

SENATO DELLA REPUBBLICA

XVIII LEGISLATURA

Doc. CXLIII
n. 3

RELAZIONE

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

(Aggiornata al primo semestre 2020)

*(Articolo 30, comma 3-bis, del decreto-legge 12 settembre 2014, n. 133, convertito, con
modificazioni, della legge 11 novembre 2014, n. 164, e articolo 1, comma 202, della legge 23
dicembre 2014, n. 190)*

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

Comunicata alla Presidenza il 6 ottobre 2020

RELAZIONE 2020

**PIANO STRAORDINARIO PER LA PROMOZIONE DEL MADE IN
ITALY E L'ATTRAZIONE DEGLI INVESTIMENTI ESTERI**

INDICE

1. PREMESSA	5	5. IL PIANO STRAORDINARIO 2019	17
2. LE LINEE DI INTERVENTO	6	6. LE PRINCIPALI ATTIVITÀ REALIZZATE NEL 2019	20
3. IL QUADRIENNIO 2015 - 2018	7	Lettera A) Iniziative straordinarie di formazione e informazione sulle opportunità offerte dai mercati esteri alle imprese in particolare piccole e medie	25
4. IL CONTESTO INTERNAZIONALE	9	Lettera B) Supporto alle più rilevanti manifestazioni fieristiche italiane di livello internazionale	28
Andamento dell'export nel 2019	9	Lettera C) Valorizzazione delle produzioni di eccellenza, in particolare agricole e agroalimentari, e tutela all'estero dei	
Scenario economico globale dopo il Covid-19	14		

marchi e delle certificazioni di qualità e di origine delle imprese e dei prodotti 39

Lettera D) Sostegno alla penetrazione dei prodotti italiani nei diversi mercati, anche attraverso appositi accordi con le reti di distribuzione 43

Lettera F) Realizzazione di campagne di promozione strategica nei mercati più rilevanti e di contrasto al fenomeno dell'Italian sounding 47

Lettera G) Sostegno all'utilizzo degli strumenti di e-commerce da parte delle piccole e medie imprese 50

Lettera H) Realizzazione di tipologie promozionali innovative per l'acquisizione e la fidelizzazione della domanda dei mercati esteri 53

Lettera L) Sostegno ad iniziative di promozione delle opportunità di investimento in Italia, nonché di accompagnamento e assistenza degli investitori esteri in Italia 62

7. IL PIANO STRAORDINARIO 2020 66

8. IL PRIMO SEMESTRE 2020 71

**Il presente documento è stato elaborato dall'Agenzia ICE
Ufficio di Coordinamento Promozione del Made in Italy**

redattore: Giovanni Bifulco

Layout grafico e impaginazione

Ufficio Coordinamento Promozione del Made in Italy | Vincenzo Lioi & Irene Caterina Luca | Nucleo Grafica

1. PREMESSA

Il “Piano Straordinario per la Promozione del Made in Italy e l’Attrazione degli Investimenti Esteri” è stato varato dal Governo con **Decreto - Legge n. 133 del 12 settembre 2014** (c.d. “Sblocca Italia”), a sostegno dell’internazionalizzazione del sistema produttivo italiano.

L’impianto strategico del Piano è finalizzato **all’incremento dell’export italiano e all’attrazione degli investimenti esteri**, facendo leva sulle potenzialità presenti nel nostro sistema produttivo e sulle opportunità offerte dall’evoluzione dello scenario internazionale.

Fino al 2019, il Piano è stato declinato nelle sue varie linee di attività con decreti del Ministro dello Sviluppo Economico, d’intesa con il Ministro degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale ed il Ministro delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali.

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

L’articolo 30, comma 3 - bis della **Legge n.164 dell’11 novembre 2014** (che ha convertito il Decreto “Sblocca Italia”) dispone che: “L’ICE - Agenzia per la promozione all’estero e l’internazionalizzazione delle imprese italiane trasmette ogni anno alle competenti Commissioni parlamentari una relazione sugli interventi svolti e, in particolare, sulle azioni realizzate, attraverso la rete estera, a sostegno della promozione del made in Italy e dell’attrazione degli investimenti all’estero”.

La **Legge n. 190 del 23 dicembre 2014**, “Disposizioni per la formazione del bilancio annuale e pluriennale dello Stato” (legge di stabilità 2015), prevede al comma 202 che “Con apposito rapporto redatto annualmente dall’ICE - Agenzia per la promozione all’estero e l’internazionalizzazione delle imprese italiane e trasmesso alle competenti Commissioni parlamentari, entro il 30 settembre di ciascun anno, sono evidenziati nel dettaglio i settori di intervento, lo stato di avanzamento degli interventi, le risorse impegnate e i risultati conseguiti in relazione ai singoli interventi.”

La presente Relazione intende ottemperare a tali obblighi di legge, previa verifica ed approvazione da parte del nuovo dicastero di indirizzo e vigilanza, Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, come disposto dalla **Legge del 18 novembre 2019, n. 132** (conversione del decreto-legge 21 settembre 2019, n. 104).

Le attività trattate nel corpo della presente Relazione si sono tenute prevalentemente nel corso dell’**anno solare 2019**, ma il capitolo conclusivo sarà dedicato al **primo semestre 2020**, periodo molto complesso per le iniziative promozionali ICE, a causa della crisi sanitaria ed economica determinata dalla pandemia del virus Covid – 19.

2. LE LINEE DI INTERVENTO

Il "Piano Straordinario per la Promozione del Made in Italy e l'Attrazione degli Investimenti Esteri", nel suo complesso, prevede le seguenti **linee di intervento**, così come indicate all'art 30 comma 2, della Legge 164 dell'11 novembre 2014 (legge di conversione del D.L. 133 del 12 settembre 2014, cosiddetto "Sblocca Italia"):

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

Nel corpo della presente Relazione verranno illustrati, con particolare attenzione a quanto realizzato nel corso dell'anno solare 2019, gli stanziamenti assegnati per ciascuna delle linee di intervento appena menzionate e le attività promozionali realizzate dall'Agenzia ICE utilizzando tali risorse.

3. IL QUADRIENNIO 2015 - 2018

Nel quadriennio 2015 – 2018, la strategia promozionale del Piano straordinario ha visto un finanziamento complessivo affidato all'ICE Agenzia pari a **436,5 milioni di €**, così sintetizzabili (per linea di intervento / risorse complessive destinate nel quadriennio):

a) Formazione PMI (risorse destinate: 18,6 milioni di €)

Nel quadriennio, sono state organizzate 61 tappe del *roadshow* info-formativo di sistema "Italia per le Imprese", con la partecipazione di oltre 8 mila aziende che hanno potuto usufruire di oltre 13 mila incontri B2B. In generale, le iniziative formative sono state 261, a vantaggio di 7 mila partecipanti (di cui 5 mila imprese) e con un tasso di *placement* dei giovani formati pari al 90%.

b) Potenziamento fiere italiane (risorse destinate: 122 milioni di €)

Nel complesso, sono state direttamente supportate circa 200 edizioni di fiere settoriali italiane di rilevanza internazionale, con azioni di *incoming* che hanno visto la partecipazione di 26 mila operatori esteri nell'ambito di oltre 210 mila B2B organizzati.

c) Valorizzazione produzioni di eccellenza (risorse destinate: 25,8 milioni di €)

Sostegno a circa 60 iniziative promozionali (Winter e Summer Fancy Food NY, PLMA, Gulfood Dubai, Hong Kong International Wine Forum, World Food Mosca, degustazioni vino in Nord America) con oltre 1.700 imprese coinvolte.

d) Grande Distribuzione Organizzata (risorse destinate: 74,1 milioni di €)

L'azione si è concentrata in alcuni mercati prioritari (USA e Canada, Giappone, UK, Russia, Svizzera e Paesi ASEAN) coinvolgendo oltre 6.830 imprese e 1.485 nuovi *buyers*, con acquisti aggiuntivi di prodotti di qualità italiana per un importo di 466 milioni di euro.

e) Realizzazione iniziative durante l'Esposizione universale 2015 (risorse destinate: 4 milioni di €)

f) Promozione strategica (risorse destinate: 52,9 milioni di €)

La strategia di valorizzazione del *brand* Italia, avviata con il video di grande successo internazionale "*Italy the Extraordinary Common Place*", è stata fin dall'inizio pensata in una logica multimedia e multicanale; tra le campagne più importanti si ricordano: *Food & Beverage* Nord America a contrasto dei fenomeni di *Italian sounding*; promozione

mondiale del comparto agroalimentare con la campagna "The Fifth Element"; la campagna, con focus in Cina ed USA, "Italian Wine, Taste the Passion"; la campagna "The extraordinary Italian Tech" per la promozione degli "Innovation Days" negli Stati Uniti.

g) E-Commerce (risorse destinate: 19,8 milioni di €)

Accordi con grandi *marketplace* e/o aggregatori di offerta *online*: progetto Amazon, con un'azione di accelerazione della presenza sui *marketplace* USA, UK, Germania, Francia e Spagna che ha coinvolto 600 imprese, di cui 350 a "zero export"; progetto YOOX, con 120 imprese italiane, di cui 46 *newcomer* nel canale online; progetto "OCADO – the online supermarket", con 300 imprese; ed il progetto "HelloITA" sul portale Alibaba, per un totale di 94 *store online* di altrettante aziende italiane.

h) Azioni promozionali innovative per l'acquisizione e la fidelizzazione della domanda estera (risorse destinate: 96,3 milioni di €)

Fidelizzazione della domanda nei settori "Fashion" ed "Alta Tecnologia" con più di 470 eventi strategici all'estero, coprendo oltre 60 Paesi *target* e coinvolgendo circa 12.400 imprese, in particolare PMI. Particolare attenzione è stata rivolta al *cluster* delle imprese *start up* ed innovative.

l) Attrazione degli investimenti esteri (risorse destinate: 19 milioni di €)

Oltre ad una riorganizzazione della *governance* del sistema (nuovo assetto integrato tra ICE Agenzia ed Invitalia, sinergie – anche tramite Accordi ad hoc – con il sistema regionale), l'attività ha puntato sull'aumento della visibilità internazionale delle opportunità di investimento nel Paese, attraverso: la creazione di una rete di 9 *desk* esteri; azioni di comunicazione strategica (con le tappe del *roadshow* Attrazione IDE); partecipazione a fiere ed eventi strategici internazionali. I progetti di investimento seguiti e finalizzati sono passati dai 92 del 2015 ai 138 del 2018 (+ 50%), con un impatto in termini di posti di lavoro creati salito del 201% (dai 4.311 del 2015, ai 12.999 del 2018) e generando un livello di spese in conto capitale (*capex*) passato da 2,9 a 4,2 miliardi di dollari (+41%).

Un ulteriore importo pari a 4 milioni di € è accantonato in un **fondo di riserva** per modifiche o integrazioni al piano, a seguito di eventuali esigenze geoeconomiche sopravvenute.

4. IL CONTESTO INTERNAZIONALE

ANDAMENTO DELL'EXPORT NEL 2019

Secondo i dati Istat, nel 2019 le esportazioni italiane (pari a **475,8** miliardi di euro) sono cresciute ad un tasso del **2,3 %** (in calo rispetto al 3,6 % del 2018), mentre le importazioni hanno registrato una flessione dello 0,7 % rispetto all'anno precedente.

Grazie alla dinamica favorevole dei flussi di esportazione rispetto alle importazioni, il **saldo attivo della bilancia commerciale** italiana ha raggiunto a fine 2019 l'importo di **53 miliardi di euro**, in miglioramento del **34,8 %** rispetto all'anno precedente.

Se al dato relativo all'esportazione di merci si aggiunge quello dei **servizi**, l'importo totale dell'export italiano ha raggiunto nel 2019 la cifra complessiva di **585 miliardi di euro** (pari al **31,7 % del PIL nazionale**). Da sottolineare come la propensione all'esportazione dell'economia italiana sia cresciuta ininterrottamente negli ultimi 10 anni, passando dal 24,9 % del 2010 al 31,7 % del 2019.

Cina, Stati Uniti e Germania sono i principali esportatori e importatori mondiali di beni, mentre l'Italia si colloca al **9° posto tra gli esportatori mondiali** ed al 13° nel *ranking* degli importatori.

A fronte della riduzione della crescita dell'export, frenata dal rallentamento del commercio mondiale, la **quota di mercato mondiale** delle esportazioni italiane di merci (**2,84 %**) è rimasta **stabile** negli ultimi anni, arrestando la tendenza declinante iniziata negli anni Novanta, grazie alla vivacità della domanda mondiale di beni di consumo per la persona e per la casa, riconducibile anche all'aumento di reddito dei ceti medi nei Paesi emergenti e alla flessione dei prezzi delle materie prime.

La seguente tabella indica l'andamento delle esportazioni italiane nel 2019, confrontato con l'anno precedente, con riferimento alle aree geo – economiche di destinazione:

	2018	2019	Variazione %	Quota 2019
Unione Europea	237.940.787	239.431.620	0,6	50,3%
Paesi europei non Ue	48.472.302	52.136.069	7,6	11,0%
America settentrionale	46.533.812	50.084.737	7,6	10,5%
Asia orientale	39.897.933	41.714.942	4,6	8,8%
Medio Oriente	18.138.797	17.527.370	-3,4	3,7%
America centro-meridionale	14.339.982	13.929.428	-2,9	2,9%
Africa settentrionale	12.485.065	11.792.074	-5,6	2,5%
Asia centrale	7.287.713	7.059.369	-3,1	1,5%
Altri Paesi africani	5.526.764	5.522.745	-0,1	1,2%
Oceania	4.708.523	4.810.233	2,2	1,0%
Altri territori	6.196.133	6.924.755	11,8	1,5%
MONDO	465.325.571	475.848.389	2,3	100,0%

Fonte: elaborazione ICE da dati Istat (importi in migliaia di euro)

Le vendite estere sono state caratterizzate da una crescita contenuta nei confronti dei Paesi UE e più sostenute nei confronti dei paesi extra-UE. Le migliori performance sono state conseguite in Giappone (+19,7 %), in Svizzera (+16,6 %) e negli Stati Uniti (+7,5 %). Viceversa le maggiori flessioni del nostro export sono state registrate in Turchia (-5,1 per cento), Romania (-2,8 per cento) e Polonia (-2,4 per cento).

Di seguito, è riportata la graduatoria dei primi 20 Paesi clienti dell'export italiano nel 2019, con indicazione della variazione dei flussi rispetto all'anno precedente e la quota sul totale dell'anno scorso.

		2018	2019	Variazione %	Quota 2019
1	Germania	58.179.439	58.113.180	-0,1	12,2%
2	Francia	48.655.291	49.824.453	2,4	10,5%
3	Stati Uniti	42.406.260	45.584.207	7,5	9,6%
4	Svizzera	22.328.159	26.028.296	16,6	5,5%

5	Regno Unito	23.797.815	24.915.048	4,7	5,2%
6	Spagna	24.199.891	24.026.869	-0,7	5,0%
7	Belgio	13.304.371	14.062.258	5,7	3,0%
8	Polonia	13.617.413	13.286.063	-2,4	2,8%
9	Cina	13.127.137	12.992.634	-1,0	2,7%
10	Paesi Bassi	11.661.238	11.839.729	1,5	2,5%
11	Austria	10.248.267	10.261.616	0,1	2,2%
12	Turchia	8.779.596	8.333.678	-5,1	1,8%
13	Russia	7.566.702	7.917.776	4,6	1,7%
14	Giappone	6.464.653	7.739.793	19,7	1,6%
15	Romania	7.761.656	7.545.810	-2,8	1,6%
16	Repubblica ceca	6.451.999	6.470.136	0,3	1,4%
17	Hong Kong	5.970.242	5.756.914	-3,6	1,2%
18	Svezia	4.880.768	4.998.440	2,4	1,1%
19	Corea del Sud	4.559.870	4.868.666	6,8	1,0%
20	Ungheria	4.953.642	4.821.357	-2,7	1,0%

Fonte: elaborazione ICE da dati Istat (importi in migliaia di euro)

Dal lato delle **importazioni**, sensibile è stato il calo registrato dall'area del Medio Oriente (-21,6 %) e dai paesi Opec (-19,7 %); negativo anche l'andamento dell'import da Regno Unito (-5,4 %) e Russia (-4,3%). Per effetto di tale andamento il **saldo commerciale** ha raggiunto nel 2019 i **52,9 miliardi di euro**, segnando un netto incremento rispetto al 2018, su cui ha inciso prevalentemente il calo dell'import dei prodotti energetici.

Il grafico seguente indica l'andamento delle esportazioni sulla base della ripartizione settoriale:



Principali settori dell'export italiano

	Milioni di euro	Peso %	Var. % 2019/2018	
Macchinari ed apparecchi	82.829	17,2	-0,5	📉
Prodotti tessili, abbigliamento, pelli e accessori	56.484	11,9	+6,2	📈
Metalli di base e prodotti in metallo, esclusi macchine e impianti	50.937	10,7	+1,7	📈
Mezzi di trasporto	49.745	10,5	-3,0	📉
di cui Autoveicoli, rimorchi e semi-rimorchi	35.664	7,5	-5,0	📉
Prodotti alimentari, bevande e tabacco	37.810	7,9	+6,6	📈
Articoli farmaceutici, chimico-medicinali e botanici	32.570	6,8	+25,6	📈
Sostanze e prodotti chimici	30.551	6,4	-2,3	📉
Apparecchi elettrici	23.600	5,0	-2,7	📉
Prodotti delle altre attività manifatturiere	17.460	3,7	+5,5	📈
di cui Gioielleria	7.425	1,6	+8,0	📈
Articoli in gomma e materie plastiche	16.674	3,5	-0,5	📉
Computer, apparecchi elettronici e ottici	15.447	3,2	-1,0	📉
Coke e prodotti petroliferi raffinati	13.103	2,8	-10,6	📉
Vetro, ceramica, materiali non metalliferi per l'edilizia	10.433	2,2	-0,9	📉
Mobili	9.817	2,1	-0,9	📉
Carta e prodotti di carta	6.728	1,4	-3,8	📉
Legno e prodotti in legno e sughero (escluso i mobili)	1.957	0,4	+0,9	📈

Esaminando le principali categorie merceologiche dell'export italiano è da sottolineare:

- il primato di **“macchinari ed apparecchi”**, con esportazioni pari a quasi 83 miliardi di euro, in sostanziale tenuta (-0.5 %) rispetto all'anno precedente;
- la positiva *performance* della **filiera della moda** (“prodotti tessili, abbigliamento, pelli e accessori”), al secondo posto con 56,5 miliardi di euro ed una crescita del +6,2 %;
- la crescita ancora più dinamica (+ 6,6 %) dei **“prodotti alimentari, bevande e tabacco”**, che si attestano a quota 37,8 miliardi di euro di esportazione nel 2019.

Tra i comparti di specializzazione delle nostre esportazioni, spiccano i **prodotti farmaceutici**, che mostrano un fortissimo aumento nel 2019 (+25,6 %) e diventano il 6° settore dell'export italiano. Da sottolineare anche le dinamiche positive della **gioielleria** con 1,6 miliardi esportati nel 2019 (+ 8 %). Invece, a seguito della congiuntura globale sfavorevole, i comparti italiani dei **mezzi di trasporto** (- 3 %) ed **autoveicoli** (- 5 %) hanno registrato sensibili diminuzioni nei flussi esportativi.

Il numero di **esportatori italiani** si colloca intorno a **136 mila unità**. Molti operatori esportano quantità marginali e operano in maniera occasionale sui mercati esteri: appare quindi importante la progressiva tendenza ad un aumento del valore medio esportato, in atto dal 2014, favorita dal fatto che le imprese tendono a servire un maggior numero di Paesi. Restano, tuttavia, delle sfide importanti da cogliere nel senso di una maggiore stabilizzazione e diversificazione degli sbocchi commerciali delle imprese che già esportano.

