire i nuovi mercati, la cui crescente propensione al consumo rappresenta un'importante leva di crescita, nonché puntare su settori potenzialmente capaci di buone performance sull'estero, finora non sufficientemente propensi ad affrontare le sfide globali.

L'**export** ha rappresentato in questi ultimi anni la più solida voce positiva dell'economia italiana, pesando sul Pil per oltre il 30%, grazie al dinamismo delle nostre aziende, dell'eccellenza del nostro manifatturiero, di un "saper fare" diffuso. E' tuttavia certo che dall'internazionalizzazione può arrivare un contributo ancora superiore.



## *Ministero dello Sviluppo Economico*

L'aumento esponenziale della classe media attratta dai nostri stili di vita e dall'enorme prestigio del *Made in Italy*, la riduzione del differenziale dei costi di produzione tra economie mature ed emergenti che fornisce un vantaggio competitivo alle nostre produzioni di eccellenza; i vari accordi di libero scambio in negoziazione presso la l'UE sono tutti elementi che giocano a nostro favore.

Non va poi trascurato il fatto che i brand e la qualità delle imprese italiane sono oggetto di una crescente attenzione da parte degli **investitori internazionali**, con dinamiche positive che, ove adeguatamente accelerate, permetteranno di cogliere le opportunità che lo scenario economico mondiale sembra voler offrire dopo anni di rallentamento.

**Nel corso del 2014, infatti, si sono evidenziati i primi modesti segnali di ripresa dell'economia mondiale**, soprattutto con riferimento al commercio tra paesi. Nel 2015 la ripresa si sta irrobustendo e si prevedono ottime opportunità nel biennio successivo, pur in un contesto di permanenti incertezze legate alle tensioni geo-politiche in atto.

Le previsioni degli analisti confermano, inoltre, che **le attese di crescita del commercio internazionale sono superiori a quelle relative al Pil mondiale**.

Uno scenario confermato anche per l'Italia, dove il Pil nel 2015 è atteso col segno positivo, mentre per **le esportazioni di beni e servizi la ripresa è già iniziata l'anno in corso**, in virtù soprattutto del ciclo congiunturale positivo.

**La domanda estera rimane dunque decisiva per il sostegno al sistema economico e all'occupazione**. La perdurante crisi dei consumi interni, per ora solo in leggerissima ripresa, impone di mantenere un elevato grado di apertura internazionale del sistema economico, per cui è anche **fondamentale stimolare le imprese ad introdurre innovazioni tecnologiche e organizzative per migliorare la competitività rispetto ai principali competitor**.

Da questo punto di vista, i margini appaiono piuttosto ampi. **La crescita del numero complessivo degli operatori attivi sui mercati esteri, attualmente intorno ai 200.000, è una tendenza che ha caratterizzato**



## *Ministero dello Sviluppo Economico*

**l'intero decennio**; esiste, peraltro, un gruppo consistente — circa 70.000 unità - di imprese potenzialmente esportatrici, che gli investimenti pubblici straordinari dovranno accompagnare sui mercati internazionali.

Le condizioni critiche che le imprese italiane hanno affrontato nell'ultimo decennio hanno fatto emergere un tessuto imprenditoriale maggiormente strutturato, caratterizzato da più elevati livelli di efficienza; di fatto le imprese hanno attuato spontaneamente un processo di selezione competitiva - ancora più incisiva sui mercati internazionali - da cui sono emerse più forti e in grado di affermarsi all'estero, con modalità che superano i semplici percorsi d'esportazione.

Anche **sul fronte degli investimenti esteri** il Piano straordinario strutturato dal Governo intende incrementare la quota italiana sul totale mondiale, fino al raggiungimento dell'effettivo potenziale economico del Paese, realizzando specifici contesti promozionali da cui emerga **la nuova capacità di attrazione dell'Italia** rispetto ai principali competitor europei.

In questo contesto risulta dunque **cruciale il ruolo del sistema di sostegno pubblico all'internazionalizzazione**, per rafforzare la capacità di presidiare i mercati internazionali e cogliere le opportunità che questi ultimi offrono per la tenuta della competitività del sistema Paese, in attesa di superare con adeguati strumenti di policy e d'investimento le persistenti difficoltà strutturali.

