



## *Ministero dello Sviluppo Economico*

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

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

Si promuoverà un'analisi di mercato per stimare ex ante l'impatto atteso in termini di incremento delle vendite e della consapevolezza della differenza fra prodotti a brand reale e italian sounding. Ai beneficiari del progetto sarà richiesto di prevedere una adeguata azione di monitoraggio dei risultati.

Obiettivo del Progetto è di generare un valore aggiunto di circa 25/30 volte l'investimento.

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

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

#### **➤ PIANO DI PROMOZIONE IN COLLABORAZIONE CON LE CATENE DISTRIBUTIVE**

*SOSTENERE L'INGRESSO DEI PRODOTTI ITALIANI DI QUALITÀ E FAVORIRE LA DIFFUSIONE DEI BRAND "MADE IN ITALY", SOPRATTUTTO QUELLI DI AZIENDE DI MEDIO-PICCOLE, SUI MERCATI ESTERI ATTRAVERSO UN PIANO DI*



## *Ministero dello Sviluppo Economico*

### COLLABORAZIONE CON LE GRANDI CATENE DELLA DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA.

Uno dei maggiori ostacoli alla penetrazione sistematica dei mercati esteri per le nostre produzioni di qualità<sup>1</sup>, in particolar modo per quelle delle aziende di minore dimensione, è rappresentato dalla limitata presenza nelle catene della Grande Distribuzione Organizzata da decenni presenti e consolidati a livello globale.

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

Il supporto che intende fornire prenderà la forma di Accordi di Partnership commerciale con alcune importanti catene operanti in Paesi terzi, in particolare di recente apertura, al fine di inserire a scaffale i marchi "Made in Italy", soprattutto quelli appartenenti ad aziende non presenti all'estero e di medio-piccole dimensioni.

Il sostegno fornito alle catene distributive, con le quali saranno organizzate campagne promozionali "in store", sarà legato all'acquisto di nuovi prodotti.

L'individuazione di nuovi fornitori sarà facilitata dall'Ice-Agenzia, che diffonderà capillarmente l'informazione relativa a tali opportunità aiutando gli Uffici acquisti delle catene ad entrare in contatto con i nuovi fornitori attraverso visite aziendali e l'organizzazione di incontri.

Campagne di promozione presso la grande distribuzione verranno realizzate in Cina, Stati Uniti, Canada, Messico, Giappone ed Australia, anche in considerazione dell'interesse mostrato dagli interlocutori locali. Altri contatti sono in corso con importanti catene in Francia e Singapore.

<sup>1</sup>Ai fini del presente progetto s'intende per "prodotto di qualità" quello certificato Dop, Igp, Biologico, ecc..



## *Ministero dello Sviluppo Economico*

In Germania si è appena conclusa con notevole successo e l'ingresso sul mercato di 70 nuove aziende, un'importante campagna con la catena KARSTADT, realizzata nei tre grandi magazzini Premium della catena.

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

Si stima che ciascuna campagna sia in grado di generare almeno 50 nuovi fornitori italiani, con particolare riferimento a quei marchi di qualità appartenenti ad aziende di piccole dimensioni, mentre complessivamente oltre 4.000 aziende italiane saranno coinvolte dalle azioni promozionali presso la GDO, con particolare riferimento ai settori food e non food.

Tale attività avrà un impatto diretto sulle vendite di prodotti nei mercati individuati, capace di generare incrementi delle esportazioni italiane che si stima potranno essere superiori al 20%.

Sostegno alle azioni delle GDO italiana anche attraverso la propria private label di prodotti agroalimentari italiani (DOP, IGP, BIOLOGICO) opera iniziative di export in catene straniere.

**E) REALIZZAZIONE DI UN SEGNO DISTINTIVO UNICO, PER LE INIZIATIVE DI PROMOZIONE ALL'ESTERO E DURANTE L'ESPOSIZIONE UNIVERSALE 2015, DELLE PRODUZIONI AGRICOLE E AGROALIMENTARI CHE SIANO RAPPRESENTATIVE DELLA QUALITA' E DEL PATRIMONIO TRADIZIONALE ENOGASTRONOMICO ITALIANO**

### ➤ **SEGNO DISTINTIVO UNICO**

L'eccessiva frammentazione del sistema agroalimentare italiano ha da sempre limitato le attività di export nei mercati internazionali delle aziende e di fatto ha generato un costo molto alto sia per il sistema paese sia per



## *Ministero dello Sviluppo Economico*

le imprese. Questa debolezza non ha consentito sinora una adeguata penetrazione dei prodotti agroalimentari italiani sui mercati esteri, nonostante i livelli di eccellenza che li caratterizzano. Al contempo, questa debolezza ha permesso sui mercati, a fronte dell'enorme domanda di prodotti made in Italy da parte dei consumatori, la penetrazione dei prodotti ad imitazione. Per questo motivo occorre "ristabilire" la reale identità dei prodotti italiani concentrando gli sforzi di comunicazione e marketing e sviluppando un'azione di sistema per recuperare la totale potenzialità del settore agroalimentare italiano nei mercati internazionali.