Da sottolineare il fatto che le **PMI** rappresentano oltre il 90 % delle imprese italiane e generano il **51,2 % dell'export**, ma sono anche, per taglia, le più vulnerabili e, per assetto organizzativo, le meno preparate all'innovazione digitale dei processi. Tale dato assume particolare rilevanza, se confrontato con quello di due importanti partner europei, Germania e Francia, dove le PMI generano appena il 20 % dell'export nazionale.

Va infine tenuto presente che, con riguardo alle modalità di internazionalizzazione più complesse, l'Italia sconta un ritardo rispetto alle maggiori economie europee: i dati Eurostat mostrano infatti che l'Italia si colloca al 4° posto tra i principali paesi UE per numero di controllate estere (dopo Francia, Regno Unito e Germania); inoltre, le controllate italiane all'estero evidenziano un numero di addetti medio notevolmente inferiore rispetto a quello degli altri Paesi, Spagna compresa. Per contro, il fatturato medio si attesta su livelli più elevati rispetto ai principali paesi UE, risultando inferiore solo a quello della Germania.

SCENARIO ECONOMICO GLOBALE DOPO IL COVID-19

La crisi globale generata dalla pandemia da Covid-19 ha determinato un'**incertezza** senza precedenti, che si riflette negli scenari riguardanti l'economia e il commercio, pubblicati dalle istituzioni internazionali. L'ultimo aggiornamento presentato dal Fondo Monetario Internazionale prevede per il 2020 una contrazione del prodotto mondiale pari al 4,9 per cento.

Oltre il 95 per cento dei Paesi sperimenteranno nell'anno in corso una **contrazione del reddito pro-capite**. Le stime più recenti, come quelle delle altre istituzioni internazionali, riflettono l'incertezza riguardante l'andamento di numerosi fattori, quali l'evoluzione della pandemia e l'efficacia delle misure di contenimento, gli esiti della ricerca sui farmaci per contrastarla, l'impatto degli interventi a sostegno dell'attività economica, i cambiamenti nei consumi, la volatilità dei prezzi delle materie prime; pesano inoltre i fattori geopolitici e le preesistenti tensioni di politica commerciale. Come ovvio, da questi aspetti dipenderà anche l'entità della ripresa del 2021, ora ritenuta molto più graduale e con stime altrettanto incerte, oltre che differenziate tra Paesi.

Per quanto riguarda l'andamento degli **scambi di beni e di servizi**, il Fondo Monetario prevede nel 2020 una **flessione** nettamente superiore a quella del PIL, pari all'11,9 per cento (in volume). Nei Paesi avanzati le importazioni dovrebbero ridursi del 13,4 per cento, mentre nelle aree emergenti-in via di sviluppo la contrazione si attesterebbe a -9,4 per cento; in entrambi i casi le nuove previsioni risultano inferiori di 10-15 punti percentuali rispetto all'anno passato.

Previsioni delle principali istituzioni internazionali per il 2020-2021

Variazioni percentuali sull'anno precedente

	PIL		Scambi commerciali	
	2020	2021	2020	2021
FMI - Giugno 2020	-4,9	5,4	-11,9	8,0
Ocse - giugno 2020				
Scenario ottimistico	-6,0	5,2	-9,5	6,0
Scenario pessimistico (2° ondata Covid-19)	-7,6	2,8	-11,4	2,5
Banca mondiale - maggio 2020	-5,2	4,2	-13,4	5,3
OMC - aprile 2020				
Scenario ottimistico	-2,5	7,4	-12,9	21,3
Scenario pessimistico	-8,8	5,9	-31,9	24,0

Le recenti revisioni al ribasso hanno interessato tutte le aree geo-economiche, anche se le previsioni continuano ad essere diversificate: per i Paesi avanzati il calo del PIL toccherebbe il -8 per cento (contro una previsione di crescita dell'1,6 per cento di gennaio), mentre per le economie emergenti e in via di sviluppo la contrazione si attesterebbe a -3 per cento (a fronte del +4,4 per cento pre-pandemia).

Gli Stati Uniti dovrebbero andare incontro a una contrazione dell'8 per cento, in linea con la media dei Paesi avanzati. Per l'Eurozona è prevista una flessione più marcata, pari al 10,2 per cento. Considerando le diverse economie, per l'Italia, le previsioni indicano una flessione del 12,8 per cento, con un parziale recupero del 6,3 per cento nel 2021. Anche in Francia e Spagna il decremento dovrebbe raggiungere quasi il 13 per cento, mentre la Germania si attesterebbe a -7,8 per cento.

Le esportazioni italiane non possono che risentire della crisi globale ed i dati di fonte Istat relativi al primo semestre del 2020, di seguito riportati, indicano una **flessione dell'export** pari al - 15,3 % rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente:

	gennaio – giugno 2019	gennaio – giugno 2020	variazione %
Unione europea	122,308,256	105,287,525	-13.9
Paesi europei non Ue	37,804,558	32,081,648	-15.1
America settentrionale	24,438,398	21,908,636	-10.4
Asia orientale	20,489,432	16,770,296	-18.2
Medio Oriente	8,504,743	7,044,595	-17.2
America centro-meridionale	6,812,855	4,922,627	-27.7
Africa settentrionale	5,573,845	4,366,912	-21.7
Altri territori	3,215,051	2,513,640	-21.8
Asia centrale	3,657,960	2,372,448	-35.1
Altri paesi africani	2,723,503	2,285,443	-16.1
Oceania	2,249,182	1,883,789	-16.2
MONDO	237,777,782	201,437,560	-15.3

N.B. Importi in migliaia di euro

La flessione delle esportazioni italiane appare particolarmente grave in Asia centrale (-35,1 %) e in America centro – meridionale (-27,7 %).

Le stime che ICE ha elaborato, sulla base di dati Prometeia, vedono per il 2020 una diminuzione delle esportazioni italiane pari a - 12 %, per poi "rimbalzare" del 7,4 % nel 2021 e crescere ulteriormente del 5,2 % nel 2022 (anno su anno). Con queste previsioni, l'export dall'Italia tornerà ai livelli del 2019 solo nel 2022.

5. IL PIANO STRAORDINARIO 2019

La **Legge del 30 dicembre 2018, n.145**, recante il bilancio di previsione dello Stato per l'anno finanziario 2019, ha stanziato 140 milioni di euro per la realizzazione del Piano.

Successivamente, il Decreto del Ministro dello Sviluppo Economico del 14 marzo 2019, d'intesa con il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale e con il Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali, ha destinato i fondi alle diverse azioni previste dal Piano 2019 per la promozione straordinaria del Made in Italy e l'attrazione degli investimenti in Italia.

ICE - Agenzia attua i programmi per un valore complessivo di **130 milioni di euro**, a valere sulle risorse del capitolo 7959 ex 7482 dello stato di previsione del MISE per l'esercizio 2019.

Sulla base dell'assegnazione a ciascuna tipologia di intervento stabilita dall'art. 1 del Decreto del 14 marzo 2019, ICE Agenzia ha predisposto i seguenti programmi:

a. Iniziative straordinarie di formazione e informazione sulle opportunità offerte dai mercati esteri alle imprese in particolare piccole e medie	9 milioni di €
b. Supporto alle più rilevanti manifestazioni fieristiche italiane di livello internazionale	29 milioni di €
c. Valorizzazione delle produzioni di eccellenza, in particolare agricole e agroalimentari, e tutela all'estero dei marchi e delle certificazioni di qualità e di origine delle imprese e dei prodotti	6,5 milioni di €
d. Sostegno alla penetrazione dei prodotti italiani nei diversi mercati, anche attraverso appositi accordi con le reti di distribuzione	21 milioni di €
f. Realizzazione di campagne di promozione strategica nei mercati più rilevanti e di contrasto al fenomeno dell'Italian sounding	23 milioni di €
g. Sostegno all'utilizzo degli strumenti di e-commerce da parte delle piccole e medie imprese	19 milioni di €
h. Realizzazione di tipologie promozionali innovative per l'acquisizione e la fidelizzazione della domanda dei mercati esteri	16 milioni di €
i. Sostegno ad iniziative di promozione delle opportunità di investimento in Italia, nonché di accompagnamento e assistenza degli investitori esteri in Italia	6,5 milioni di €

Il Decreto di Approvazione e Impegno della relativa Convenzione tra Ministero dello Sviluppo Economico ed ICE - Agenzia è stato emanato in data 5 giugno 2019 e successivamente ammesso alla registrazione da parte della Corte dei Conti in data 2 agosto 2019. A seguito della registrazione, ICE - Agenzia ha predisposto i progetti-quadro relativi a ciascuna linea

di attività, approvati dal MISE per consentire l'avvio delle attività promozionali previste all'interno dei singoli progetti.

Le iniziative inserite nel Piano Straordinario 2019 di ICE Agenzia sono state complessivamente 388, così ripartite per Linea di intervento:

LINEA DI INTERVENTO	NUMERO INIZIATIVE	QUOTA
A - Formazione e Informazione	25	6,4 %
B - Potenziamento Fiere Italiane	61	15,7 %
C - Valorizzazione Produzioni	34	8,8 %
D - GDO	18	4,6 %
F - Comunicazione	91	23,5 %
G - E-Commerce	14	3,6 %
H - Tipologie Innovative	114	29,4 %
L - Attrazione IDE	31	8,0 %
TOTALE	388	100,0 %

In termini di sistemi (macro-aggregazioni di comparti merceologici), la ripartizione delle attività programmate è la seguente:

SISTEMA	NUMERO INIZIATIVE	QUOTA
Meccanica Elettronica	143	36,9%
Moda-Persona-Tempo Libero	79	20,4%
Agro-Alimentare	54	13,9%
Attrazione Investimenti	30	7,7%
Casa-Ufficio	25	6,4%
Plurisettoriale	22	5,7%
Chimica Ambiente	12	3,1%
Collaborazione Industriale	12	3,1%
Formazione	11	2,8%
TOTALE	388	100,0%

ICE Agenzia stima che le 388 iniziative promozionali, finanziate a valere sul Piano Straordinario 2019, includano la partecipazione di 8.148 operatori economici italiani. Nella tabella seguente, è indicata la ripartizione delle iniziative per tipologia e per numero di partecipanti italiani previsti.

TIPOLOGIA	NUMERO INIZIATIVE	QUOTA	PARTECIPANTI ITALIANI	QUOTA
Partecipazioni Collettive a Fiere	101	26,0%	1.957	24,0%
Azioni di Comunicazione varie	79	20,4%	1.342	16,5%
Missioni In Italia	50	12,9%	-	0,0%
Giornate Tecnologiche, Seminari, Convegni	41	10,6%	2.167	26,6%
Altre Iniziative	33	8,5%	487	6,0%
Nuclei Operativi, Task Force, Desk	20	5,2%	-	0,0%
Mostre Autonome	18	4,6%	820	10,1%
Corsi di Formazione	12	3,1%	646	7,9%
Azioni presso la Rete Distributiva	9	2,3%	370	4,5%
Presenza Istituzionale a Fiere estere	8	2,1%	39	0,5%
Missioni Imprenditoriali	7	1,8%	60	0,7%
Indagini di Mercato	4	1,0%	-	0,0%
Giornate Gastronomiche e Degustazioni	3	0,8%	130	1,6%
Sfilate di Moda e Iniziative d'immagine	2	0,5%	130	1,6%
Anticipo Area per Fiere e Mostre, spese di avvio	1	0,3%	-	0,0%
TOTALE	388	100,0%	8.148	100,0%

6. LE PRINCIPALI ATTIVITÀ REALIZZATE NEL 2019

Nel corso dell'anno solare 2019, l'Agenzia ICE ha realizzato complessivamente circa 850 iniziative (utilizzando risorse provenienti da diverse annualità ed assegnazioni: straordinario, ordinario, "piano Sud", "Made in Italy", privatistiche, altri) a sostegno delle esportazioni italiane e per favorire l'afflusso di IDE, che hanno richiesto un investimento promozionale totale di 134,7 milioni di euro.

Gran parte di tale importo (**91,3 milioni di euro**, pari al 67,8 % del totale) proviene dagli stanziamenti assegnati dal "Piano Straordinario per la Promozione del Made in Italy e l'Attrazione degli Investimenti Esteri". Tali risorse, che afferiscono a **varie annualità** del Piano Straordinario, hanno finanziato la realizzazione di **679 iniziative** (pari al 79,9 % di tutte le attività promozionali realizzate nel corso dell'anno in esame) con la partecipazione di **15.455 aziende italiane e 16.460 operatori esteri**.

Le risorse promozionali, assegnate dal Piano Straordinario, utilizzate nel corso dell'anno solare 2019, sono state così ripartite per linea di intervento:

LINEA DI INTERVENTO	INVESTIMENTO PROMOZIONALE	QUOTA
A - Formazione e Informazione	€ 2.172.178	2,38%
B - Potenziamento Fiere Italiane	€ 22.315.765	24,44%
C - Valorizzazione Produzioni	€ 5.401.262	5,91%
D - GDO	€ 13.298.606	14,56%
F - Comunicazione	€ 12.424.881	13,61%
G - E-Commerce	€ 4.891.082	5,36%
H - Tipologie Innovative	€ 24.740.339	27,09%
L - Attrazione IDE	€ 3.852.954	4,22%
Fondo di Riserva - Integrazioni	€ 2.227.880	2,44%
TOTALE	€ 91.324.949	100,00%

La seguente tabella indica la ripartizione, in base a macro – aggregazioni settoriali, degli investimenti promozionali, effettuati a valere sugli stanziamenti del Piano Straordinario nel corso del 2019.

SISTEMA	INVESTIMENTO PROMOZIONALE	QUOTA SUL TOTALE
Moda-Persona-Tempo Libero	€ 31.530.447	34,53%
Agro-Alimentare	€ 21.666.844	23,72%
Meccanica Elettronica	€ 20.767.768	22,74%
Casa-Ufficio	€ 8.122.390	8,89%
Attrazione Investimenti	€ 3.713.387	4,07%
Chimica Ambiente	€ 1.470.142	1,61%
Collaborazione Industriale	€ 609.742	0,67%
Formazione	€ 492.377	0,54%
Plurisettoriale	€ 2.951.851	3,23%
TOTALE	€ 91.324.949	100,00%

Entrando maggiormente nel dettaglio settoriale della *promotion* pubblica finanziata con le assegnazioni del Piano Straordinario, nella tabella riportata di seguito sono indicati i primi quindici comparti merceologici, in favore dei quali sono state realizzate le iniziative nel corso del 2019:

	SETTORE MERCEOLOGICO	INVESTIMENTO PROMOZIONALE	QUOTA SUL TOTALE
1	Moda	€ 17.004.598	18,62%
2	Prodotti Agroalimentari	€ 15.342.290	16,80%
3	Meccanica Strumentale	€ 11.022.768	12,07%
4	Prodotti Persona (Cosmetica, Occhialeria, Gioielleria)	€ 6.959.059	7,62%
5	Tecnologia Avanzata, Bio e Nano Tecnologie	€ 5.524.350	6,05%
6	Vino	€ 4.777.926	5,23%
7	Mobili, Arredo, Design	€ 4.421.967	4,84%
8	Materiali da Costruzione	€ 3.515.259	3,85%
9	Tessile Abbigliamento	€ 3.115.817	3,41%

10	Audiovisivo ed Editoria	€ 2.953.558	3,23%
11	Mezzi di Trasporto e Nautica	€ 2.599.471	2,85%
12	Private Label	€ 1.546.628	1,69%
13	Cuoio e Calzature	€ 1.497.414	1,64%
14	Infrastrutture	€ 985.535	1,08%
15	Energia ed Ambiente	€ 525.385	0,58%
	Plurisettoriale	€ 2.951.851	3,23%
	Altri	€ 6.581.073	7,21%
	TOTALE	€ 91.324.949	100,00%

Da notare la concentrazione degli investimenti promozionali dell'Agenzia ICE sui primi quindici settori merceologici, che assorbono complessivamente l'89,56 % delle risorse utilizzate nel corso del 2019.

La seguente tabella indica la ripartizione degli investimenti promozionali in base alle aree geografiche di intervento:

AREA GEOGRAFICA	INVESTIMENTO PROMOZIONALE	QUOTA SUL TOTALE
Nord America	€ 23.861.786	26,13%
Asia	€ 17.832.945	19,53%
Europa	€ 12.285.303	13,45%
Centro e Sud America	€ 1.963.206	2,15%
Africa	€ 664.234	0,73%
Oceania	€ 99.495	0,11%
Vari Mondo	€ 6.221.421	6,81%
Italia	€ 28.396.559	31,09%
TOTALE	€ 91.324.949	100,00%

Occorre specificare che la voce "Vari Mondo" si riferisce ad iniziative che riguardano contemporaneamente più aree geografiche (es. *incoming* di *buyers* o campagne di comunicazione), mentre in Italia sono concentrate le attività di formazione e informazione (Linea di intervento A) e di potenziamento fiere (Linea B), destinate direttamente ad operatori economici nazionali.

Il ranking seguente riporta la graduatoria dei primi 30 Paesi dove si è concentrato l'investimento promozionale pubblico, derivante dal Piano Straordinario, nel corso dell'anno solare 2019:

	PAESE	INVESTIMENTO PROMOZIONALE	QUOTA SUL TOTALE
1	Stati Uniti	€ 20.990.999	22,98%
2	Cina	€ 10.588.176	11,59%
3	Francia	€ 2.938.672	3,22%
4	Russia	€ 2.428.215	2,66%
5	Canada	€ 2.081.327	2,28%
6	Corea Del Sud	€ 1.906.169	2,09%
7	Giappone	€ 1.590.736	1,74%
8	Germania	€ 1.298.959	1,42%
9	Emirati Arabi Uniti	€ 1.219.817	1,34%
10	Paesi Bassi	€ 1.104.076	1,21%
11	Regno Unito	€ 953.011	1,04%
12	Spagna	€ 632.228	0,69%
13	Brasile	€ 566.705	0,62%
14	Svizzera	€ 461.903	0,51%
15	Polonia	€ 453.755	0,50%
16	Pakistan	€ 395.485	0,43%
17	India	€ 356.652	0,39%
18	Cuba	€ 330.631	0,36%
19	Perù	€ 292.642	0,32%
20	Etiopia	€ 256.942	0,28%
21	Messico	€ 251.196	0,28%
22	Iraq	€ 230.063	0,25%
23	Colombia	€ 224.301	0,25%
24	Iran	€ 221.290	0,24%

25	Serbia	€ 219.591	0,24%
26	Turchia	€ 205.485	0,23%
27	Thailandia	€ 184.445	0,20%
28	Singapore	€ 153.297	0,17%
29	Portogallo	€ 146.536	0,16%
30	Malaysia	€ 134.312	0,15%
	Italia	€ 28.396.559	31,09%
	Vari Mondo	€ 6.221.421	6,81%
	Altri	€ 3.889.353	4,26%
	TOTALE	€ 91.324.949	100,00%

La tabella seguente illustra la distribuzione delle risorse promozionali in base alle tipologie di iniziativa e la loro rispettiva quota sull'importo totale.

TIPOLOGIA DI INIZIATIVA	INVESTIMENTO PROMOZIONALE	QUOTA SUL TOTALE
Potenziamento Fiere e Incoming	€ 27.697.575	30,33%
Manifestazioni Espositive (Fiere, Mostre, Presenze Istituzionali)	€ 23.341.112	25,56%
Azioni con la GDO	€ 13.610.302	14,90%
Azioni di Comunicazione	€ 9.480.007	10,38%
Formazione (Include Roadshow per le PMI)	€ 5.568.862	6,10%
Giornate Tecnologiche, Seminari, Convegni	€ 5.332.701	5,84%
Azioni con Piattaforme di E-Commerce	€ 4.982.175	5,46%
Indagini, Studi, Task Force, Desk, Siti Web	€ 598.470	0,66%
Missioni Imprenditoriali	€ 542.605	0,59%
Altre Attività di supporto alla Promotion	€ 171.140	0,19%
TOTALE	€ 91.324.949	100,00%

Nelle seguenti sezioni della presente Relazione sono trattate alcune tra le principali iniziative realizzate nel corso del 2019 in ciascuna delle linee di attività.