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



## *Ministero dello Sviluppo Economico*

### **OBIETTIVI**

Questi gli obiettivi che il Piano intende realizzare:

- **Incrementare il volume dell'export, espandendo la presenza internazionale, in particolare nei Paesi in cui il potenziale è maggiore. Si punta ad incrementare i flussi di export di beni e servizi di circa 50 miliardi di euro entro il triennio.**
- **Aumentare il numero complessivo delle imprese esportatrici, trasformando le aziende potenzialmente esportatrici in esportatrici abituali. Negli ultimi anni il numero medio di imprese che operano con l'estero si è aggirato intorno alle 200.000: nell'ambito di tale numero, si ritiene che potrebbe crescere di circa 20.000 unità il numero delle imprese stabilmente esportatrici (tra le 70.000 circa che ne hanno le potenzialità).**
- **Cogliere le opportunità legate alla crescita della domanda globale e all'incremento della classe media nei mercati emergenti, sempre più orientata verso modelli di consumo più vicini al modello di specializzazione produttiva dell'export italiano. Si stima una crescita della classe media mondiale di circa 800 milioni di persone nei prossimi 15 anni.**
- **Accrescere la capacità di intercettare investimenti esteri; si punta ad ottenere 20 miliardi di dollari di flussi aggiuntivi.**

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

Il piano è articolato in complessive 10 misure, di cui 5 da attuarsi in Italia (Potenziamento grandi eventi in Italia, Voucher Temporary Export Manager, Formazione Export Manager, Roadshow per le PMI,



## *Ministero dello Sviluppo Economico*

Piattaforma E-Commerce per le PMI) e 5 all'estero (Piano GDO, Piano speciale Mercati d'Attacco - es. USA -, Piano "Road to Expo", Piano comunicazione contro Italian Sounding, Roadshow attrazione investimenti).

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

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

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

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

Il piano di interventi punterà anche a sostenere la specificità della produzione italiana attraverso campagne rivolte alla promozione



## *Ministero dello Sviluppo Economico*

dell'immagine e della qualità dei prodotti nazionali e alla tutela all'estero **delle indicazioni geografiche dei marchi e dei prodotti biologici certificati.**

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

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

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

Sul versante dell'**attrazione degli investimenti**, bisogna sfruttare il rinnovato clima di interesse che si riscontra da parte degli investitori internazionali nei confronti dell'Italia: per la prima volta dopo otto anni, infatti, nel 2014 il nostro Paese è rientrato nel "Foreign Direct Confidence Index", vale a dire la classifica dei primi venticinque mercati oggetto dell'attenzione degli investitori internazionali. In base alla più recente edizione, l'Italia si è collocata al ventesimo posto, sopra il Belgio, i Paesi Bassi e la Danimarca. Con l'obiettivo di incentivare e favorire questa dinamica favorevole sono state ideate una serie di misure finalizzate non soltanto alla promozione delle opportunità di investimento in Italia, ma



## *Ministero dello Sviluppo Economico*

anche all'accompagnamento e all'assistenza agli investitori esteri interessati al nostro Paese e al loro radicamento sul territorio.

Il momento risulta quindi propizio anche per attuare una complessiva riorganizzazione della *governante* relativa all'attrazione degli investimenti esteri in Italia con l'obiettivo di un migliore coordinamento delle politiche per sovrintendere con successo l'intero ciclo del processo di attrazione e favorire la sinergia tra le diverse amministrazioni centrali e locali.



## *Ministero dello Sviluppo Economico*

### **ATTIVITA'**

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

##### **> ROADSHOW PER LE PMI**

**PUBBLICIZZAZIONE DEGLI STRUMENTI A SOSTEGNO DELL'INTERNAZIONALIZZAZIONE ALLO SCOPO DI SOSTENERE L'INCREMENTO DELLA PERCENTUALE DI IMPRESE STABILMENTE ESPORTATRICI AFFIANCANDO A TALE ATTIVITA' INFORMATIVA LA PREDISPOSIZIONE DI PERCORSI FORMATIVI PERSONALIZZATI PER LE AZIENDE CHE INTENDONO AFFACCIARSI PER LA PRIMA VOLTA SUI MERCATI ESTERI.**

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

Il format già sperimentato prevede:

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

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

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



## *Ministero dello Sviluppo Economico*

### ➤ FORMAZIONE DI TEMPORARY EXPORT MANAGER

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

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

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

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

#### ➤ PROGETTO EXPO IS NOW!

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

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

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



## *Ministero dello Sviluppo Economico*

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

### ➤ **POTENZIAMENTO GRANDI EVENTI FIERISTICI**

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

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

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

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

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

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

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



## *Ministero dello Sviluppo Economico*

- organizzazione di eventi speciali "su misura" che coinvolgano anche i territori e i marchi più noti e prestigiosi del "Made in Italy".

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

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

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

Si intende sviluppare un'incisiva attività promozionale che interagirà con l'azione di comunicazione più avanti descritta, allo scopo di sostenere la commercializzazione dei prodotti italiani nei mercati canadese e statunitense, con eventuale estensione ad altri Paesi del centro e sud America. In prima battuta s'intende focalizzare l'attenzione nelle aree di maggior concentrazione delle opportunità commerciali (es. costa est e New York per gli USA, Quebec e Ontario per il Canada). Il programma sarà esteso anche ad altre aree dei due mercati, sia come azione di scouting di nuove opportunità sia come presenza in aree di potenziale sviluppo meno toccate in passato dall'azione promozionale.

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