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

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

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



## *Ministero dello Sviluppo Economico*

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

#### **➤ PIANO DI COMUNICAZIONE CONTRO ITALIAN SOUNDING**

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

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

Per favorire l'esportazione di prodotti di origine italiana sarà intrapresa una costante ed incisiva attività di informazione e di sensibilizzazione/promozione che evidenzi le differenze di carattere qualitativo dei prodotti italiani, insistendo in particolare per le produzioni agroalimentari sugli aspetti nutrizionali e salutistici legati all'italian lifestyle.

I mercati obiettivo saranno *USA e Canada*, con possibilità di espansione ad altri del *centro e sud America*, in particolare *Messico e Brasile* dove il fenomeno si presenta particolarmente rilevante e dove una incisiva azione informativa e di comunicazione può sostenere efficacemente la penetrazione dei prodotti italiani.

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

#### **➤ PIATTAFORMA E-COMMERCE PER LE PMI**

*POTENZIAMENTO DEGLI STRUMENTI A DISPOSIZIONE DELLA DIGITALIZZAZIONE DELLE PMI PER FAVORIRE L'ACCESSO ALLE PIATTAFORME DIGITALI E*



## *Ministero dello Sviluppo Economico*

**PROMUOVERE L'E-COMMERCE QUALE NUOVO CANALE DI PENETRAZIONE COMMERCIALE.**

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

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

In particolare la piattaforma "Italydock" è finalizzata a fornire alle PMI, all'interno di un marketplace internazionale, l'occasione di promuovere i loro prodotti utilizzando il canale e-commerce. L'ice ha già avviato una massiccia diffusione di tale strumento fra le aziende utenti. In tale ambito, la piattaforma potrà essere utilizzata anche da ISMEA, previo accordo con Poste Italiane, anche al fine di sviluppare ulteriori strumenti e servizi per il settore agroalimentare.

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

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

#### **> PIANO SPECIALE MERCATI D'ATTACCO**

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



## *Ministero dello Sviluppo Economico*

Per consentire alle aziende italiane di sfruttare le opportunità che si presentano in alcune aree "strategiche" in virtù delle elevate dinamiche di crescita e dei margini di ampliamento della presenza italiana, nonché per effetto dei recenti sviluppi negli accordi di libero scambio a livello bilaterale e regionale (ad esempio gli USA per l'Accordo TTIP con l'Unione Europea), occorre prevedere un piano di interventi speciale che preveda sia il potenziamento della promozione commerciale (accordi con i principali canali distributivi, rafforzamento della presenza di nostre aziende in loco attraverso l'organizzazione di incontri B2B e la presenza in occasione dei principali eventi espositivi, missioni incoming) che l'organizzazione di missioni imprenditoriali a guida politica.

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

### **1) RAFFORZAMENTO ORGANIZZATIVO DELLE START UP NONCHE' DELLE MICRO, PICCOLE E MEDIE IMPRESE, IN PARTICOLARE ATTRAVERSO L'EROGAZIONE DI CONTRIBUTI A FONDO PERDUTO IN FORMA DI VOUCHER**

#### **➤ VOUCHER TEMPORARY EXPORT MANAGER**

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

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



## *Ministero dello Sviluppo Economico*

Per far crescere il numero delle piccole e medie imprese che esportano è fondamentale assisterle nel dotarsi di competenze manageriali che ne accrescano la proiezione sui mercati internazionali. Lo strumento del voucher è finalizzato ad accompagnare le piccole e medie imprese in un percorso di penetrazione e strutturazione del proprio business all'estero, grazie all'inserimento temporaneo in azienda di figure esterne specializzate in dinamiche internazionali.

Realtà esperte in materia di export offriranno una consulenza mirata per la definizione e l'attuazione di una strategia commerciale e la necessaria formazione al personale aziendale direttamente coinvolto nella gestione delle attività internazionali.

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

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

#### **➤ ROADSHOW E AZIONI PER L'ATTRAZIONE DEGLI INVESTIMENTI ESTERI**

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

Per la prima volta dopo otto anni, nel 2014 l'Italia è rientrata nel "Foreign Direct Confidence Index", vale a dire la classifica dei primi venticinque mercati oggetto dell'interesse degli investitori internazionali. Infatti, secondo la più recente edizione, il nostro paese si è collocato al ventesimo posto, sopra il Belgio, i Paesi Bassi e la Danimarca. Con l'obiettivo di incentivare e favorire questa dinamica

favorevole sono state ideate una serie di misure finalizzate alla promozione delle opportunità di investimento in Italia e di



## *Ministero dello Sviluppo Economico*

accompagnamento e assistenza agli investitori esteri interessati al nostro Paese.