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

Lo stanziamento assegnato a tale linea di attività è finalizzato a preparare le PMI *newcomer* all'ingresso sui mercati esteri e allo sviluppo di azioni a sostegno delle start up innovative. Dal punto di vista geografico, particolare attenzione viene rivolta all'Africa e ai Paesi che hanno concluso o stanno per concludere accordi di libero scambio (Giappone, Canada, Vietnam, America latina etc.).

Nell'ambito di tale linea di attività, l'iniziativa certamente più rilevante, realizzata nel corso del 2019, è stato il **Roadshow per l'internazionalizzazione delle imprese**. Pianificato dalla Cabina di regia per l'Italia internazionale, l'evento è patrocinato dal Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale ed è promosso e sostenuto dal Ministero dello Sviluppo Economico. Oltre all'ICE-Agenzia, a SACE e a SIMEST, l'iniziativa si avvale dell'intervento di Confindustria, Unioncamere, Rete Imprese Italia e Alleanze delle Cooperative Italiane. Obiettivo dell'iniziativa è affiancare le aziende sui temi dell'internazionalizzazione, per sostenere quelle realtà che intendono aprirsi ai mercati esteri per individuare nuove opportunità di business.

Nel corso del 2019, sono stati realizzati i seguenti Roadshow: Lamezia Terme (27 marzo), Alessandria (16 aprile), Modena (29 maggio), Latina (3 luglio), Napoli (1 ottobre), Campobasso (23 ottobre), La Spezia (14 novembre), Vicenza (4 dicembre). Attraverso il sito www.roadshow.ice.it, le aziende italiane interessate possono consultare i programmi delle precedenti edizioni e visionare gli atti degli eventi.

Alle otto tappe del Roadshow realizzate nel 2019 hanno partecipato **667 imprese**, con una media di 83 aziende ad iniziativa. Sono stati organizzati **925 incontri** con tutti i partner, di cui 184 con l'Agenzia ICE, che ha fornito formazione e assistenza personalizzata con l'obiettivo di accompagnare le aziende nel processo d'internazionalizzazione, proponendo servizi mirati. A titolo incentivante, nel 2019 le imprese che hanno partecipato al Roadshow hanno potuto fruire di uno sconto del 20% su tutti i servizi di assistenza ICE a catalogo, da richiedere entro sei mesi, scrivendo all'Ufficio Servizi alle Imprese dell'Agenzia.

Negli anni di realizzazione del Roadshow si osserva una tendenziale crescita delle aziende che, a seguito degli incontri realizzati, hanno continuato l'attività con ICE, usufruendo di servizi di assistenza o di attività formativa.

Di seguito il riepilogo dei dati del progetto Roadshow per l'internazionalizzazione, nel periodo compreso tra il 2014 (anno di avvio) fino a tutto il 2019:

- 69 tappe effettuate in 19 Regioni (35 al Nord, 13 al Centro, 21 nel Sud e Isole);
- oltre 8.800 aziende partecipanti;

- oltre 14.000 incontri con tutti i partner;
- oltre 2.200 gli incontri effettuati dall'ICE, con oltre 1.400 aziende che hanno fruito di servizi di assistenza o di servizi formativi;
- copertura mediatica: oltre 4.000 tra articoli, interviste radio, servizi tv, approfondimenti, redazionali.

Interpretando le esigenze delle imprese, nel corso degli anni il progetto Roadshow è stato continuamente aggiornato, sviluppando sempre più l'approccio consulenziale. Alla classica azione informativa, destinata a tutte le imprese (svolta sia durante la sessione seminariale che negli incontri ai tavoli ICE di assistenza/consulenza e formazione), ne sono state affiancate altre pensate per particolari finalità, come il *desk* specifico per le imprese interessate a progetti di E-commerce, per la presentazione degli strumenti promozionali e formativi ICE dedicati all'export, attraverso i canali digitali.

Le attività promozionali finanziate nell'ambito della Lettera A) includono altre iniziative di formazione destinate alle aziende italiane, per prepararle al meglio ai mercati internazionali. Riguardo il tema doganale, che riscuote elevato interesse da parte degli imprenditori, l'Ufficio Formazione dell'Agenzia ICE ha organizzato, in collaborazione con Confindustria e Agenzia delle Dogane e dei Monopoli, gli incontri formativi del **Progetto Dazio Zero**, formazione tecnico-specialistica sulla classificazione e sull'origine delle merci nonché sull'utilizzo dei regimi preferenziali previsti dagli accordi della UE con Paesi terzi.

Sempre al fine di informare le aziende italiane sulle opportunità che emergono dai mercati internazionali, è stato realizzato il **Progetto India Educational Business Program**, in partnership con Confindustria Veneto, Emilia Romagna e Lombardia. Si è trattato di un percorso integrato (formazione e *assessment*, *business scouting* e *incoming* di operatori indiani in Italia) destinato a PMI interessate a sviluppare azioni di business in India e ad intercettare opportunità di sviluppo nel settore agroindustriale e del *food processing*.

Le attività formative sono state rivolte anche alle nuove tecnologie digitali. Il progetto **Digital Export Academy** ha inteso formare e rendere reattive le piccole e medie imprese già operanti in contesti B2B (*business to business*), piuttosto che in contesti B2C (*business to consumer*), attraverso una formazione incentrata totalmente sul mondo digitale, applicato ai processi di internazionalizzazione.

In collaborazione con Google, è stato organizzato il seminario **Data & Web Marketing**: le nuove strategie dell'export a sostegno della *leadership femminile* nel mondo del business, destinato alle donne che operano nelle imprese che intendono avviare percorsi di internazionalizzazione, avvalendosi dei nuovi strumenti offerti dal web.

La lettera A) del Piano Straordinario finanzia inoltre un progetto innovativo, denominato "**Lab Innova for Africa**", un

programma di formazione tecnico-manageriale, innovazione e trasferimento tecnologico per sostenere lo sviluppo del settore *agribusiness* nel mercato africano e per promuovere al contempo il partenariato commerciale, tecnologico, *joint venture*, etc. con le imprese italiane, leader per tecnologia e packaging.

Si tratta di un percorso integrato per **accompagnare le imprese africane** (Etiopia, Mozambico, Uganda e Angola) sui mercati internazionali attraverso tre fasi:

1. check up aziendali in loco per mappare i bisogni delle aziende africane partecipanti;
2. laboratorio formativo nei Paesi per accrescere le conoscenze tecniche e manageriali necessarie per preparare una concreta strategia di internazionalizzazione per l'accesso al mercato europeo;
3. study tour in Italia nel distretto agri-food dell'Emilia Romagna in concomitanza con la fiera MACFRUT a Rimini e la fiera della cooperazione EXCO di Roma.

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

Obiettivo primario dell'intervento finanziato dagli stanziamenti della Lettera B) del Piano Straordinario è la valorizzazione dei grandi eventi di visibilità delle eccellenze italiane, allo scopo di rilanciare l'immagine della produzione italiana nel mondo e di rafforzare la presenza sui mercati esteri delle singole aziende, con ricadute positive sui livelli occupazionali. Gli interventi di potenziamento configurano un sostegno ad ampio raggio, rivolto ai principali **eventi fieristici rappresentativi dell'eccellenza italiana**, sia nei settori dei beni di consumo (food e non-food) che nei beni strumentali.

Da sottolineare l'importanza di questa misura, a supporto delle manifestazioni fieristiche specializzate per settori con svolgimento in Italia, come strumento principale per favorire l'incontro tra domanda e offerta attraverso *incoming* e comunicazioni mirate. L'individuazione delle manifestazioni da inserire nel programma avviene sulla base di alcuni indicatori di riferimento, tra i quali figurano, oltre all'ampiezza e alla rappresentatività dell'offerta, anche la capacità di richiamo nei confronti di espositori e visitatori esteri ed il *ranking* tra le fiere internazionali del settore di specializzazione.

Le fiere italiane sono **piattaforme di business** fondamentali per la crescita delle aziende e per lo sviluppo delle esportazioni. In base ai dati diramati da AEFI (Associazione Esposizioni e Fiere Italiane), sono 200 mila le imprese italiane che partecipano ogni anno alle manifestazioni fieristiche, coinvolgendo più di 20 milioni di operatori provenienti dall'Italia e da tutti i Paesi del mondo.

I seguenti indicatori consentono al settore fieristico italiano di ricoprire un ruolo sempre più significativo nel processo di sviluppo economico del nostro Paese:

- affari per 60 miliardi di euro vengono conclusi ogni anno durante le fiere;
- il 50% delle esportazioni nasce da contatti originati dalla partecipazione alle manifestazioni fieristiche;
- il 75,3% delle imprese vede nella fiera uno strumento fondamentale per il proprio sviluppo, utile al contatto diretto con il mercato e alla comunicazione della competenza aziendale, durante la fase di ricerca attiva del potenziale acquirente.

La consistenza del sistema fieristico italiano colloca il nostro Paese in posizione competitiva al quarto posto a livello mondiale e, in Europa, al secondo posto, dopo la Germania.

Nel corso del 2019, l'Agenzia ICE ha attuato il potenziamento di 64 edizioni di 55 fiere, con un forte impegno sul sistema Moda (circa 2/3 dello stanziamento), seguito da Tecnologia e Food & Beverage. Tra i principali eventi sostenuti dal piano di potenziamento, si ricordano: Salone del Mobile, Cersaie, Milano Unica, VicenzaOro, Pitti, Vinitaly, Cibus, Mido, Micam, White, Homi, Marmo+mac, Cosmoprof, Ecomondo, Bimu.

Oltre a tali grandi eventi, fortemente consolidati a livello internazionale nei rispettivi settori, l'Agenzia ICE ha fornito il proprio supporto anche a poli fieristici "di nicchia" come: Ferrara (restauro), Cremona (strumenti musicali), Genova (nautica), Vicenza (gioielleria), Arezzo (gioielleria), Bari (agroindustria), Parma (agroalimentare), Firenze (moda), Carrara (marmo), Roma (audiovisivo ed innovazione).

Per ognuna delle manifestazioni selezionate, è stata messa in campo una serie di azioni di supporto che prevedono in particolare:

- un piano di comunicazione sui media nazionali e internazionali;
- ampi programmi di ospitalità di buyers provenienti da diversi Paesi del mondo ed inviti a giornalisti di testate specializzate e non,
- organizzazione di eventi speciali "su misura" che coinvolgono anche i territori e i marchi più noti e prestigiosi del "Made in Italy",
- presenze collettive ed istituzionali a principali fiere estere, come veicolo per la diffusione della conoscenza della manifestazione italiana all'estero.

Tra gli eventi espositivi di rilievo internazionale che, nel corso del 2019, hanno beneficiato del programma di potenziamento previsto nella lettera B) del Piano Straordinario, occorre citare **Tuttofood**, tra le principali manifestazioni fieristiche nel panorama mondiale del comparto alimentare e delle bevande. La fiera, a cadenza biennale, nell'edizione del 2019 tenutasi a Milano dal 6 al 9 maggio, ha contato sulla partecipazione di 82.551 visitatori, 21% dei quali esteri provenienti da 143 Paesi che hanno incontrato i 3.079 brand italiani (84%) e internazionali (16%) presenti presso la manifestazione.

L'Agenzia ICE, nell'ambito del **progetto di potenziamento** dei grandi eventi fieristici italiani, ha realizzato per Tuttofood le seguenti attività:

1. selezione ed invito in fiera da parte degli Uffici ICE della rete estera di 242 buyer (importatori, distributori, GDO, e-commerce) provenienti da 21 Paesi (Australia, Cambogia, Canada, Cina, Corea del Sud, Etiopia, Francia, Hong Kong, India, Israele, Giappone, Messico, Rep. Moldova, Mozambico, Olanda, Nuova Zelanda, Polonia, Regno Unito, Romania, Stati Uniti, Taiwan, Uruguay, Vietnam). Il programma riservato ai buyer ha previsto un fitto calendario di oltre 2.500 appuntamenti b2b in fiera organizzati tramite la piattaforma di match-making di Fiera Milano.
2. organizzazione, in collaborazione con la rivista ITALIANFOODNET, di un evento di presentazione e networking sui trend di settore in Italia per i buyer provenienti da Giappone, Francia, Australia e Nuova Zelanda;
3. la fiera è stata inoltre occasione per approfondire opportunità commerciali per le imprese italiane in specifici

comparti merceologici. In particolare, si sono svolti due seminari tematici: quello tenuto dalla Trade Analyst di ICE Tokyo sulle "Opportunità per l'olio d'oliva in Giappone" e quello realizzato alla presenza di alcuni Trade Analyst di mercati potenzialmente strategici per il settore dei surgelati in collaborazione con UNAS - Unione Nazionale degli Alimenti Surgelati e le sue aziende associate;

4. al fine di valorizzare ulteriormente le produzioni enogastronomiche italiane, per i buyer invitati sono state inoltre organizzate delle visite presso punti vendita della grande distribuzione italiana e dei tour settoriali presso stabilimenti produttivi di aziende selezionate, espositrici a Tuttofood;
5. il 7 maggio si è tenuto un incontro con 50 buyer provenienti dagli USA, per presentare le opportunità commerciali e i servizi che l'Agenzia ICE offre per il mercato statunitense;
6. per la prima volta, su iniziativa promossa dall'Agenzia ICE in collaborazione con Fiera Milano, è stata allestita, nei pressi della Buyers Lounge, un'area dedicata ad imprese innovative e start-up del settore con l'intento di dare maggiore visibilità alle innovazioni che stanno trasformando la filiera agroalimentare;
7. realizzazione di specifiche azioni di promozione preliminari alla fiera, rivolte a potenziali visitatori ed espositori esteri, attraverso l'organizzazione di due serate di networking in concomitanza con SIAL Parigi (22 ottobre 2018, presso l'Ambasciata d'Italia) e di Gulfood (20 febbraio 2019, presso il Four Season Resort di Dubai). È stata inoltre pianificata, in collaborazione con ICE Shanghai, una campagna di comunicazione WeChat in Cina.

Nell'ambito del Programma Straordinario di potenziamento dei grandi eventi fieristici, l'Agenzia ICE, in sinergia con Federalimentare e Fiera di Parma, ha realizzato un programma di incoming presso **Cibus Connect** (Parma, 10 - 11 aprile 2019). Le delegazioni hanno incluso operatori esteri di alto profilo che, oltre alla manifestazione fieristica parmense, hanno effettuato visite presso distretti enogastronomici italiani di primaria importanza.

A seguito del successo riscontrato durante i sei mesi di Expo 2015, **Federalimentare, Fiera di Parma** e l'Agenzia ICE hanno rinnovato una sinergia mirata sostenere l'internazionalizzazione del settore agroalimentare, investendo sui mercati consolidati ed emergenti di maggiore importanza per le aziende italiane, e sul coinvolgimento dei canali commerciali più evoluti, in piena integrazione con le azioni presso la GDO all'estero.

L'attività di *incoming*, organizzata da ICE in occasione di Cibus Connect 2019, ha visto il reperimento di **150 operatori commerciali** tra *buyer, retailer* e importatori. I Paesi *target* sono stati selezionati in sinergia con i partner dell'iniziativa, andando a coprire tutte le aree geografiche di massima priorità:

- **Europa:** Bulgaria, Francia, Kazakistan, Macedonia, Polonia, Regno Unito, Ungheria;
- **Nord America:** Canada, USA;

- **Centro/Sud America:** Messico;
- **Asia/Oceania:** Australia, Cina, Corea del Sud, Giappone, Hong Kong e Macau, Indonesia, Malesia, Nuova Zelanda, Tailandia, Taiwan, Vietnam;

Tutti gli operatori sono stati accolti dall'Agenzia ICE e Fiera di Parma, attraverso una **International Business Lounge** in fiera e l'accesso alla **piattaforma digitale** collegata al catalogo degli espositori, creata appositamente per fissare incontri di *business* in tempo reale, massimizzando l'efficacia operativa dell'intervento.

Il programma ha abbinato gli incontri presso Cibus Connect a **visite sul territorio**, in particolare a realtà produttive *food & wine, food retailers* e parchi tematici dedicati all'alimentazione, offrendo inoltre la possibilità di visitare il Salone enologico "Vinitaly". Gli operatori sono stati invitati a partecipare ad **eventi e attività riservate** e organizzate anche in collaborazione con aziende, associazioni e consorzi, *cooking show and cooking academy* (PGI/PDO Master Class Stage).

Per la prima volta, inoltre, all'interno dell'area Lounge ICE sono state ospitate **9 Startup** rappresentative delle **principali innovazioni nell'ambito della produzione, tracciabilità e commercializzazione** dei prodotti. L'iniziativa, organizzata in collaborazione con Federalimentare, Fiere di Parma, *Future Food Institute* e *Crédit Agricole*, ha avuto un momento di approfondimento seminariale il giorno 11 aprile 2019 con la presentazione delle singole startup presso il *Food Vision Lab* sito nel Padiglione n.5 della Fiera.

Oltre al personale messo a disposizione dai partner, un team di **trade analyst dell'Agenzia ICE** degli Uffici di Parigi, New York e Shanghai ha garantito assistenza alle imprese italiane e alle delegazioni estere.

A sostegno dell'industria enologia italiana, ICE ha attivato, anche nel 2019, il Progetto di Potenziamento della manifestazione **Vinitaly**, tenutasi a Verona nel mese di aprile. I Paesi *target* della promozione di tale evento (e delle imprese italiane espositrici) sono stati i seguenti: Albania, Algeria, Australia, Austria, Belgio, Brasile, Canada, Cile, Cina, Colombia, Cuba, Francia, Germania, Giappone, Hong Kong, Kazakistan, Korea, Lettonia, Libano, Messico, Norvegia, Olanda, Perù, Polonia, Russia, Sudafrica, Svezia, Svizzera, Taiwan, UK, Ungheria, Usa, Vietnam.

Nel dettaglio, le attività curate da ICE nel corso della manifestazione sono state le seguenti:

- l'Agenzia ICE ha invitato 67 giurati esteri al "5 Star Wines", concorso enologico internazionale, che si è svolto dal 3 al 5 aprile 2019;
- l'Agenzia ICE ha invitato 58 operatori esteri al Vinitaly International Academy Certification Course (VIA), il progetto formativo ideato da Vinitaly e volto ad ampliare la conoscenza dell'enologia italiana di operatori chiave di tutto il mondo. Il VIA ha avuto luogo a Verona dal 29/3 al 2/4/2019.

- Sol & Agrifood, evento collaterale dedicato alla promozione dell'Olio organizzato all'interno del padiglione fieristico. L'Agenzia ICE ha invitato 31 operatori esteri provenienti da 11 Paesi;
- È stato allestito uno spazio istituzionale di circa 600 mq presso il PalaExpo, destinato all'attività di assistenza informativa alle aziende italiane in fiera e all'accoglienza e al coordinamento delle delegazioni estere.

Tra le fiere italiane di rilievo internazionale sostenute nell'ambito della Linea B), occorre citare **CERSAIE - Salone Internazionale della Ceramica per l'Architettura e l'Arredobagno**, dedicato al prodotto ceramico (in tutte le sue soluzioni estetiche e tecnologiche) ed al dialogo con il mondo dell'architettura e del *design*. L'edizione 2019 ha registrato, nelle cinque giornate di fiera, 112.340 visitatori, di cui 52.997 dall'estero. Gli espositori sono stati complessivamente 889 (49 in più rispetto alla precedente edizione) provenienti da 40 Paesi.

In occasione del CERSAIE, l'Agenzia ICE ha coordinato la selezione ed il coinvolgimento di **60 giornalisti** delle più importanti testate di settore e **57 architetti** esteri di importanti studi di progettazione e di *interior design*. Importante appuntamento che ha coinvolto la delegazione è stata la **Conferenza Stampa Internazionale**, che si è tenuta nella prestigiosa cornice del Palazzo Re Enzo a Bologna; al termine della conferenza ha avuto luogo la cerimonia di consegna del Premio Giornalistico.

L'incoming ha interessato tutto il periodo della fiera ed ha coinvolto gli operatori in un **intenso programma di incontri** con le imprese italiane presenti in fiera e **visite aziendali** presso gli stabilimenti produttivi delle aziende più significative; per i giornalisti, invece, è stata prevista una scaletta di appuntamenti mirati alla **copertura mediatica** dell'evento e delle nuove tendenze dell'industria ceramica Made in Italy. I giornalisti coinvolti provenivano da Canada, Estonia, Finlandia, Francia, Hong Kong, Lettonia, Norvegia Svezia, Ucraina e USA; gli architetti, invece, da Albania, Austria, Belgio, Bulgaria, Canada, Croazia, Francia, Germania, Hong Kong, Olanda, Regno Unito, Russia, Serbia, Singapore, Svizzera e USA.

A *latere* della manifestazione sono state organizzate diverse iniziative sul *design*, l'architettura e la piastrella italiana, al fine di esaltare il valore aggiunto dei prodotti ceramici, che negli anni si sono evoluti dal semplice rivestimento edile all'elemento di *interior design* in grado di caratterizzare gli ambienti dell'abitare. In particolare l'iniziativa "**Costruire, Abitare, Pensare**", arrivata alla sua undicesima edizione, che si è articolata in un programma di conferenze, seminari, mostre e concorsi di idee a livello internazionale, nonché la mostra "**Famous Bathroom**", iniziativa trasversale dedicata interamente alle eccellenze della produzione internazionale di materiali e complementi dell'arredobagno.

L'incoming a Cersaie, che per il quinto anno consecutivo ha visto la partecipazione di oltre **100 delegati stranieri** da tutto il mondo, ha riscosso un **notevole successo sia tra gli operatori invitati sia presso le aziende italiane**. L'iniziativa ha consentito di valorizzare ulteriormente la dimensione internazionale della fiera, soprattutto nei confronti degli architetti,

interior designer & decorator che hanno ruolo di *specifiers* nell'ambito di progetti strutturati.

Sempre a sostegno del Salone Cersaie 2019, Agenzia ICE e Confindustria Ceramica hanno collaborato, per il quarto anno consecutivo, alla realizzazione della **campagna promo-pubblicitaria** a supporto della fiera e del *brand Ceramics of Italy* su testate internazionali specializzate in tematiche di architettura, *interior design, lifestyle, trade*, grazie a un totale complessivo di **70 uscite** pubblicitarie suddivise tra la promozione della fiera Cersaie (n° 17), la diffusione del marchio *Ceramics of Italy* (n° 23) ed editoriali per il sito web www.ceramica.info (n° 30).

Per quanto riguarda il settore arredamento e complementi, l'evento italiano di riferimento per l'intera filiera è il **Salone del Mobile di Milano** che, nel 2019, ha tenuto la sua 58° edizione, conclusa con un risultato molto positivo, sia in termini di affluenza che di qualità delle relazioni commerciali. Gli espositori sono stati 2.418, di cui il 34% esteri, da 43 Paesi, suddivisi tra Salone Internazionale del Mobile, Salone Internazionale del Complemento d'Arredo, EuroLuce, Workplace3.0 e S.Project; tra gli espositori, 550 sono stati i *designer* under 35 partecipanti al SaloneSatellite. I visitatori registrati all'evento erano in tutto 386.236 provenienti da 181 Paesi, con un incremento del +12% rispetto all'edizione 2017.

Il progetto attuato da ICE a supporto del Salone del Mobile di Milano 2019 ha visto la collaborazione dell'associazione di categoria **FederlegnoArredo** e si è posto come obiettivo quello di attrarre un sempre maggior numero di visitatori professionali internazionali al fine di **incrementare le opportunità di business** delle aziende italiane del settore. A tale scopo, è stato realizzato un piano organico di attività, in grado di aumentare la visibilità internazionale della manifestazione.

Per quanto riguarda le attività realizzate tramite concessione di contributo per attività promozionale per l'edizione 2019, sono state messe in atto le seguenti azioni:

La **Conferenza stampa** di presentazione del Salone del Mobile 2019, si è svolta il 14 febbraio 2019 presso la Triennale di Milano. La conferenza ha visto la presenza di 400 persone tra stampa italiana, architetti e *interior designers* e rappresentanti delle istituzioni. Hanno inoltre partecipato 57 giornalisti esteri invitati a Milano appositamente per l'occasione.

Il **piano di comunicazione** è stato realizzato con l'intento di incrementare l'*awareness* del Salone del Mobile di Milano, con l'obiettivo di favorire la partecipazione alla manifestazione degli operatori target: architetti, interior designer e buyers. Il piano ha quindi incluso la realizzazione delle seguenti azioni:

- Pianificazione Pubblicitaria (Piano ADV) su **stampa specializzata** di settore sia *offline* che *online*, inclusi i *social media*.
- **Media Relations**: è stata avviata un'attività di coinvolgimento diretto di giornalisti esteri attraverso l'organizzazione di due **Press Tour** (il primo a febbraio prima dell'inizio della manifestazione, il secondo in aprile durante la fiera).

- **Pubblicità esterna** a Milano, con oltre 1.200 installazioni, tra maxischermi, *billboard*, fioriere e standardi per promuovere la manifestazione, sottolineando lo stretto legame che da sempre unisce la manifestazione alla città di Milano, e fornire informazioni ai visitatori italiani e stranieri.

L'ICE ha organizzato un **incoming di operatori** "High Level" del settore, provvedendo all'invito, alla selezione ed alla biglietteria aerea dei delegati esteri e dei Trade Analyst.

L'incoming ha visto la partecipazione di 98 operatori dai seguenti Paesi: Armenia, Canada, Repubblica Popolare Cinese, Colombia, Corea del Sud, Giappone, Francia, Hong Kong, India, Kazakhstan, Messico, Federazione Russa, Regno Unito, Singapore, Stati Uniti, Uzbekistan.

I Paesi di provenienza dei delegati sono stati selezionati in base all'**elevato potenziale di crescita** nel settore arredamento. Al fine di organizzare visite su *stand* mirate e proficue sia per le delegazioni estere che per le aziende espositrici, agli operatori è stato sottoposto un questionario in cui indicare, tra le varie cose, l'ambito di competenza, la categoria merceologica e lo stile a cui fossero maggiormente interessati. In base alle risposte ottenute, sono stati identificati gli espositori che meglio avrebbero soddisfatto i *desiderata* dei delegati, accompagnati da alcuni Trade Analyst. In fiera è stata allestita una **International Business Lounge**, punto di accoglienza e di riferimento per i delegati, che sono stati accompagnati in visite guidate agli *stand*.

Per favorire l'**accoglienza dei visitatori stranieri** sono stati allestiti dei desk informativi presso alcuni punti di ingresso nella città di Milano.

Il Piano di Potenziamento delle manifestazioni fieristiche italiane finanziato dalla Lettera B) ha incluso attività, realizzate con la formula del contributo, in favore della **settimana della moda maschile**, tenutasi dal 14 al 17 giugno 2019 nel *Tortona District* di Milano.

Il progetto – realizzato in *partnership* con **Confartigianato, Camera Nazionale della Moda Italiana (CNMI) e M.Seventy/White** – ha incluso numerosi eventi tra cui:

- **CAMERA CLUB**: evento che ha selezionato e sostenuto alcuni giovani stilisti, che hanno presentato le loro collezioni a Milano;
- **SALA SFILATA E FASHION SHOWS**: Nei giorni della fashion week, si sono tenute alcune sfilate e altre iniziative rivolte agli operatori di settore, media, buyers, influencers e altri profili sono stati coinvolti nelle sfilate di brand emergenti.
- **MILANO MODA GRADUATE**: l'obiettivo di questo evento è stato quello di celebrare e promuovere a livello nazionale ed internazionale l'eccellenza delle scuole di moda italiane. Una Giuria di professionisti ha selezionato gli studenti più talentuosi per prendere parte all'edizione di Milano Moda Graduate 2019, che hanno potuto presentare le loro

collezioni con una sfilata davanti ad un parterre prestigioso ed una Giuria internazionale che ha assegnato dei Premi.

- WHITE STREET MARKET che ha presentato brand italiani ed internazionali con un focus sullo sportwear e streetwear.
- #FASHIONREBOOT, progetto dedicato alle aziende medio - piccole e a valore artigiano del mondo fashion e che è stato accompagnato da una programmazione di seminari tematici, proiezioni di "docu-film", mostre e workshop.
- ALLESTIMENTO DELLE AREE ESPOSITIVE SPECIALI ogni brand ha allestito il proprio spazio in linea con il proprio stile, animando lo spazio attraverso immagini, capi iconici, collezioni speciali, workshop.
- GIVE A FOKUS "WATER": EXPERIENCE E COLLEZIONI, che ha messo in evidenza i temi di **sostenibilità, innovazione, economia circolare, tracciabilità**, con un'area espositiva dedicata alle collezioni e ai prodotti più innovativi presenti già sul mercato. Il progetto GIVE A FOKUS è un programma finalizzato a catalizzare il cambiamento positivo nel sistema moda, che ad ogni edizione pone il *focus* su un tema specifico, contemporaneo e rilevante. Il tema di giugno 2019 è stato l'**acqua**.
- INCOMING BUYERS E GIORNALISTI: l'Agenzia ICE ha organizzato un *incoming* di **14 delegati esteri**, fra buyer e giornalisti da Francia, UK, Germania, Olanda, Svezia, Cina e USA. I delegati esteri hanno potuto partecipare a numerosi eventi inclusi nell'articolato programma della settimana della moda maschile, entrando in contatto con stilisti e aziende.
- EVENTO DI CHIUSURA: la settimana si è conclusa con un **evento di networking** mirato a favorire i contatti fra aziende e *designer*, svoltosi al termine della giornata di lunedì 17 giugno, con la partecipazione degli operatori di settore (*media, influencer, buyer*).

Il progetto dunque ha rappresentato per i *brand* italiani emergenti coinvolti un momento di immagine e di **visibilità internazionale**, nonché un'importante occasione di *business* e, contestualmente, ha mirato a far crescere sempre più la concezione di Milano come *destination* di riferimento per il sistema moda maschile.

Il piano di potenziamento delle fiere italiane è stato attuato, nel corso del 2019, anche in favore del **Salone White**, principale rassegna **moda donna** in Italia ed una delle prime del mondo nel panorama della moda *contemporary* femminile. Nelle sue due edizioni principali di febbraio e settembre, durante la *fashion week* donna milanese, White conta oltre 1.000 aziende espositrici tra italiane ed estere (circa 700 italiane e circa 350 estere) e circa 50.000 visitatori, dei quali oltre il 20% provenienti dall'estero.

Il progetto, realizzato in collaborazione con **Confartigianato**, è stato finalizzato a dare maggiore risalto alle piccole

e medie aziende italiane della moda *contemporary* e artigiane e di attrarre un numero sempre maggiore di visitatori esteri. Il progetto puntava inoltre a rafforzare l'immagine e a presentare le caratteristiche originali e innovative del Salone "White" ai *buyers* dei mercati esteri che ancora non lo conoscono bene e non lo visitano abitualmente, in modo da stimolarne l'interesse e aumentarne il numero e la diversificazione geografica.

Nello specifico, le attività promozionali realizzate in tale ambito sono state le seguenti:

1. Piano **media** internazionale per la moda *contemporary*: ha incluso pagine pubblicitarie, pubbliredazionali e testate *online*, a vantaggio delle piccole e medie imprese espositrici al "White", per garantire loro la visibilità necessaria per crescere all'estero e attrarre i principali *player* stranieri. Il piano comprendeva, inoltre, lo sviluppo dei canali *social*, la realizzazione di un *magazine* da distribuire nelle conferenze stampa e negli appuntamenti internazionali e attività di PR, volte a catalizzare l'attenzione sugli appuntamenti di settembre e febbraio.
2. Due conferenze stampa: tenutesi il 25 giugno 2019 a Parigi ed il 26 giugno 2019 a Mosca, per la promozione all'estero del Salone White e la presentazione delle novità dell'edizione di settembre 2019.
3. Eventi di apertura: con l'obiettivo di attrarre più visitatori al Salone White, concomitante ai tanti appuntamenti previsti durante la Fashion Week della Moda di Milano, è stato dato ampio spazio ad un appuntamento ufficiale di apertura del Salone, alla presenza di autorità, top buyer, stampa e social.
4. Incoming: con il coinvolgimento di circa 50 delegati, fra buyer e media.
5. Aree speciali dedicate alle aziende artigiane: è stata presentata una selezione di aziende italiane "artigianali", con un *concept* che valorizzava e metteva in primo piano la qualità e lo stile del *Made in Italy* riconosciuto a livello internazionale. Gli "artigiani" sono stati selezionati dalla direzione artistica del Salone, che ha creato un database delle realtà più significative e di prestigio tra gli iscritti a Confartigianato.

Nell'ambito del Piano per la promozione straordinaria del *Made in Italy* ed in particolare della linea di supporto a rilevanti manifestazioni, Agenzia ICE ha deciso di fornire sostegno alla **Camera Nazionale della Moda Italiana**, attraverso l'erogazione di un contributo finanziato in forma diretta.

The **Green Carpet Fashion Awards Italia** è l'evento organizzato dalla Camera Nazionale della Moda Italiana il 22 settembre 2019 presso il Teatro "La Scala" di Milano, con l'obiettivo principale di comunicare e promuovere a livello internazionale il valore sostenibile e manifatturiero del Sistema Moda Italia.

L'evento è giunto alla terza edizione e si tiene durante la **settimana della Moda Donna** di Milano che, con le due edizioni annuali di settembre / ottobre (Collezioni Primavera/Estate) e febbraio/marzo (Collezioni Autunno/Inverno), rappresenta la principale manifestazione del settore in Italia e il più importante punto di incontro tra operatori

specializzati, ospitando le sfilate delle case di moda che hanno affermato lo stile italiano nel mondo.

Gli obiettivi principali perseguiti dal Green Carpet Fashion Awards Italia sono:

- Promozione della **sostenibilità**, come elemento di eccellenza che caratterizza il "Made in Italy";
- **Sostegno ai giovani designers** e le PMI del sistema moda che si impegnano per affermare una produzione sostenibile nella moda;
- Valorizzazione della **leadership internazionale** della Settimana della Moda di Milano.

L'iniziativa si è tenuta nel corso di una serata, per la prima volta in *partnership* con Milano Unica, durante la quale sono stati consegnati **13 premi** - attribuiti da una giuria di esperti ed addetti ai lavori - in riconoscimento delle **produzioni eco-sostenibili** e delle capacità di innovare, in senso ambientale, da parte di giovani talenti emergenti della moda.

Il *Green Carpet Fashion Awards* ha visto la presenza di 1.500 partecipanti intervenuti alla serata; 125 tra giornalisti e *buyers* italiani ed 80 esteri; 25 istituzioni coinvolte; 510.000 contatti *web*; 142 partecipanti alle conferenze stampa; 480 articoli dedicati; 150 interviste rilasciate. Il coinvolgimento di **celebrità** del mondo della moda, del cinema, di artisti italiani e internazionali attrae l'attenzione dei *media* mondiali che garantiscono il successo al principale evento della moda italiana, supportato da Agenzia ICE nell'ambito delle attività di potenziamento tramite contributo.

Sempre nell'ambito delle azioni di potenziamento delle fiere italiane, l'Agenzia ICE ha promosso e coordinato, di concerto con l'associazione di settore Ucimu-Sistemi Per Produrre, il progetto di supporto alla fiera **Lamiera**, manifestazione internazionale dedicata all'industria delle macchine utensili per la deformazione della lamiera e delle tecnologie innovative legate al comparto. Nell'ambito di questo progetto sono stati realizzati una vasta campagna di comunicazione su riviste di settore estere e siti *web* e un *incoming* di oltre 100 utilizzatori stranieri e giornalisti delle principali testate specializzate provenienti da Arabia Saudita, Austria, Brasile, Canada, Cina, Francia, Germania, India, Malesia, Marocco, Messico, Polonia, Repubblica Ceca, Romania, Russia, Spagna, Turchia, Ungheria, USA, Uzbekistan e Vietnam.

La linea di intervento di cui alla Lettera B) ha fornito le risorse per l'ampio programma a supporto della fiera **Ecomondo 2019**, salone internazionale del recupero di materia ed energia e dello sviluppo sostenibile, che si è svolto a Rimini. Il progetto ha riguardato innanzitutto un *incoming* di 400 operatori esteri provenienti da Medio Oriente, Africa, Europa, Est Europa, Area Balcanica, Turchia, India, Pakistan, Sud Est Asiatico, Cina, Nord America, America Latina e Australia che hanno partecipato a 3.366 incontri b2b con 573 aziende italiane espositrici aderenti ai business meeting. È stata effettuata la promozione degli eventi sui canali *digital* e sulle testate specializzate, nonché all'estero, presso le principali manifestazioni fieristiche di settore. Inoltre, è stata promossa la realizzazione di un'area start-

up che ha ospitato 16 realtà innovative italiane, selezionate da ART-ER, (società consortile dell'Emilia-Romagna), in collaborazione e con il supporto delle *Knowledge Innovation community* dell'EIT (*European Institute of Innovation and Technology*) e con la partecipazione di Confindustria Nazionale, Fondazione Giuseppina Mai e Unibo.

Il **Patto per l'Export**, firmato dal Ministro Luigi Di Maio l'8 giugno scorso, individua nel **sistema fieristico uno dei pilastri fondamentali** per il rafforzamento del Made in Italy sui mercati internazionali. Il Patto siglato come strumento straordinario necessario per far fronte all'emergenza Covid 19, consentirà all' ICE di proseguire il proprio programma di sostegno alle fiere nazionali anche in forma digitale, grazie a strumenti innovativi messi a punto dalle organizzazioni fieristiche e attraverso l'utilizzo della nuova piattaforma digitale "Fiera Smart 365", una massiccia campagna di comunicazione, un programma straordinario di *incoming*, la realizzazione di eventi di promozione di filiera in collaborazione con AEFI, CFI e i principali organizzatori italiani di fiere specializzate.

Lettera 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

La misura ha l'obiettivo di divulgare la conoscenza della varietà e della **qualità** dei prodotti di eccellenza, e tra questi le produzioni DOC DOP DOCG, presso il *trade* e i consumatori esteri, nonché la valorizzazione dei **distretti** produttivi che insistono su regioni e territori in un'ottica di filiera produttiva.

Tale linea di intervento vede un ampio volume di attività promozionale, finalizzata al sostegno sui mercati internazionali delle esportazioni italiane di prodotti **agroalimentari e di vini**. In tale prospettiva, ICE Agenzia opera su diversi fronti: dall'organizzazione di B2B sul territorio nazionale o all'estero tra buyers internazionali e PMI italiane, all'organizzazione di collettive nazionali alle principali fiere estere di settore, alle azioni dirette in Italia e all'estero con la GDO. Ed ancora, organizzazione di convegni istituzionali e informativi per il settore, workshop e Borse Vini con incontri di affari, nonché *incoming* di operatori esteri di settore in occasione delle principali Fiere italiane.

Tra le principali iniziative realizzate nell'ambito di tale linea d'intervento, si citano: la promozione del vino negli USA, con eventi *trade* e formazione, "Winter" e "Summer Fancy Food 2019" negli Stati Uniti, la partecipazione collettiva alla PLMA di Amsterdam e di Chicago 2019, la campagna per la valorizzazione del vino italiano in Canada, la partecipazione collettiva a World Food in Russia.

In termini di investimento promozionale, l'iniziativa più rilevante tra quelle finanziate dalla Linea di Attività C) è la partecipazione collettiva alla fiera **PLMA di Amsterdam**, tenutasi a maggio 2019. La manifestazione è organizzata dalla *Private Label Manufacturers Association* di New York, e rappresenta la fiera europea più importante per il settore "Private Label". L'evento vede la presenza di aziende produttrici di generi alimentari ed altri articoli, come prodotti per la pulizia della casa, della persona, piccoli oggetti usa e getta.