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

- *Creazione di un sistema di Customer Relationship Management per gli investitori esteri.*
- *Realizzazione di una piattaforma di condivisione delle informazioni sulle opportunità di investimento in Italia.*
- *Realizzazione di strumenti a supporto dell'attività di assistenza di primo livello (ad es. Pr*

canale fisico, newsletter, web, social network, community, etc.).

- *Creazione di un Database degli investitori internazionali.*  
Il fine è l'identificazione delle principali tipologie di potenziali investitori esteri, la realizzazione di una mappatura delle esigenze degli investitori esteri nei confronti dell'Italia e la raccolta sistematica di informazioni e contatti presso le tipologie di investitori individuati.
- *Formazione del personale.*  
Organizzazione di seminari formativi sulle principali tematiche di interesse al fine di interagire in maniera efficace con gli investitori esteri.
- *Costituzione dei "desk" investimenti attraverso l'assegnazione, presso le 10 "piazze finanziarie" più importanti al mondo, con risorse umane specializzate nel settore dell'attrazione degli investimenti esteri.*



## *Ministero dello Sviluppo Economico*

- *Organizzazione in raccordo con le Ambasciate d'Italia del primo Roadshow globale "Invest in Italy" che tocchi le prime 20 piazze finanziarie mondiali.*

Gli eventi si svolgeranno secondo un format unico: organizzazione di workshop con la presentazione di specifiche opportunità di investimento, organizzazione di 2b mirati in base alle peculiarità delle singole piazze finanziarie.

Si ipotizza di svolgere queste azioni sulle principali piazze finanziarie mondiali, tra cui New York, Londra, Dubai, Singapore, Shanghai, Mosca, Istanbul, Hong Kong, San Paolo, Tokyo.

- *Partecipazione alle principali fiere degli investimenti e dei settori focus di interesse per gli investitori globali, tra cui manifatturiero/meccanica, real estate, energie tradizionali e rinnovabili, logistica, telecomunicazioni, venture capital/start up (ad es. COIFAIR, MIPIM, Baviera Expo Real, DomExpo, BioTech USA, etc). Le azioni comprendono anche la partecipazione di selezionati investitori esteri ad alcune delle principali fiere italiane ed estere (ad es. selezione e accompagnamento presso EIRE EXPO Italia Real Estate).*



## *Ministero dello Sviluppo Economico*

### **RIPARTIZIONE FONDI**

Per l'attuazione del Piano per la promozione straordinaria del Made in Italy e l'attrazione degli investimenti sono destinate, per l'anno 2015, le seguenti risorse:

- |    |                                                                                                                                                                                                                                                              |             |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| 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                                                                                                                                                                                                                   |             |



## *Ministero dello Sviluppo Economico*

opportunità di investimento in Italia, nonché di € 4.500.000  
accompagnamento e assistenza degli investitori  
esteri.

La copertura finanziaria del Piano è assicurata per una quota pari a 59 milioni di euro dallo stanziamento di cui al capitolo 2535, per una quota pari a 58,5 milioni di euro dallo stanziamento di cui al capitolo 7481, entrambi relativi allo stato di previsione del Ministero dello Sviluppo Economico per l'anno 2015.



## *Ministero dello Sviluppo Economico*

### **ALLEGATI**

- LINEE GUIDA DELLA CABINA DI REGIA PER L'ITALIA INTERNAZIONALE
- DM 14 MARZO 2015 DEL MINISTRO DELLO SVILUPPO ECONOMICO D'INTESA CON MINISTERO AFFARI ESTERI E COOPERAZIONE INTERNAZIONALE E CON MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE E FORESTALI CON CUI E' STATO ADOTTATO IL PIANO STRAORDINARIO 2015-2017
- DM 7 APRILE 2015 DEL MINISTRO DELLO SVILUPPO ECONOMICO D'INTESA CON MINISTERO AFFARI ESTERI E COOPERAZIONE INTERNAZIONALE E CON MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE E FORESTALI CON CUI SONO STATE RIPARTITE LE RISORSE 2015.



## *Ministero dello Sviluppo Economico*

### **LINEE GUIDA DELLA CABINA DI REGIA PER L'ITALIA INTERNAZIONALE (Roma 26 febbraio 2015)**

La quarta riunione della Cabina di Regia si è svolta al Ministero dello Sviluppo Economico il 26 febbraio 2015, copresieduta dai Ministri Guidi e Gentiloni. Il tema centrale sul quale si è concentrata l'attenzione dei partecipanti è stato lo sforzo finanziario straordinario messo in campo da Governo per il triennio 2015-2017 e le prospettive internazionali che, anche alla luce di questi investimenti, si aprono al sistema produttivo nazionale.