Il mercato del "Private Label" è da anni considerato da molte piccole e medie aziende italiane un'opportunità per raggiungere il pieno utilizzo dei propri impianti che, grazie alle economie di scala, sono in grado di offrire prodotti a prezzi competitivi. Inoltre, le ditte estere distributrici, che fanno produrre per proprio conto, si avvantaggiano della possibilità di avere così una vasta gamma di merci, con termini di consegna rapidi e prezzi concorrenziali.

La presenza italiana nella collettiva della Agenzia alla PLMA di Amsterdam il 2019 è stata di 183 aziende di cui 144 del settore *food* e 39 del settore *non food*. Gli stand occupati sono stati 183 (di 9 metri quadri ciascuno). A seguito delle numerose richieste di partecipazione, si è provveduto ad aumentare lo spazio espositivo, portandolo ad 1.674mq e si è deciso di assegnare un solo modulo espositivo ad azienda. Ciò ha permesso di accogliere all'interno della collettiva 50 imprese in più del previsto.

La collettiva italiana alla PLMA è stata pubblicizzata con un catalogo cartaceo distribuito attraverso la rivista di settore "Private Label International" distribuito durante la fiera, oltre a inserzioni e *banner* su pubblicazioni e siti specializzati.

Nel corso del 2019, l'Agenzia ICE ha anche coordinato un'importante partecipazione presso l'edizione statunitense della **PLMA**, che si è tenuta nel mese di novembre a **Chicago**. La collettiva italiana è stata organizzata su due spazi espositivi ben distinti; il più grande nel padiglione "Food & Beverage" ha visto la partecipazione di 57 aziende in rappresentanza della qualità del prodotto alimentare autentico italiano, attraverso l'esposizione di un'ampia gamma di categorie merceologiche: conserve, sughi e condimenti, olio e aceto, formaggi, dolci, gelati, pasta, pizza, prodotti da forno, surgelati e vini.

Nel secondo padiglione italiano dedicato ai prodotti non-food "*Home and Health*", hanno partecipato 6 imprese produttrici di detersivi per la casa e per l'igiene personale e di integratori alimentari. Lo spazio espositivo della partecipazione collettiva organizzata dall'ICE è stato di 800mq netti. La manifestazione è stata visitata da 5.400 buyer della grande distribuzione organizzata nordamericana.

Gli Stati Uniti sono il primo mercato extraeuropeo per l'export agroalimentare italiano. I dati dell'*US Department of Commerce* relativi al 2019 mostrano l'incremento del 2,1 % delle importazioni USA di prodotti alimentari dall'estero (bevande incluse), pari a 158 miliardi di dollari. Con un export di 5,39 miliardi di dollari nel 2019 (in crescita del 4,1% rispetto all'anno precedente), l'Italia si posiziona al quarto posto tra i fornitori esteri, preceduta da Messico, Canada e Francia.

Al fine di sostenere le aziende produttrici italiane sullo strategico mercato statunitense, l'Agenzia ICE organizza azioni collaterali alle partecipazioni italiane al **Fancy Food Show**, la più grande manifestazione fieristica del Nord America dedicata al settore *specialty food* e bevande non alcoliche, organizzata dalla *Specialty Food Association (SFA)*, che riunisce 3.000 soci fra produttori e importatori da tutto il mondo. Il Fancy Food Show si svolge sempre in due edizioni annuali: Winter Fancy Food Show (gennaio, a San Francisco) e Summer Fancy Food Show (giugno, a New York). L'Italia è stabilmente il Paese estero con la presenza più ampia, sia in termini di numero di espositori che di area occupata.

Dal 2015, nell'ambito del Piano Straordinario USA, la partecipazione italiana al Fancy Food Show è avvenuta in collaborazione con importanti *partner* di settore (Federalimentare, Fiere di Parma – Cibus, Fiera di Milano – Tuttofood, Verona Fiere – Vinitaly), al fine di rappresentare l'intero comparto agroalimentare italiano.

La campagna di comunicazione dell'Agenzia ICE ha previsto che l'area italiana fosse caratterizzata graficamente dal segno distintivo **Extraordinary Italian Taste**, che identifica tutte le attività di promozione dei prodotti agroalimentari

italiani all'estero. La partecipazione italiana ha incluso attività collaterali, tra cui *show cooking, wine tasting e incoming*.

All'edizione 2019 del **Winter Fancy Food**, il Padiglione Italia era composto da 52 aziende (a cui si aggiungevano altre 23 aziende italiane presenti alla fiera con stand individuali). Per l'edizione **Summer 2019** il Padiglione Italia ha riunito 245 imprese a cui si sono aggiunte altre 39 aziende italiane presenti alla fiera con stand individuali. In tutto, quindi il nostro Paese ha contato **297 partecipanti**, in rappresentanza di tutte le Regioni italiane, pari all'11% del totale degli espositori (area occupata 2.700 mq).

Tra le attività promozionali 2019 in favore del vino italiano, finanziate a valere sulla Lettera C), ICE-Agenzia ha organizzato la XXIV Edizione delle **Grandi Degustazioni in Canada**, manifestazione realizzata in un ideale "coast to coast" a Vancouver (22 ottobre presso il *Terminal City Club*), Calgary (24 ottobre presso il *Theatre Junction Grand*), Toronto (28 ottobre presso il *Roy Thomson Hall*) e Montreal (30 ottobre presso il *Marché Bonsecours*).

Le manifestazioni, appuntamenti di riferimento per i professionisti del settore, si pongono il duplice obiettivo di sostenere la presenza del vino italiano nelle province orientali del Quebec e dell'Ontario, e di incrementare la conoscenza e la domanda di prodotto vitivinicolo italiano nelle province canadesi dell'ovest (British Columbia e Alberta).

I workshop sono stati organizzati grazie ad appositi banchi di assaggio, dove ciascun espositore ha presentato in degustazione i propri vini a: importatori, rappresentanti dei monopoli, della G.D.O., Ho.Re.Ca., *retailers*, giornalisti specializzati, *opinion leader, wine lover*. Agli eventi complessivamente hanno partecipato circa 130 aziende italiane tra produttori ed enti locali di promozione del vino; 147 sono stati i tavoli di degustazione organizzati: 47 nelle tappe West (Vancouver e Calgary) e 100 nelle tappe East (Toronto e Montreal).

Tra le principali iniziative realizzate nel corso del 2019 a valere sugli stanziamenti della Lettera C) del Piano Straordinario, occorre citare la Fiera **World Food di Mosca**, che costituisce uno dei più rilevanti eventi internazionali per i prodotti agroalimentari in Russia e nei Paesi limitrofi.

L'iniziativa, che si è tenuta nella capitale russa dal 24 al 27 settembre 2019, ha accolto la partecipazione di 18 aziende, dislocate su una superficie espositiva di circa 320 metri quadri. L'obiettivo della collettiva è stato quello di potenziare la presenza commerciale dei prodotti agroalimentari italiani in Russia e presidiare il mercato, in attesa della rimozione delle sanzioni governative russe introdotte con Decreto Presidenziale n. 560 del 6 agosto 2014.

La partecipazione collettiva alla fiera è stata pubblicizzata mediante azioni di comunicazione cartacee e digitali, attività di *cooking show* e degustazione dei prodotti delle aziende partecipanti, oltre all'organizzazione di una missione di circa 25 operatori specializzati da circa 20 diverse regioni russe e da Armenia e Bielorussia, con l'obiettivo di favorire occasioni di incontri proficui per le aziende italiane partecipanti.

Altre iniziative realizzate attraverso gli stanziamenti della lettera C) sono: la campagna "I love Italian Wines" a sostegno del vino italiano in Cina, la partecipazione collettiva a IFE 2019 (Regno Unito), la partecipazione collettiva a Prowine Hong Kong 2019, la partecipazione collettiva a Vinisud/Vinovision Paris (Francia) e la partecipazione collettiva a Antad/Alimentaria 2019 (Messico).

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

La Linea di Attività D) stanziava risorse destinate alla promozione del Made in Italy attraverso la **Grande Distribuzione Organizzata (GDO)**, che si configura come un fenomeno globale in continua crescita, capace di conquistare quote di mercato di importanza strategica attraverso una presenza radicata ed un ruolo preponderante nel *retail*.

Dal 2015, anno di avvio del progetto inserito nel Piano Straordinario, sono stati stipulati più di **80 accordi con partner GDO** in tutto il mondo che hanno visto promozioni in **23.000 punti vendita, con 8.622 aziende**, di cui 2.003 nuove, per un totale di ordini di € 944 milioni con un moltiplicatore medio di 15 volte. Nel corso del **2019** sono stati sviluppati complessivamente **24 accordi** che hanno potuto coinvolgere **1.110 aziende** di cui 247 selezionate come nuovi fornitori. L'investimento ICE di €10.15 milioni ha generato un totale di ordine di €448 milioni, quindi con un moltiplicatore medio di circa 40x.

Nel 2019, gli accordi con la GDO sono stati sottoscritti in tutto il mondo, con particolare riferimento ad alcuni mercati prioritari (**USA e Canada, Giappone, Regno Unito, Russia, Svizzera e Paesi ASEAN**). L'attività, che si è articolata su 19 progetti nei settori dei beni di consumo e dell'agroalimentare e vini, consisteva nella definizione di articolate campagne di *marketing* e di sensibilizzazione della clientela locale, finalizzate ad aumentare la conoscenza ed i consumi dei prodotti italiani.

Le azioni con le GDO estere costituiscono una base di marketing incentivante per i processi di aggregazione e qualificazione dell'offerta di prodotti e servizi delle PMI *export-oriented*, oltre che uno stimolo per le attività *online* che caratterizzano la struttura di molte catene distributive estere. Accanto alle azioni con la GDO, sono previsti interventi di **promozione settoriale mirata**, con tipologie che includono giornate tecnologiche, seminari, visite aziendali ed altre attività analoghe.

Ciascuna catena, a fronte di un investimento promozionale dell'Agenzia, si è impegnata ad effettuare **acquisti aggiuntivi di prodotti italiani di qualità** da distribuire nei propri punti vendita sul territorio, anche in modalità *online*. Inoltre, le catene sono state incentivate ad ampliare la gamma di prodotti italiani in assortimento e a considerare nuovi fornitori. A tale scopo, l'Agenzia ha anche fornito il proprio supporto ad azioni di *scouting* internazionale, coinvolgendo i buyer delle GDO in specifiche iniziative di promozione settoriali (*incoming, workshop, eventi fieristici* in Italia, ecc).

Negli Stati Uniti d'America, per il settore agroalimentare risultano di particolare interesse le attività condotte nel quadro dell'accordo siglato con **Walmart**, prima catena al mondo per fatturato (fonte Deloitte), in 1^a posizione

nella classifica 50 GDO USA e presente su tutto il territorio statunitense oltre 3.000 punti vendita. Oltre a quella con Walmart, l'Agenzia ICE ha contribuito all'attuazione di numerose altre promozioni negli Stati Uniti, coinvolgendo alcune tra le più importanti catene statunitensi tra cui *Meijer*, *Schnuck's*, *Wakefern*, *Rouses*, *Hy-vee*, *Sam's Club* e *H.E.B.* (da citare che quest'ultima dispone di ben 300 punti vendita in Texas e 50 in Messico).

Per il settore moda, inoltre, sono state realizzate azioni sia con alcune catene leader nella vendita di prodotti di alta qualità, come ad esempio **Bergdorf Goodman**, che con affermati *Independent Retailers*.

Tra le iniziative di successo in Europa è da segnalare l'accordo realizzato in Svizzera con il partner **Manor**, il principale gruppo di grandi magazzini elvetici. La collaborazione tra Agenzia ICE e Manor ha contribuito a rafforzare la visibilità dei prodotti biologici italiani, oltre che a favorirne le vendite.

Il settore della gioielleria italiana è stato sostenuto negli Stati Uniti attraverso azioni di promozione presso la GDO, in collaborazione con Federorafi. Nel corso dell'anno, sono stati avviati accordi con le più importanti realtà americane, finalizzati a promuovere e/o incrementare la presenza dei prodotti di gioielleria/oreficeria Made in Italy negli Stati Uniti.

Nel corso del 2019, sono stati stipulati 9 accordi con *retailers* americani per la promozione della gioielleria italiana. L'Agenzia ICE ha sostenuto le vendite attraverso un consistente investimento in comunicazione e *marketing* (*offline* e *online*), il cui importo è stato definito in proporzione al valore degli ordini ed al numero di aziende / brand esistenti e nuove, che verranno promosse.

In particolare, sono stati previsti i seguenti requisiti:

- Ordini minimi di \$2M;
- Solo gioielli prodotti in Italia (Made in Italy) da aziende italiane;
- 30% di nuovi fornitori in termini di numero di aziende, 20% in termine di valore, non più di 15% del valore per ogni azienda,
- promozioni minime da 10 aziende di cui 3 *newcomer*.

I piani marketing hanno incluso promozioni *instore* e *online* e relativa comunicazione e *marketing*: aree dedicate ad aziende italiane ed al *branding*, incentivi al personale di vendita, azioni di comunicazione, *window display*, eventi *in-store*, pubblicità con mailing out e su stampa, mini - siti dedicati alle sole aziende italiane, campagne social, *SEO* (*Search Engine Optimization*). In tutte le azioni di marketing, i *retailer* si sono impegnati ad utilizzare il marchio registrato "*The Extraordinary Italian Jewelry*".

Riguardo altri mercati di primaria importanza per le esportazioni italiane di gioielleria, occorre citare la promozione in Canada con la catena Birks, e la presentazione delle ricerche effettuate da tre esperti sul mercato nipponico, propedeutiche all'avvio del progetto GDO gioielleria in Giappone.

Nell'ambito delle attività finanziate dalla Linea D) si inserisce il progetto promozionale "**High Street Italia**", consistente in uno showroom dedicato al Made in Italy, inaugurato a dicembre 2019 a Seoul.

Lo showroom si trova in un edificio di 4 piani localizzato in Garosu Gil, una delle strade dello *shopping* più trafficate e di tendenza della capitale coreana, con circa 40.000 passaggi al giorno, prevalentemente giovani con un profilo molto adeguato a promuovere le tipologie di prodotto tipiche del Made in Italy (*fashion / accessories, design / furniture / lifestyle / food & beverage*).

Gli spazi sono stati concepiti per ospitare attività sia b2c che b2b di varia tipologia, anche in base alle esigenze delle aziende, dalla esposizione e vendita di prodotto sino alla realizzazione di mostre, seminari, *workshop* e incontri b2b.

Il livello 1 (fronte strada) è prevalentemente destinato ad attività b2c, in quanto esso accoglie un'esposizione di prodotti italiani, dei quali è consentita la vendita al pubblico. Il livello 2 è in parte un'estensione del livello 1: oltre alle vetrine di altre aziende che non hanno ottenuto capienza al livello 1, esso ospita uno showroom permanente dell'Associazione degli importatori di strumenti musicali, che occupa circa 1/3 del piano (ovviamente, solo strumenti italiani); la parte restante ospita una libreria di titoli italiani (in collaborazione con editori che pubblicano opere italiane in coreano) e un *corner* sul turismo in collaborazione con ENIT.

Il livello 3 è utilizzato per mostre e *workshop*, arredato in maniera minimale viene completato da installazioni e allestimenti temporanei in base alla tipologia di evento. Il livello 4 è anch'esso destinato prevalentemente a eventi e mostre, dove è stata installata una cucina di prova per *cooking show, cooking class, etc.* e che può essere utilizzata anche da produttori italiani o importatori locali per propri eventi sul prodotto italiano. In generale anche questo piano è utilizzato per attività sia b2b che b2c.

Le condizioni di utilizzo da parte delle aziende italiane vengono concordate con ICE Seoul; di regola la partecipazione alle aree b2c presuppone che il prodotto sia disponibile sul mercato mentre alle aziende che sono alla ricerca di un distributore vengono proposte soluzioni personalizzate o iniziative b2b.

La gamma merceologica ha coperto tutti i prodotti tipici del Made in Italy ed in particolare Food&beverage, Moda e accessori, Pelletteria, Cosmetica, Strumenti musicali. La sezione dedicata all'editoria, collocata in una libreria al secondo piano dello showroom, ospita 19 case editrici coreane con opere di 65 autori italiani.

Lo showroom ha ospitato finora circa **100 aziende/brand italiani**, con presenza diretta o rappresentati dal proprio

distributore locale (in totale 24 aziende coreane importatrici/distributrici di prodotti italiani). Nei primi 7 mesi di attività, lo showroom ha avuto più di **24 mila visitatori**.

Tra le attività realizzate segnaliamo, oltre all'evento inaugurale dell'11 dicembre alla presenza dell'Ambasciatore Federico Failla, che ha visto la partecipazione di 250 persone, 1 *lecture* del noto anchorman italiano Alberto Mondi (100 partecipanti), 1 *cooking class* dello Chef Paolo de Maria (20 partecipanti), 1 *wine class* con Sommelier locale (20 partecipanti), 1 *lecture* su Raffaello del noto storico dell'arte Prof. Jin (50 partecipanti).

Da sottolineare infine come, nell'ambito della Linea D) sono state avviate, nel corso del 2019, importanti trattative con grandi catene distributive su vari mercati esteri, quali ad esempio la Corea del Sud con il Gruppo Hyundai, la Francia con le Galeries Lafayette e il Giappone con la Federazione dei Supermercati.

I successivi accordi con la GDO saranno definiti sulla base delle nuove linee guida, deliberate dal CdA dell'Agenzia ICE, con documento n. 511 del 23 aprile 2020.

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

Nell'ambito della Linea F) è da sottolineare l'importante ruolo promozionale assegnato alle **campagne di comunicazione** (Stati Uniti, Cina, Giappone), che hanno notevole rilievo per la diffusione, presso gli operatori commerciali ed i consumatori finali, della qualità dell'autentico "Made in Italy", contrapposto all'"Italian Sounding" che produce annualmente danni stimati in circa 100 miliardi di euro in mancate esportazioni.

La Linea F) ha inoltre finanziato le azioni a supporto di **Milano Unica Cina**, tenutasi a Shanghai dal 12 al 14 marzo 2019. La fiera "Milano Unica" è realizzata all'interno della manifestazione "Intertextile Apparel Fabric", organizzata fin dal 1995 dal "Sub-Council of Textile Industry CCPIT (China Council of Promotion of International Trade)", Messe Frankfurt HK e China Textile Information Centre. Nel tempo, la manifestazione ha acquisito importanza sempre maggiore fino a diventare una delle più importanti fiere del tessile per abbigliamento ed accessori, nel mercato asiatico e internazionale.

Gli organizzatori di Milano Unica hanno curato la presenza di 43 aziende italiane produttrici di tessuto per abbigliamento ed accessori. La superficie espositiva totale dell'area di M.U. è stata pari a 1.000 mq tra stand aziendali, area trend e servizi. All'interno del padiglione è stata allestita una speciale area "Tendenze Moda Tessili", realizzata con i campioni delle aziende presenti.

L'Agenzia ICE ha sostenuto la presenza delle aziende italiane attraverso la realizzazione di attività di promozione e comunicazione quali: realizzazione di un *media point* all'interno dell'area di Milano Unica per l'incontro con alcune aziende espositrici e 10 media selezionati, con successivo tour all'interno del Padiglione M.U.; realizzazione e stampa del materiale grafico informativo (catalogo, inviti, brochure, schede tendenza colori, *kit* per gli espositori e *press kit* per i media e varie). Inoltre, ICE ha fornito il personale di supporto (hostess, interpreti e sicurezza) ed il servizio fotografico nel corso della manifestazione; gestione del post fiera; assistenza agli espositori con il supporto del personale tecnico e dei trade analyst dell'Ufficio di Shanghai.

Nel mese di ottobre 2019, in occasione della visita di Stato del Presidente della Repubblica, Sergio Mattarella, negli Stati Uniti d'America si è svolto il primo **Us-Italy Innovation Forum**, prestigiosa manifestazione dedicata ai settori dell'innovazione ed alta tecnologia, organizzata in collaborazione con MAECI, Ambasciata d'Italia negli USA, Confindustria e altre rappresentanze diplomatiche italiane negli USA. L'obiettivo dell'iniziativa è stato di definire un *assessment* dello stato dei rapporti tra sistema Usa e sistema Italia nel settore della scienza e della tecnologia, rafforzando ulteriormente la sinergia istituzionale nell'ottica di implementare uno sviluppo di attività in linea con aspettative governative e imprenditoriali.

Il programma dell'evento, realizzato presso il campus della Stanford University, California, ha visto l'organizzazione di tre panel tematici dedicati a: *Big Data & Machine Learning in Life Sciences, Robotics and Artificial Intelligence; Advanced Manufacturing & Industry 4.0, Mobility & Smart Cities; Space Industry, Science & Technology*. A conclusione del Forum è intervenuta la Ministra per l'innovazione tecnologica e la digitalizzazione, Paola Pisano.

All'iniziativa sono stati registrati 337 partecipanti di cui 98 provenienti dall'Italia e 239 operatori statunitensi.

Sempre all'interno della Linea F), ICE - Agenzia ha organizzato a novembre 2019 la partecipazione alla seconda edizione della **China International Import Expo**, tenutasi a Shanghai, in cui l'Italia ha rivestito il prestigioso ruolo di "ospite d'onore".

La China International Import Expo (CIIE) è promossa dal Ministero del Commercio Estero (MOFCOM) della Repubblica Popolare Cinese, sotto il patrocinio del Presidente Xi Jinping ed organizzata dal CIIE Bureau in collaborazione con l'ente fieristico National Exhibition and Convention Center (NECC) di Shanghai.

La manifestazione si è articolata su una rassegna fieristica commerciale multisettoriale, collocata in sette degli otto padiglioni del complesso, oltre ad un'esposizione istituzionale d'immagine. La CIIE è stata inaugurata dal Presidente Xi Jinping, che ha aperto inoltre i lavori del secondo Forum Hongqiao sul commercio internazionale alla presenza di una nutrita rappresentanza di ospiti istituzionali, fra i quali numerosi Capi di Stato e di Governo dei Paesi presenti alla manifestazione. L'Italia, tra i Paesi Ospiti d'Onore assieme alla Francia e ad altri importanti partner commerciali della RPC, è stata rappresentata nella delegazione istituzionale dal Ministro degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, On. Luigi Di Maio.

La CIIE costituisce un evento a sé stante nel calendario fieristico cinese. Obiettivo della manifestazione, nelle intenzioni degli organizzatori e dei promotori, è quello di rafforzare il ruolo della Cina come motore dell'interscambio commerciale globale, mirando contestualmente ad elevare il livello qualitativo e tecnologico e il contenuto di innovazione delle importazioni cinesi. Coerentemente con questi obiettivi, la rassegna commerciale è riservata alle imprese straniere, mentre non potranno essere in alcun modo presentati e promossi prodotti realizzati in Cina.

Nella seconda edizione della CIIE, le imprese espositrici italiane sono state oltre 160, presenti sia in forma individuale che con il supporto della Fondazione Italia Cina, di AICE, di Confindustria Federorafi e della Camera di Commercio italiana in Cina. Assieme a questi partner, ICE-Agenzia ha realizzato un catalogo della presenza italiana, caratterizzato dal motto ufficiale "*Italian Technology and Design Along The New Silk Road*". A beneficio delle imprese italiane presenti è stato inoltre organizzato un momento di approfondimento sugli strumenti di supporto messi a disposizione dal Sistema Italia sui mercati esteri, organizzato in collaborazione con Cassa Depositi e Prestiti, presso un albergo di Shanghai a chiusura della prima giornata di fiera.

Il Presidente cinese Xi Jinping ha visitato il Padiglione istituzionale italiano, realizzato sulla base di un progetto originale, selezionato tramite concorso, che ha ripreso alcuni elementi iconici del paesaggio urbano italiano, creando un viaggio ideale attraverso un' "Italia in miniatura" ricca di cultura, estetica ed innovazione.

L'esperienza della visita al Padiglione è stata ulteriormente arricchita dai prodotti esposti, selezionati con il contributo dell'Associazione per il Disegno Industriale e della Camera nazionale della Moda italiana. Per l'occasione, è stata elaborata una "app" che ha consentito ai visitatori di viaggiare virtualmente attraverso i luoghi più rappresentativi della cultura e della storia italiane. I video sono stati realizzati grazie all'utilizzo di innovative tecniche di ripresa a 360° gradi e trasferiti all'interno di un ambiente virtuale che ha riprodotto fedelmente i monumenti e le opere d'arte.

Nei primi cinque giorni della manifestazione, si sono svolti altrettanti seminari tematici di approfondimento, su temi quali: la sostenibilità nella filiera alimentare, l'innovazione tecnologica, l'urbanistica integrata nel modello della "Smart City" e lo stile di vita italiano, declinato quest'ultimo sia sul versante del design e della moda, sia su quello della cura della persona e del benessere fisico e spirituale. La discussione nell'ambito dei seminari ha coinvolto docenti universitari, esponenti del mondo imprenditoriale e professionisti sia italiani che cinesi, che hanno potuto approfondire e mettere a fuoco le opportunità di collaborazione che si offrono nei vari campi e nelle rispettive filiere industriali.

Lettera G) Sostegno all'utilizzo degli strumenti di e-commerce da parte delle piccole e medie imprese

In base ai dati di fonte UNCTAD - contenuti nel rapporto ICE "L'Italia nell'economia internazionale" presentato il 28 luglio 2020 - l'e-commerce incide sul PIL mondiale nella misura del 30 % e cresce dell'8 % all'anno. Gli acquirenti *online* sono 1,45 miliardi di persone (pari ad un quarto della popolazione mondiale di età superiore ai 15 anni), con una crescita annua del 9 %. Il tasso di penetrazione medio dell'e-commerce (rapporto tra vendite on line ed il totale delle vendite al dettaglio) a livello mondiale nel 2019 è pari al 14 %, più che doppio rispetto al dato italiano (6 %).

Al fine di sostenere le aziende italiane nel loro percorso di promozione e distribuzione sui canali di e-commerce, che acquisiscono sempre più rilievo per le esportazioni mondiali, ICE Agenzia sta attuando tre linee strategiche:

1. sottoscrizione di accordi con grandi **marketplace** internazionali o locali, con vetrine del "Made in Italy" per l'accesso delle imprese italiane alle principali piattaforme a costi limitati e con *boost* promozionali sostenuti dall' ICE;
2. assistenza **end to end**: le imprese partecipanti sono accompagnate dalla creazione del sito alla fatturazione, attraverso l'intero ciclo dell'e-commerce (promozione, ordine, logistica, post - vendita);
3. canale **O2O**: abbinamento vendita "on line" ed esposizione e vendita "off line". ICE ha reindirizzato su O2O molte azioni promozionali presso la Grande Distribuzione Organizzata.

L'obiettivo della strategia digitale dell' Agenzia ICE è duplice: agevolare ed incentivare l'accesso delle aziende italiane (soprattutto PMI) ai canali distributivi online (marketplace internazionali e retailer digitali), e generare traffico in grado di sostenere la performance economica degli store gestiti dalle nostre imprese, assicurando visibilità ed engagement tra i consumatori millennial, con un focus su Cina, USA, Unione Europea - Paesi che guidano la crescita del commercio elettronico internazionale.

Nel quadro della strategia e-commerce, l'Agenzia ICE mette a punto qualificati strumenti formativi per le imprese e le risorse umane dedicate all'export, mirati a costruire *skill* digitali necessari a competere sui mercati internazionali, che richiedono strategie sempre più *omnichannel*, integrando i canali tradizionali ed i canali e-commerce. Corsi di formazione, *training online* e *coaching* all'interno dei progetti di promozione, guide operative e numerosi altri strumenti sono a disposizione di aziende e professionisti dell'export per affrontare le sfide del nuovo millennio sui mercati internazionali.

L'Agenzia ICE ha avviato *partnership* con i principali *player* del commercio digitale, mirate a facilitare l'accesso delle aziende italiane ai mercati esteri tramite il canale e-commerce; gli accordi realizzati o in corso di attivazione puntano a creare condizioni di accesso più favorevoli e prevedono percorsi di formazione e campagne con il contributo dei

partner di volta in volta interessati. Si segnalano gli accordi con piattaforme quali **Amazon, Okado, Yoox, Alibaba, Cofco**, articolati secondo due schemi principali: *e-tailer* (acquisto effettuato direttamente dalla piattaforma) o *marketplace* (piattaforma che opera come intermediario con il consumatore finale).

Attualmente, sono **12** gli accordi operativi che ICE ha in corso con altrettanti *marketplace* nei seguenti mercati: USA, Francia, Germania, Regno Unito, Spagna, Cina, Corea del sud, India, Polonia, Canada, Thailandia e Russia. Entro i primi mesi del 2021, si prevede di raggiungere il numero di 25 accordi.

All'interno di ciascun accordo, sono previste attività di **monitoraggio e reporting** dei risultati conseguiti, sulla base di indicatori – chiave (ordini totali, numero aziende, *impressions*, *followers* o altri parametri tipici delle promozioni sui canali digitali).

Tra le attività a supporto dell'e-commerce, spicca il progetto HelloITA, attivo sulle piattaforme TMall e TMall Global di **Alibaba Group**, il più grande *marketplace* in Cina, che ha già generato quasi 20 milioni di visitatori unici e quasi 100mila follower, con un flusso di traffico importante per i circa cento brand italiani presenti.

Sugli store online dell'ecosistema di Alibaba, cioè TMall e TMall Global, l'Agenzia ha creato uno spazio virtuale di aggregazione degli e-store del Made in Italy, chiamato Brand Hub Hello ITA, dove sono confluiti **110 marchi**. All'interno di quest'area virtuale è stata realizzata una campagna di *storytelling* del Made in Italy dal grande impatto sul consumatore. Il successo della campagna è stato riconosciuto anche della piattaforma stessa che ha conferito il primo premio a Hello ITA tra gli altri Brand Hub per la qualità della sua comunicazione.

Negli accordi con i retailer digitali, sono state siglate partnership con players internazionali importanti, tra cui **Yoox**, che ha visto l'acquisto di quasi 3mila referenze di 120 PMI emergenti italiane (di cui 46 nuove aziende totalmente newcomer) e l'accordo con *Ocado.com*, top retailer digitale britannico, che vede 150 aziende italiane partecipanti (il progetto ha generato l'incremento del 15% delle referenze italiane presenti ed un raddoppio del *cash added value* dei prodotti italiani al termine della promozione).

A maggio 2019, è stata presentata la campagna promozionale che ICE - Agenzia organizza a seguito di un apposito accordo con il gigante dell'e-commerce **Amazon**. Nello specifico, tale azione punta a sostenere le piccole e medie imprese italiane sui portali Amazon attivi in Regno Unito, Francia, Germania, Spagna e USA. Amazon e Agenzia ICE, con questo progetto, selezionano almeno 600 nuove aziende, di cui 350 nella condizione di zero export (meno di 25mila euro di fatturato sui mercati internazionali).

Le imprese presenti nella vetrina Made in Italy di Amazon otterranno un flusso aggiuntivo di traffico, per un periodo di 18 mesi, generato dalle campagne di *advertising* finanziate dall'Agenzia ICE, allo scopo di incrementare la loro visibilità sugli store digitali. "Made in Italy" di Amazon è una vetrina (presente su Amazon.it, Amazon.co.uk, Amazon.

de, Amazon.fr, Amazon.es e Amazon.com) che dà visibilità ai prodotti realizzati da aziende artigiane, piccole e medie. La vetrina prevede percorsi dedicati all'interno delle sezioni "Cucina e cantina" (Food & Wine), "Casa e arredo" (Design), "Abiti e accessori" (Fashion) e Bellezza e benessere" (Beauty), oltre ad alcune Regioni italiane.

Le azioni specifiche del progetto Amazon sono:

- aiutare le imprese a dare visibilità ai propri prodotti nella vetrina Made in Italy di Amazon e sui siti esteri Amazon in Spagna, Francia, Germania, Regno Unito e USA per condurle a vendere online in questi *marketplace*;
- supportare le imprese nel processo di digitalizzazione nell'e-commerce mediante eventi di formazione offline e online (*webinar*). In particolare, Amazon fornisce l'accesso a materiale consultabile online su come sviluppare al meglio il percorso di vendita;
- sostenere l'avvio di specifiche campagne di marketing online sui siti Amazon.co.uk, Amazon.de, Amazon.fr, Amazon.es e Amazon.com;
- dare una visibilità dedicata ai nuovi prodotti inseriti nella vetrina Made in Italy di Amazon tramite banner (*shoveler*) e pagine specifiche, convogliando traffico verso la nuova selezione caricata.

Inoltre, dal 13 dicembre 2019 e per i successivi 18 mesi sarà attivo il piano di marketing finanziato dall'Agenzia ICE a favore delle aziende della vetrina Made in Italy che beneficeranno di un flusso aggiuntivo di traffico generato dalle campagne di *advertising* digitale finanziate dall'Agenzia ICE.

Al fine di promuovere i prodotti agroalimentari Italiani tramite l'E-commerce in Cina, è stata attivata la collaborazione con il portale **Food2China**, gestito dalla *Guangdong Imported Food Association (IFA)*. Food2China rappresenta una vetrina B2B online in lingua inglese/cinese in cui le aziende possono presentare i prodotti con l'obiettivo di raggiungere direttamente importatori e distributori cinesi interessati ed agevolare così il loro ingresso nel mercato.

L'accordo tra ICE Canton e l'IFA prevede l'attivazione sul portale Food2China di un padiglione italiano aperto ad un totale di 60 aziende italiane divise in due semestri. Ogni azienda può aderire al progetto per un periodo di 6 mesi durante il quale usufruisce di una vetrina online in cui promuovere i propri prodotti.

Il padiglione italiano è ufficialmente online sul portale Food2China.com dal 20 agosto 2019.

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

Nel 2019, l'iniziativa di maggiore impatto in termini di stanziamento, all'interno della linea H), è stata il **Global Start Up Program**, che intende attuare misure specifiche per il sostegno e lo sviluppo delle imprese emergenti italiane, i cui progetti presentino potenzialità a livello internazionale.

ICE – Agenzia ha organizzato, in favore di un massimo di 120 start up innovative italiane, un percorso destinato a rafforzare le loro capacità tecniche, organizzative e finanziarie per affrontare nuovi mercati con particolare riferimento a ICT (*blockchain*, intelligenza artificiale, *cybersecurity*, industria 4.0, *fintech*); *automotive* e robotica (batterie e auto elettriche, guida autonoma, *future mobility*, applicazioni per il *car sharing* e relativi *web services*); *medtech* (attrezzature medicali e *app*, *life sciences*); *circular economy* (emissioni *low carbon*, materiali innovativi e sostitutivi della plastica); altri settori innovativi.

Il progetto ha inteso, nella prima fase, implementare e consolidare le competenze tecnico-manageriali (sui temi di *scale-up* internazionale, proprietà intellettuale e *project work*) delle start up; nella seconda fase, favorire nuove opportunità di business e di attrazione di investimenti internazionali, tramite formazione specialistica con forte caratterizzazione pratica indirizzata al management delle *start up*; *stage* all'estero da 3 a 6 mesi presso incubatori selezionati nei Paesi focus (Regno Unito, Stati Uniti d'America, Cina, Giappone, Corea del Sud e Slovenia), finanziato attraverso l'erogazione di un contributo.

Il GSUP, unico nel suo genere sia come tipologia che come dimensione in Europa, è stato realizzato in una tempistica record nonostante la notevole complessità organizzativa: la progettazione è stata completata nel corso del mese di febbraio 2019; il GSUP è stato lanciato nel mese di marzo e si è concluso nel corso del mese di ottobre 2019 per 82 startup e nel mese di novembre per altre 7 start up.

Inoltre, il GSUP è stato presentato dall'Osservatorio Europeo sull'implementazione dello Small Business Act come una delle più efficaci misure nazionali a favore delle startup italiane, presentazione inserita nel rapporto annuale, pubblicato nel mese di novembre sul sito della *DG Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs* (https://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/performance-review_en).

La struttura è stata impostata in tre fasi avendo ben presenti le seguenti esigenze formative e di policy:

1. fase di **formazione** in aula in Italia: periodo mirato all'implementazione e al consolidamento delle competenze tecnico-manageriali per lo *scale-up* internazionale; comprensione degli strumenti di tutela della proprietà intellettuale nei mercati internazionali; elaborazione di un *project work* dell'attività all'estero delle start up;

approfondimento delle filiere tecnologiche di riferimento delle aziende partecipanti;

2. fase di **incubazione / accelerazione** all'estero presso incubatori-host (acceleratori) partner del progetto: questa fase di *Scale-up & Sale* ha avuto l'obiettivo di favorire l'accesso al mercato tramite alleanze strategiche all'estero (gestite dagli Uffici ICE della rete estera), attraverso l'interazione con potenziali finanziatori, confronti competitivi con clienti locali (*testbed*), acquisizione di certificazioni e validazioni secondo tecniche utilizzate nei paesi target;
3. fase di **promozione** attraverso eventi di B2B e/o fiere: completata la fase all'estero, le start up partecipano ad eventi promozionali (fiere di settore e altre iniziative per l'attrazione degli investimenti in Italia) organizzati da Agenzia ICE. I partecipanti hanno avuto accesso a materiali didattici con un taglio pratico e l'assistenza di *tutor* e *coach* specializzati per tutta la durata del programma, in particolare: un *coach* selezionato da ICE che ha operato a distanza, un *tutor* locale e l'assistenza dell'Ufficio ICE locale.

Per una corretta **valutazione qualitativa**, si è effettuata una ricognizione seguendo un metodo standardizzato e oggettivo e sono stati così definiti 5 indicatori di risultato:

- "Innovation evidence", inteso come grado di sostenibilità del progetto nel contesto Paese;
- "IPR evidence" riguarda il grado di competitività (validità e protezione) dell'IPR proprietario nel contesto di IPR simili e concorrenti;
- "Testing and technical validation evidence" si riferisce al grado di idoneità del progetto alla presentazione a possibili clienti;
- "Investment readiness evidence" misura il grado di attrattività della start up, rispetto alle valutazioni degli investitori locali (incontri e/o contatti per scale up);
- l'obiettivo "Additional Improvement Areas" si riferisce ad altro rilevabile in termini di miglioramento della struttura di governance, della comunicazione e di conseguenza del potenziale della start up.

19 delle start up partecipanti hanno sviluppato partnership estere e avviato contatti con investitori, 31 invece sono in contatto per crearne e 37 sono tornate con un netto miglioramento nelle capacità di comunicazione e di presentazione del proprio progetto sia sul piano social che di marketing.

Sono stati più di 700 in 3 mesi i post pubblicati autonomamente dalle start up e che sono stati raccolti intorno all'hashtag #Globalstartupprogram. È stato poi costituito e regolato dall'Agenzia ICE un forum su LinkedIn "GSUP group".

A conclusione delle attività e a testimonianza del lavoro svolto, è stato inoltre richiesto agli uffici esteri di realizzare dei videoclip coinvolgendo il personale ICE, le start up e gli incubatori.

Tra le più importanti attività promozionali finanziate dalla linea di attività H), vanno menzionati gli **Italian Technology Award**, iniziativa di formazione e comunicazione/immagine mirata alla diffusione ed alla conoscenza dell'eccellenza della tecnologia italiana presso i futuri *manager* delle aziende estere e ,in quanto tali, potenziali acquirenti ed utilizzatori dei sistemi di produzione Made in Italy. All'edizione 2019 hanno partecipato complessivamente 50 fra studenti e professori provenienti da Centri Universitari di: Canada, Iran, Messico, Oman, Romania, Russia, Stati Uniti, Uzbekistan, Cina e Vietnam invitati da ICE-Agenzia in collaborazione con Federmacchine.