Dopo la crisi economico-finanziaria globale, l'Italia ha intrapreso percorsi di ripresa e di sviluppo che si collegano dai dati rilevati a chiusura del 2014 sull'andamento del commercio internazionale.

**La bilancia commerciale si è chiusa con un avanzo record di 42,9 miliardi di euro, 13,7 in più del 2013, totalizzando la migliore performance di miglioramento dei propri conti con l'estero tra i paesi comunitari, dopo la Germania. Le esportazioni sono cresciute in media del 2 per cento, confermando la loro valenza anticiclica nel sostegno alle fasi recessive della nostra economia.**

Risultati positivi che dovrebbero accentuarsi quest'anno e nel 2016, soprattutto se si affievoliranno le tensioni geopolitiche attualmente in atto e se continuerà la favorevole dinamica dei prezzi delle materie prime. La crescita globale degli scambi di beni e servizi, secondo la maggior parte delle stime, dovrebbe attestarsi nel 2015 intorno al +5%.

Anche sul fronte degli investimenti esteri si è riscontrato già dal 2013 un rinnovato interesse da parte degli investitori stranieri, soprattutto asiatici, verso il nostro Paese, anche se la quota italiana sul totale mondiale resta notevolmente inferiore alle potenzialità economiche del Paese, che ci spinge ad investire ancor di più sulla nostra capacità di attrazione. Così come appare di importanza strategica aumentare la capacità del Paese di intercettare i crescenti flussi turistici.



## *Ministero dello Sviluppo Economico*

Il quadro nazionale, inoltre, riceverà una forte spinta economica aggiuntiva dall'attenzione richiamata dall'EXPO di Milano, che vedrà la partecipazione di circa 130 Paesi con una presenza stimata di 20 milioni di visitatori, fra italiani e stranieri.

Il tema prescelto "Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita", prestandosi a diverse declinazioni, coinvolgerà di fatto la maggior parte dei settori produttivi del *Made in Italy*, diventando quindi la vetrina di tutte le eccellenze del nostro Paese.

In tale contesto, la Cabina di regia ha condiviso i principali obiettivi su cui orientare lo stanziamento straordinario triennale di fondi e i filoni di attività in cui articolare il "Piano per la promozione straordinaria del Made in Italy e l'attrazione degli investimenti in Italia".

### GLI OBIETTIVI DEL PIANO

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



## *Ministero dello Sviluppo Economico*

- **Accrescere la capacità di intercettare investimenti esteri; si punta ad ottenere 20 miliardi di dollari di flussi aggiuntivi.**

### **A) di support alle PMI**

- 1. Potenziamento grandi eventi fieristici nazionali, per valorizzarne sia la funzione di vetrina del *Made in Italy*, sia l'efficacia nella finalizzazione di *business*.**

Gli eventi vengono selezionati con precisi criteri di rilevanza e sostenuti con un massiccio piano di interventi personalizzati, che spaziano dalla comunicazione sui media internazionali, all'organizzazione di piani di ospitalità integrati per buyers ed opinion maker, ad eventi speciali che coinvolgano i territori ed i marchi di riferimento.

- 2. Piano di promozione in collaborazione con le principali catene distributive mondiali per sostenere l'ingresso dei prodotti italiani senza brand internazionale.**

- 3. Comunicazione**

Strategia d'attacco per i mercati prioritari con una campagna intensiva di sensibilizzazione e di advertising tramite i media tradizionali e quelli più innovativi (*social network e blog*).

- 4. Segno distintivo unico dell'agroalimentare italiano ed altri interventi in occasione di Expo 2015**

Le attività promozionali e di comunicazione saranno armonizzate con l'adozione di un segno distintivo unico per le produzioni agricole ed agro-alimentari italiane, un'immagine unica e coordinata sia nei confronti degli operatori internazionali, che dei confronti dei consumatori esteri.

Per ottimizzare l'irripetibile occasione di promozione dell'immagine del *Made in Italy*, durante tutto il periodo di svolgimento dell'EXPO, le delegazioni di *buyer* invitate, provenienti da tutti i mercati d'interesse per i nostri prodotti, saranno accompagnate sul territorio, d'intesa con le regioni, per visite mirate ai sistemi produttivi locali.

- 5. Piano di valorizzazione delle produzioni di eccellenza**

Attività promozionali ad ampio raggio, soprattutto in favore delle produzioni agricole ed agroalimentari, anche a tutela dei marchi e delle certificazioni di qualità ed origine.