I settori che hanno partecipato più attivamente a questa iniziativa sono quelli delle macchine utensili, robot e automazione industriale (con la premiazione di 20 studenti provenienti da Russia, Cina, Stati Uniti, Canada e Messico); il settore delle macchine per la lavorazione di plastica e gomma (con la partecipazione di 4 studenti messicani ed 1 dall'Oman e la relativa raccolta delle tesine effettuate per l'evento); infine il settore delle macchine per la lavorazione del vetro che per la quarta volta ha partecipato al progetto Technology Award, che ha premiato 2 studenti provenienti dagli Stati Uniti.

Nell'ambito del Progetto "Machines Italia", destinato a promuovere la meccanica strumentale italiana negli Stati Uniti, a novembre 2019 sono stati realizzati gli **Innovation days**, il cui obiettivo è quello di evidenziare la capacità delle imprese e della ricerca italiane nell'applicare le tecnologie più avanzate all'industria manifatturiera. L'iniziativa si è svolta sullo sfondo di due importanti eventi statunitensi: la conferenza annuale IMECE a Salt Lake City, organizzata dall'Associazione degli Ingegneri Meccanici Americani (ASME) e la fiera Fabtech di Chicago, organizzata dalla Società Statunitense degli Ingegneri Meccanici (SME). Il programma di lavoro ha incluso numerosi incontri con controparti di grande interesse, sia sul versante della ricerca e dell'innovazione industriale sia su quello commerciale.

Tra le iniziative finanziate dalla linea H) è opportuno citare la realizzazione, in alcuni Paesi emergenti, dei **Centri Tecnologici** equipaggiati con macchinari italiani, con l'obiettivo di creare dei punti di riferimento, che possano fungere da vetrina commerciale, centro di divulgazione dell'eccellenza della tecnologia italiana nonché luoghi di aggregazione per attività formative di settore.

In particolare, si è dato avvio a due centri tecnologici per il settore macchine lavorazione marmo: *Centro Tecnologico Lavorazione Marmo in Pakistan*, per il quale è stato ufficializzato il MoU firmato dalle Associazioni di settore coinvolte, PASDEC e Confindustria Marmomacchine, mentre l'Accordo Operativo che ne consegue è in firma presso le autorità pakistane; e il *Centro Tecnologico Lavorazione Marmo in Vietnam*, per il quale è stato già firmato l'Accordo Operativo con la *Vietnam Association for building materials*, bandita la gara per la fornitura dei macchinari e selezionate le aziende vincitrici.

È invece prossimo all'inaugurazione il *Centro Tecnologico Macchine Tessili in Pakistan*. Per quest'ultimo è stata

effettuata la selezione delle aziende, l'acquisto e la spedizione della tecnologia, mentre è in fase di avvio il *Centro Tecnologico Macchine Tessili in Mongolia* per il quale è stata firmata la Lettera di intenti tra le controparti politiche, che prevede la realizzazione dello stesso con specializzazione nella lavorazione del cashmere in una location messa a disposizione dalla locale associazione MCWA. Anche il *Centro Tecnologico Macchine Lavorazione Pelli in Pakistan* è prossimo all'inaugurazione poiché è stata effettuata la selezione delle aziende, l'acquisto e la spedizione della tecnologia.

È stato firmato un MoU tra il MISE e il Ministero dell'Agricoltura birmano relativamente alla realizzazione di un *Centro Tecnologico per l'Irrigazione in Myanmar* (settore Efficientamento Energetico). Le Associazioni coinvolte sono: ANIMA, per parte italiana e la IWUMD per parte birmana. È pronto anche l'Accordo operativo, attualmente alla firma delle autorità birmane. Un Centro analogo, è in corso di realizzazione per il settore Macchine Agricoltura. È stato firmato un MoU tra il MISE e il Ministero dell'Agricoltura birmano, le Associazioni coinvolte sono FEDERUNACOMA, per parte italiana e AMD per parte birmana. È stato predisposto anche l'Accordo operativo, al momento alla firma delle autorità birmane.

Tra le iniziative di maggior rilievo a valere sulla linea di attività H), è opportuno segnalare le attività in favore della **moda negli Stati Uniti**, dedicate alla presentazione delle collezioni primavera - estate 2019/2020 di abbigliamento classico e accessori uomo di alto livello. Il Tessile-Abbigliamento costituisce un comparto economico di grande rilievo per l'Italia: si tratta infatti del terzo settore manifatturiero (dopo quelli della meccanica e dell'automobilistica) che conta oltre 46.000 aziende attive sul territorio con 402.000 addetti.

Nel mese di luglio 2019, al fine di promuovere le aziende italiane produttrici di moda uomo nello strategico mercato statunitense, l'Agenzia ICE ha organizzato un padiglione italiano al MRket, fornendo anche sostegno a tutte le aziende italiane presenti a titolo individuale alle fiere Project e The Tents.

Le fiere, riservate all'abbigliamento moda uomo e rivolte a segmenti diversi di mercato, si svolgono a New York due volte l'anno (gennaio e luglio) e i suoi visitatori sono i più importanti dettaglianti americani provenienti da 49 Stati USA, oltre che da Canada e Australia. Le manifestazioni si sono svolte in contemporanea presso il Jacob Javits Convention Center, dal 21 al 23 luglio 2019. All'interno della collettiva italiana sono stati presentati 60 marchi di alta gamma da 51 aziende italiane, 47 hanno esposto all'interno del padiglione italiano al Mrket, 3 a Foundry e 1 a The Tents, sezioni di Project dedicate all'abbigliamento maschile contemporaneo.

ICE-Agenzia ha offerto a tutte le aziende partecipanti un pacchetto di servizi, comprendente: inserzione sul catalogo generale della fiera, inserto digitale sulla rivista MR, edizioni di luglio ed agosto, per New York, una tra le più importanti riviste di settore, catalogo interattivo delle aziende della collettiva italiana, assistenza tecnica e commerciale durante

la mostra, stand pre-allestito dall'ente fiera e personalizzato per le aziende italiane, wi-fi dedicato.

Le iniziative promozionali finanziate dalla Linea H) hanno incluso azioni di promozione del settore **moda in Cina**, tra cui in particolare la partecipazione collettiva alla fiera CHIC – *China International Fashion Fair*, che si è tenuta a Shanghai dal 12 al 14 marzo 2019. L'Agenzia ICE ha, per l'occasione, allestito un padiglione di 1.000 metri quadri, presso il quale hanno esposto 19 aziende italiane, produttrici di abbigliamento moda donna, uomo ed accessori.

ICE Agenzia ha curato anche le seguenti azioni di comunicazione, molto apprezzate dagli espositori italiani alla CHIC: interviste con i *media* locali, alcuni servizi TV su emittenti cinesi, un catalogo delle aziende presenti nella collettiva, *post* sui canali WeChat e su altri social cinesi, la realizzazione di *portfolio on line* con scannerizzazione sul canale ufficiale WeChat dell'Agenzia ICE (riutilizzabile sui rispettivi canali aziendali) di tutto il materiale fotografico e video realizzato durante l'evento. Per amplificare ulteriormente la copertura mediatica del padiglione italiano, sono stati coinvolti numerosi giornalisti, *opinion leader* e *influencer* cinesi, che hanno adeguatamente messo in evidenza la presenza dei nostri **brand**.

Il mercato cinese è stato anche il *target* di un'altra importante iniziativa finanziata sulla Linea H) del Piano Straordinario: le **"Azioni di supporto al Salone del Mobile di Shanghai (20-22 novembre 2019)"**. La manifestazione, tenutasi al SEC – Shanghai Exhibition Center, ha visto la partecipazione di 127 *brand* rappresentativi del meglio dell'arredo "Made in Italy" su 8.000 mq netti di superficie espositiva.

Il Salone del Mobile di Shanghai, visitato da circa **20 mila professionisti dell'arredamento**, è stato anche l'occasione per generare momenti di dibattito culturale, di ispirazione e di formazione. A tale obiettivo sono state rivolte le *Master Class*, cui hanno preso parte tre architetti di fama internazionale: Rodolfo Dordoni, Patricia Urquiola, Ferruccio Laviani ed altrettanti talentuosi designer cinesi: Li Hu, Zhao Yang, Chen Fei Bo. L'offerta culturale è stata arricchita dall'installazione multimediale, ideata da Davide Rampello e progettata dall'Architetto Alessandro Colombi, DESIGNO: "La cultura del *design* italiano prima e dopo Leonardo". Ad essa si è affiancato il "SaloneSatellite Shanghai", all'interno del quale 53 giovani designer e studenti delle migliori università e scuole di *design* cinesi hanno presentato i loro progetti. *Fil rouge* di questa edizione di Shanghai è stato lo stesso tema dell'edizione 2019 del SaloneSatellite di Milano: "Food as a Design Object".

La manifestazione è stata inaugurata il 19 novembre, con una speciale serata "Anteprima", dedicata esclusivamente a circa 2 mila VIP, tra cui il Sottosegretario di Stato del Ministero Affari Esteri e Cooperazione Internazionale, Ivan Scalfarotto, il Console Generale a Shanghai, Michele Cecchi, il Presidente della Regione Lombardia Attilio Fontana, l'Assessore politiche del Lavoro, Attività produttive, Commercio e risorse Umane del Comune di Milano, Cristina Tajiani e per ICE Agenzia il Presidente Carlo Maria Ferro.

Il supporto promozionale che ICE ha fornito al Salone del Mobile di Shanghai 2019 è consistito in: **ampio piano media on line, off line OOH (Out Of Home - cartellonistica)**; realizzazione *roadshow*: eventi teaser in altre città della Cina (Pechino, Chongqing/Chengdu, Shenzhen); co-organizzazione dell'**evento di lancio** del salone "Red Night"; produzione del catalogo degli espositori, co-organizzazione serata VIP "Anteprima". Novità di questa edizione è stata **l'organizzazione di una delegazione di circa 30 costruttori e designer** selezionati dagli Uffici ICE di Canton, Pechino ed Hong Kong. Da sottolineare come un simile "pacchetto" di azioni promozionali a sostegno delle imprese italiane del settore arredamento sia stato fornito da ICE Agenzia anche nell'analoga manifestazione "Salone del Mobile", tenutasi a Mosca dal 9 al 12 ottobre 2019.

La Linea H) ha inoltre finanziato la partecipazione collettiva a **Coverings**, tenutasi dal 9 al 12 aprile 2019 ad Orlando (Stati Uniti), con l'obiettivo di promuovere l'eccellenza delle aziende italiane del settore lapideo nel mercato locale.

Coverings, manifestazione a cadenza annuale, rappresenta da oltre trent'anni la fiera *leader* per i **rivestimenti in ceramica e pietra naturale** sul mercato nordamericano, configurandosi come piattaforma di riferimento per i professionisti e gli operatori che sono alla ricerca di nuove tendenze e soluzioni innovative nel settore.

Gli USA sono uno dei mercati *focus* per la strategia promozionale a favore del settore lapideo italiano e particolare attenzione merita **la città di Miami**, che rappresenta un importante *hub* per i progetti di costruzione, grazie ad un mercato immobiliare in espansione. Tra gli architetti di fama mondiale che hanno realizzato importanti progetti a Miami, contribuendo al suo fermento artistico e culturale, sono da citare: Herzog & de Meuron, Frank Gehry, Norman Foster, Zaha Hadid, Renzo Piano, Piero Lissoni, Enrique Norten.

Tramite la realizzazione della collettiva italiana a **Coverings 2019**, le **30 aziende italiane espositrici** hanno presentato ai circa **26 mila visitatori professionali** la propria campionatura, con le ultime innovazioni tecniche per la lavorazione ed installazione della pietra e le nuove tendenze del settore esclusivamente "Made in Italy", beneficiando così di una concreta opportunità di incrementare le proprie opportunità commerciali. Risulta infatti sempre crescente l'apprezzamento, da parte del mercato americano, del materiale lapideo italiano come oggetto di *design*, la cui qualità può risultare determinante nei progetti residenziali e commerciali.

Tra le iniziative più rilevanti realizzate nell'ambito della Lettera H) del Piano Straordinario, occorre citare i Desk Est Europa, che hanno focalizzato la propria attività sui fondi strutturali dell'UE destinati all'area balcanica. I Paesi dell'Est Europa hanno sempre rappresentato un'area di grande interesse per le nostre piccole e medie imprese, grazie alle opportunità di finanziamento offerte dall'Unione Europea e da altri organismi internazionali, allo sviluppo economico locale ed alla vicinanza geografica.

I Desk presenti nei Paesi UE sono stati denominati "Desk Paesi di nuova adesione" o "Desk Fondi Strutturali", con il compito di fornire informazione, assistenza e consulenza mirate a sostenere la **collaborazione industriale** delle

imprese italiane nei Paesi di più recente adesione, attraverso l'utilizzo di strumenti finanziari UE (Fondi Strutturali), che sostengono le politiche di coesione all'interno della UE.

I Desk presenti nei Paesi dell'Est Europa che non fanno parte dell'UE sono stati, invece, denominati "Desk Balcani" (ex Legge 84/01). Questi hanno svolto negli anni attività di informazione, assistenza e consulenza alle imprese italiane, organizzando nel contempo vari interventi promozionali (seminari, corsi di formazione, ecc.).

I Desk erano presenti presso i seguenti uffici/punti di corrispondenza.

Desk Fondi Strutturali: Bulgaria (Sofia), Croazia (Zagabria), Polonia (Varsavia), Romania (Bucarest), Slovenia (Lubiana), Ungheria (Budapest);

Desk Balcani: Albania (Tirana), Bosnia Erzegovina (Sarajevo), Kosovo (Pristina), Macedonia (Skopje), Montenegro (Podgorica), Serbia (Belgrado).

Nel dettaglio, i Desk hanno svolto le seguenti attività:

Desk fondi Strutturali UE:

- fornire assistenza alle imprese italiane, diffondendo informazioni sui rispettivi mercati, effettuando il costante monitoraggio dei **Piani Operativi** e delle gare d'appalto bandite dai beneficiari diretti dei fondi europei, favorendo l'individuazione delle opportunità offerte dai progetti che abbiano rilievo in termini di flussi di beni e servizi dall'Italia;
- fornire servizi informativi mirati alla creazione di rapporti di **collaborazione con partner locali** tramite la presentazione di progetti comuni;
- redigere ed aggiornare il **Manuale Fondi Strutturali** da pubblicare sulla pagina dedicata al Paese del sito dell'ICE, pubblicizzando sullo stesso anche i bandi e le gare d'appalto;
- organizzare, in collaborazione con gli Uffici dell'ICE Agenzia dell'Area, **seminari informativi** in loco o in Italia per illustrare alle imprese italiane le opportunità settore/mercato definite all'interno dei Piani Operativi dei singoli Paesi, e le modalità di presentazione dei progetti al fine di rispondere ai requisiti richiesti dagli stessi bandi,
- partecipare alle iniziative promozionali previste in Italia riguardanti il tema dei fondi strutturali del Paese di competenza.

Desk Balcani:

- sviluppare azioni a sostegno di una compiuta integrazione dei Paesi dei Balcani all'interno dell'Unione Europea,

con particolare riguardo all'**adeguamento dei sistemi** economici e commerciali agli *standard* europei,

- fornire assistenza alle imprese italiane, diffondendo informazioni sui rispettivi mercati,
- effettuare analisi dei fabbisogni nei settori **agricoltura, energia, ambiente e trasporti**, e monitoraggio dei fondi nazionali, europei e internazionali a disposizione per lo sviluppo dei settori nei singoli paesi,
- organizzare, in collaborazione con gli Uffici dell'ICE Agenzia dell'Area, **seminari informativi** per illustrare alle imprese italiane presenti sul territorio le opportunità presenti.
- partecipare alle iniziative promozionali previste in Italia riguardanti il tema delle **opportunità di investimento** presenti nel Paese di competenza.

La Lettera H) ha inoltre incluso la realizzazione di **Azioni preparatorie per l'Esposizione Universale di Dubai 2020**, originariamente prevista nel semestre ottobre 2020 – aprile 2021. A seguito della crisi sanitaria globale, il *Bureau International des Expositions* (BIE), in data 29 maggio 2020, ha ufficialmente deliberato il rinvio al 1 ottobre 2021 – 31 marzo 2022 dell'Esposizione Universale di Dubai 2020, confermando che la manifestazione continuerà a denominarsi "Expo 2020 Dubai".

L'Expo di Dubai, alla quale è prevista la partecipazione di oltre 190 Paesi, avrà come slogan "*Connecting Minds, creating the future*" e si svilupperà su tre filoni tematici: *Mobility, Opportunity, Sustainability*. Il Padiglione italiano ad Expo 2020 si caratterizzerà sul tema "**Beauty Connects People**", con l'obiettivo di diffondere il modello culturale ed economico italiano, basato su creatività, collaborazione ed estetica.

In considerazione del rilievo globale dell'Expo (riconosciuto anche dalla Cabina di Regia per l'Internazionalizzazione) e dell'ampia copertura mediatica che l'evento comporterà, ICE – Agenzia ha attivato una **collaborazione con il Commissariato Generale** con l'obiettivo condiviso di promuovere i seguenti settori del "Made in Italy": energie alternative, mobilità sostenibile, ambiente e gestione delle risorse idriche, infrastrutture, *smart building*, arredamento, ho.re.ca., filiera agroalimentare, nautica e industria crocieristica, moda e beni di consumo, sanità e biomedicale, *cybersecurity*, aerospazio, start - up innovative, investimenti diretti esteri, valorizzazione dei brevetti, tutela della proprietà intellettuale.

Nel corso del 2019, l'Agenzia ICE ha curato le seguenti **attività preparatorie ad Expo Dubai**, finalizzate a diffondere, presso il sistema imprenditoriale italiano, le opportunità derivanti da tale importante evento:

- il **desk** presso ICE Dubai (che fornisce assistenza ad imprese ed istituzioni riguardo le gare per Expo e sulle opportunità di collaborazione commerciale ed industriale che si apriranno a seguito della manifestazione, nei settori focus su indicati),

- il **sito specializzato** (<http://itaforexpo2020.com/>) dove sono disponibili ampie informazioni sul *procurement* e sulle modalità di accesso alle relative richieste di forniture,
- le **newsletters** mensili che aggiornano i destinatari riguardo lo sviluppo delle fasi organizzative della manifestazione, le dinamiche congiunturali del mercato locale e dei Paesi connessi all'*hub* logistico emiratino.

Al fine di sensibilizzare il sistema imprenditoriale italiano alle opportunità derivanti dall'Esposizione universale di Dubai, la Sede centrale dell'Agenzia ICE ha accolto, il 24 ottobre 2019, l'evento di lancio "**One Year to Go**", cui hanno partecipato circa 170 rappresentanti di aziende, associazioni, organi di informazione.

L'evento è stato aperto dal Sottosegretario agli Affari Esteri e Cooperazione Internazionale On. Manlio Di Stefano, cui hanno fatto seguito gli interventi del Commissariato Generale, MAECI, MISE ed ICE, volti ad illustrare l'ampio programma di attività promozionali a favore del Made in Italy che verranno realizzate nel corso del semestre di Expo Dubai.

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

Le strategie attuate nel 2019 dall'Ufficio di **Attrazione Investimenti Esteri (AIE)** dell'ICE Agenzia sono state orientate al perseguimento dei seguenti obiettivi:

1. garantire e incrementare l'**assistenza agli investitori esteri**, di primo, secondo livello ed *after-care*;
2. intensificare le attività di *scouting* di potenziali investimenti tramite tutta la rete di ICE Agenzia;
3. **promuovere l'immagine Paese** e le opportunità di investimento in Italia;
4. potenziare ed ampliare le **alleanze e partnership** stabilite sul territorio (Regioni, associazioni di categoria, poli e parchi tecnologici, istituti di credito, etc) con la finalità di costruire portafogli d'offerta mirati alle esigenze degli investitori internazionali;
5. affinare il processo strutturato di **interazione tra i diversi soggetti** coinvolti nell'attività di attrazione investimenti, sia interni (sede di Roma, Gruppo di lavoro con Invitalia e rete estera/*Desk FDI* di ICE-Agenzia) che esterni (MAECI, MISE, Regioni, agenzie di promozione locali, altri ministeri, etc);

Asset strategico dell'impianto è stata l'evoluzione dello *scouting* tramite la rete estera di ICE Agenzia. Accanto ai **Desk AIE**, collocati in **USA, Cina, Giappone, Turchia, Emirati Arabi e Regno Unito**, è stata potenziata la capacità di attrazione investimenti di alcuni uffici ICE in mercati strategici, anche con la costituzione di *FDI Unit* e il collocamento di *FDI Analyst* nelle stesse, per intercettare operatori esteri, mappare le esigenze e fornire supporto durante tutto il ciclo dell'investimento. Nel 2019 gli Uffici ICE coinvolti sono stati Toronto, Parigi, Madrid, Vienna, Varsavia, Mumbai, Seoul, Sydney, Taipei e Tel Aviv, oltre a Berna e Stoccolma dove era già stato attivato un pilota nel 2018.

È proseguita l'attività avviata sulla base dell'accordo tra ICE- Agenzia e Invitalia del 2017. Il gruppo di lavoro integrato ha individuato e promosso oltre **100 opportunità di investimento**, catalogate in diversi *book* d'offerta settoriali. Sono state svolte attività di assistenza sulla base delle rispettive competenze, al fine di accrescere la capacità di attrarre investimenti esteri in Italia. Il progetto operativo è articolato su tre livelli, che vedono fortemente coinvolti la rete dei *Desk* e delle *Unit* dell'ICE all'estero nello stimolo e individuazione di potenziali investitori, il gruppo di lavoro nella fase di presentazione e diffusione delle opportunità di investimento e la struttura di Invitalia, coordinata con ICE Agenzia e le Regioni, nell'accompagnamento in Italia degli investitori esteri.

Le attività di promozione di opportunità di investimenti esteri in Italia hanno incluso nel 2019 azioni ed iniziative in Italia e all'estero, per un totale di **38 eventi organizzati**. In particolare:

Roadshow Invest in Italy e seminari istituzionali o tecnici: eventi di presentazione all'estero del sistema Paese e delle riforme in atto a favore dell'attrazione investimenti, organizzati in collaborazione con MAECI, MISE, sedi diplomatiche ed Associazioni di categoria, con focus settoriali connessi alle peculiarità dei singoli Paesi. Nel 2019 sono stati realizzati 8 tra Roadshow e seminari, a San Francisco, Dubai, Philadelphia, Boston, Toronto, Seoul, Taipei e Mumbai, registrando un totale di oltre 400 partecipanti esteri, con centinaia di incontri tra G2B e B2B.

Alcuni di questi sono stati realizzati in occasione di eventi quali: *JP Morgan Healthcare Conference* (anche con la collaborazione di Farindustria e Assobiotech e con la presenza di oltre 20 imprese italiane); *Annual Investment Meeting – AIM* di Dubai (con la presenza di uno stand informativo); *BIO International Convention* di Philadelphia (USA) nel settore delle biotecnologie.

Partecipazione a manifestazioni fieristiche promozionali: attività sviluppate anche con altri Enti ed Amministrazioni pubbliche e private. Particolare attenzione è stata rinnovata per il settore immobiliare pubblico, con la partecipazione ai principali eventi internazionali quali MIPIM, che si è svolto a Cannes, Francia e MAPIC nuovamente a Cannes.

La presenza italiana al Salone **MIPIM 2019** è stata consistente ed ha incluso, anche per questa edizione, la presenza di importanti soggetti pubblici italiani del settore immobiliare: tre attori di livello "centrale" quali Cassa Depositi e Prestiti, FS Sistemi Urbani, Invimit e otto realtà territoriali – Friuli Venezia Giulia, Liguria, Marche, Puglia, Sardegna, Toscana, Valle d'Aosta e Comune di Roma insieme a quattro associazioni di categoria, dalla principale associazione di categoria ANCE-Associazione Nazionale dei Costruttori Edili ad altre attive nel settore Assoimmobiliare, Assoporti e UIR.

Il Padiglione Italia ha inoltre visto la presenza della Città Metropolitana di Milano, nonché delle Regioni Lombardia, Piemonte ed Emilia Romagna con al seguito una nutrita delegazione di soggetti privati ed infine il Quotidiano Immobiliare, testata specializzata nella promozione del settore. Nel Padiglione Italia, sono stati presentati e promossi 3 progetti per Partner e oltre 400 progetti pubblicati su www.investintalyrealestate.com. Per massimizzare l'impatto dell'offerta, oltre alla sessione plenaria di presentazione dei progetti 'flagship', il Padiglione Italia ha ospitato slot di presentazione istituzionali ed incontri B2B con oltre 220 tra investitori, fondi, *developers*.

La manifestazione **MAPIC 2019** è stata organizzata in collaborazione con il Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali (CNCC) e Confimprese, in rappresentanza di complessivamente oltre 110 aziende, con l'obiettivo di potenziare la presenza italiana in chiave attrazione investimenti, attraverso una specifica area "Invest in Italy" dedicata alla promozione di circa 20 progetti di sviluppo o ristrutturazione nel segmento immobiliare *retail*, le cui caratteristiche sono state illustrate nel corso di altrettanti slot di presentazione presso il Padiglione. La fase preparatoria dell'evento ha inoltre previsto un'analisi dell'offerta disponibile sul portale www.investintalyrealestate.com.

com che ha portato all'individuazione di asset a vocazione commerciale tra cui: ex caserme, aree industriali da valorizzare, aree ferroviarie in disuso, terminal aeroportuali, ecc. per un totale di circa 30 progetti promossi in fiera.

Altri eventi e seminari settoriali: eventi in cui è stato costruito un focus sull'attrazione degli investimenti in Italia ed all'estero. Tra gli altri: *International Hotel Investment Forum* - IHIF di Berlino in partnership organizzativa con Confindustria Alberghi per investimenti alberghieri, *Transport Logistics* di Monaco di Baviera in collaborazione con Assoporti e UIR; CILF di Shenzhen sempre in collaborazione con Assoporti e UIR e con uno stand in fiera a cura dell'ICE, l'*Air Show* di Le Bourget e la *Qatar Silk Road* anche queste con uno stand ICE dedicato alla presentazione di opportunità e lo *Swiss Biotech Day* con un intervento sulle opportunità di investimento in Italia.

Eventi di Incoming di investitori esteri: attività fra cui spicca il "*Manufacturing: Why Invest in Italy*" al World Manufacturing Forum di Cernobbio, un grande evento per il settore manifatturiero e presentazione delle opportunità di investimento in 11 tra Regioni e Province Autonome Italiane. Sono state organizzate ulteriori iniziative di *incoming* in Italia in occasione degli eventi IFIB, *Meet in Italy* e ADM.

Inoltre per la promozione più ampia delle opportunità degli investimenti in Italia sono state sviluppate alcune azioni:

Attività di comunicazione: che si divide in diverse attività:

1. sviluppo e aggiornamento della sezione all'interno del portale www.ice.it della sezione Invest in Italy;
2. sviluppo della vetrina www.investinitalyrealestate.com, la banca dati dell'offerta di beni immobili pubblici in dismissione e valorizzazione, con circa 430 proposte di immobili (la piattaforma, nel 2019, ha avuto 62.260 visitatori - 79,25% italiani e 20,75% esteri, 244.919 visualizzazioni e 20 immobili aggiudicati);
3. **newsletter** settoriale per il *real estate*;
4. *book* settoriali creati in occasione di eventi;

Partnership e stipula di nuovi Protocolli: tra queste si segnalano la *partnership* con la Conferenza delle Regioni e le Associazioni di categoria, oltre all'attività con MISE, Regioni e Province autonome: l'attrazione degli investimenti ha assunto sempre più un ruolo di primo piano nell'ambito delle politiche pubbliche integrate di Regioni e Province autonome, grazie all'impulso dato dal Comitato Investimenti (che vede la rappresentanza delle Regioni) ed al nuovo ruolo di ICE Agenzia, che ha stimolato la stipula di nuovi Protocolli tra MISE, ICE, Regioni e Province autonome. ICE Agenzia e Ministero dello Sviluppo Economico hanno sottoscritto ad oggi ben 16 Protocolli d'Intesa con altrettante Regioni, cui sono legati dei Piani Operativi di attività riguardanti la raccolta di offerta, promozione della stessa e supporto operativo agli investitori esteri.

Nel corso del 2019 è stato rinnovato l'accordo con la Lombardia e sono stati sottoscritti i piani operativi con Puglia, Sardegna e la Provincia Autonoma di Trento, per proseguire nel coordinamento delle strategie di intervento e delle attività per l'attrazione di IDE con il territorio. Sono state inoltre sottoscritte alcune lettere d'intenti con altri *partner*.

Attività rivolte a rafforzare la costruzione e raccolta dell'offerta: La costituzione del Gruppo di Lavoro Integrato (GLI) ICE-Invitalia, prevista dall'accordo tra i due enti, ha dato buoni risultati nelle attività congiunte soprattutto rivolte a rafforzare la costruzione dell'offerta per gli investitori ed a coordinare le rispettive attività di assistenza per accrescere la capacità di attrarre investimenti esteri in Italia.

Sono stati raccolti oltre 100 progetti nei settori infrastrutture e logistica, scienze della vita, aerospazio, manifatturiero e tecnologie digitali che vengono costantemente proposti agli investitori e sono raccolti in *book* in occasione di eventi promozionali.

Grazie all'incremento di tutta l'attività di cui sopra sono aumentati anche i casi di investitori esteri che si sono rivolti al Coordinamento AIE per l'assistenza nei loro progetti in Italia, portando alla crescita di un'altra attività strategica che è il **supporto ai soggetti stranieri** che si rivolgono all'ICE per prima assistenza e *customer care* su investimenti in programma o da consolidare. Tale attività (effettuata in coordinamento con Invitalia) ricomprende il supporto nella risoluzione di problematiche burocratiche e societarie, includendo l'affiancamento degli investitori nei contatti con gli Enti centrali e territoriali italiani, agevolando la concessione di autorizzazioni e l'accesso agli "incentivi" e più in generale la finalizzazione delle operazioni di investimento.

Particolare attenzione è stata dedicata, tramite **servizi di aftercare**, a oltre 50 soggetti stranieri già presenti in Italia, anche tramite tavole rotonde come quelle svolte con giapponesi, indiani, francesi e belgi.

Complessivamente nel 2019 sono state supportate 584 aziende estere tra servizi di prima assistenza, di accompagnamento e di *aftercare*, oltre il doppio rispetto al 2018 e sei volte i numeri del 2017. Di questi 70 sono stati portati fino all'accompagnamento, 25 sono stati già finalizzati, mentre altri 300 circa sono ancora in fase di assistenza da parte del GLI.

Infine, 52 aziende estere già presenti in Italia hanno ricevuto un'attività di *aftercare* svolta dal gruppo di lavoro Agenzia ICE-Invitalia, con alcuni casi di investimenti intercettati anche grazie a questa attività.

7. IL PIANO STRAORDINARIO 2020

Il Governo italiano, con il **Decreto Legge n. 104 del 21 settembre 2019** (convertito con Legge 18 novembre 2019, n. 132), ha trasferito dal Ministero dello Sviluppo Economico al Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale le competenze in materia di politica commerciale e di internazionalizzazione del Sistema Paese.

Il 20 dicembre 2019, presso la Farnesina, si è tenuta l'VIII riunione della **Cabina di Regia**, co-presieduta dai Ministri degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale e dello Sviluppo Economico, il cui ruolo è quello di elaborare le strategie ed individuare le priorità per l'internazionalizzazione del Sistema Paese, in maniera condivisa fra Istituzioni e mondo produttivo.

In merito, è opportuno citare l'articolo 14, comma 19, del Decreto Legge n. 98 del 2011, che dispone che "Le linee guida e di indirizzo strategico per l'utilizzo delle relative risorse in materia di promozione ed internalizzazione delle imprese sono assunte da una cabina di regia, costituita senza nuovi o maggiori oneri, copresieduta dai Ministri degli affari esteri e dello sviluppo economico e composta, oltre che dal Ministro dell'economia e delle finanze o da persona dallo stesso designata, da un rappresentante, rispettivamente, di Unioncamere, della Confederazione generale dell'industria italiana e della Associazione bancaria italiana."

I **macro - obiettivi** individuati dalla Cabina di Regia per la definizione del Piano Promozionale 2020 sono i seguenti:

- Rafforzare le esportazioni, con particolare attenzione a PMI e imprese del Mezzogiorno.
- Assicurare continuità nell'impegno straordinario nell'interesse del Paese.
- Confermare e potenziare l'intervento finanziario sull'attività promozionale.
- Utilizzare l'internazionalizzazione come strumento di crescita per il sistema produttivo nazionale.
- Realizzare un piano di comunicazione innovativo sulle eccellenze italiane.
- Favorire la crescita delle imprese tramite canali commerciali innovativi e strumenti finanziari *ad hoc*.
- Potenziare il supporto all'esportazione di servizi ad alto contenuto di IPR.
- Intensificare la capacità di attrarre investimenti esteri salvaguardando gli asset strategici nazionali.
- Offrire strumenti in grado di ridurre i fattori di rischio da incertezza politica sui mercati esteri.

In base alle dinamiche dei rispettivi mercati e delle conseguenti opportunità che si presentano per le nostre imprese, la Cabina di Regia ha individuato **24 Paesi / aree "ad alto potenziale"** per le nostre esportazioni, fra i quali sono valutati prioritari: Stati Uniti, Canada, Maturi UE (con particolare riguardo a Germania e Francia, prevedendo speciali programmi promozionali *ad hoc*), Regno Unito (con la predisposizione di specifiche azioni strategiche a supporto dell'export italiano nell'attuale frangente), Cina, Russia, Polonia, India, Giappone, Corea del Sud, Vietnam, Messico, Brasile, Turchia, Arabia Saudita ed Emirati Arabi Uniti (TIER 1). Si ritengono altresì interessanti in virtù di un mix favorevole tra potenziale dell'export e attuali opportunità: Indonesia, Filippine, Perù, Kazakistan, Marocco, Tunisia, Cile e Colombia (TIER 2).

Alla luce dell'importanza crescente che da parte italiana si attribuisce al continente africano, la Cabina di Regia ha inoltre raccomandato l'elaborazione di un **"Piano Speciale Africa"** che riguarda i Paesi dell'Africa Sub Sahariana tra i quali: Etiopia, Ghana, Kenya, Mozambico, Nigeria e Sud Africa, con l'obiettivo di contribuire alle prospettive di crescita locale in una logica di sviluppo sostenibile; cogliere i crescenti spazi di mercato legati all'aumento di servizi, investimenti esteri e all'emergere di una nuova classe media; sostenere la presenza di imprese italiane, segnatamente nei settori delle costruzioni, dell'*engineering* e dei macchinari (ad es. per la filiera agro-alimentare, lavorazione tessile e concia).

I settori produttivi che la Cabina di Regia considera prioritari per il 2020 sono:

- a) **meccanica strumentale** (inclusi impiantistica per *Oil & Gas* e chimico), robotica, mezzi di trasporto (con particolare riferimento ad auto elettrica e a guida autonoma ed inclusa la cantieristica), settori tipici del G2G (sicurezza, aerospazio ed energie rinnovabili), costruzioni (infrastrutture), digitale (ICT e *cybersecurity*), economia circolare, cultura e turismo;
- b) sistema **moda - design** e comparto **agroalimentare** (valorizzando le filiere, la promozione dei territori d'origine, lo sviluppo di catene del valore sostenibili, le indicazioni geografiche e la tutela della qualità; promuovendo un modello di alimentazione sano ed equilibrato, quale la dieta mediterranea);
- c) **health - care** (farmaceutica, biomedicale e dispositivi medici).

La Cabina di Regia, dopo aver indicato i mercati internazionali a maggiore potenziale e i settori prioritari per il sostegno del "Made in Italy" nel mondo, ha elaborato delle raccomandazioni relative agli **strumenti strategici e linee promozionali innovative**:

- Evoluzione del Road Show per l'internazionalizzazione.
- Potenziamento dei programmi formativi e integrazione con azioni promozionali.

- Iniziative di promozione integrata commerciale, culturale e scientifica.
- Piano di comunicazione innovativo per i mercati extra-UE.
- Azioni di comunicazione sui settori tradizionali.
- Strategie per l'utilizzo dell'e-commerce e per il contrasto all'"Italian Sounding".
- Promozione di servizi dell'industria creativa.
- Valorizzazione delle eccellenze del territorio anche in collaborazione con gli Enti locali.
- Valorizzazione della presenza italiana a Expo Dubai 2020.
- Continuità delle iniziative del Piano Export Sud.
- Supporto alla partecipazione di aziende italiane a fiere estere e di operatori esteri a fiere in Italia.
- Sostegno al partenariato fra imprese di dimensioni diverse in funzione della competitività all'estero.
- Sostegno ai processi di aggregazione delle PMI attraverso formazione e tutoraggio.
- Prosecuzione del programma *Temporary Export Manager*.
- Promozione di tavoli settoriali per la programmazione e la gestione delle risorse.
- Avvio del progetto "e-Desk" con SACE e SIMEST.
- Visibilità dei "Tavoli di crisi" e delle ZES nell'azione di attrazione investimenti.
- Potenziamento della rete dei Desk AIE.
- Valorizzazione della collaborazione con Università e centri di ricerca.
- Utilizzo di *fora* bilaterali per favorire l'accesso delle imprese ai mercati terzi.

Sulla base delle linee guida elaborate dalla Cabina di Regia, l'Agenzia ICE ha elaborato il Piano Straordinario 2020, che si sviluppa secondo la seguente articolazione, per un totale di 134 milioni di euro:

LINEA DI ATTIVITA'	STANZIAMENTO
A. Iniziative straordinarie di formazione e informazione sulle opportunità offerte dai mercati esteri alle imprese in particolare piccole e medie	6,4 milioni di €
B. Supporto alle più rilevanti manifestazioni fieristiche italiane di livello internazionale	27 milioni di €
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	8,1 milioni di €
D. Sostegno alla penetrazione dei prodotti italiani nei diversi mercati, anche attraverso appositi accordi con le reti di distribuzione	20 milioni di €
F. Realizzazione di campagne di promozione strategica per i prodotti agroalimentari sottoposti ad aumento di dazi e di contrasto al fenomeno dell'Italian sounding	11,5 milioni di €
G. Sostegno all'utilizzo degli strumenti di e-commerce da parte delle piccole e medie imprese	11 milioni di €
H. Realizzazione di tipologie promozionali innovative per l'acquisizione e la fidelizzazione della domanda dei mercati esteri	31 milioni di €
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 (gestione da definire)	9 milioni di €
L. Sostegno ad iniziative di promozione delle opportunità di investimento in Italia, nonché di accompagnamento e assistenza degli investitori esteri in Italia	3,5 milioni di €
L. bis) Nuova Linea d'intervento, introdotta dal DL 104/2019, art. 2 comma 9 lettera a-bis), che prevede la realizzazione di azioni formative e il potenziamento degli strumenti di raccolta e distribuzione delle informazioni, sui mercati (progetto «Procurement Desk» e presso istituzioni finanziarie multilaterali).	3,5 milioni di €
Riserva	3 milioni di €

Le iniziative che l'Agenzia ICE attuerà a partire dal 2020 saranno basate sul **"Patto per l'Export"**, lanciato dal MAECI l'8 giugno scorso, che costituisce la strategia per il rilancio dell'export del "Made in Italy" dopo l'emergenza coronavirus, attraverso il rafforzamento degli strumenti di sostegno all'internazionalizzazione e un'azione promozionale di ampio respiro.

Il Patto scaturisce dalle considerazioni e proposte emerse nel corso di **12 tavoli settoriali**, coordinati dal Ministero

degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, cui hanno partecipato **147 associazioni di categoria** e oltre 250 partecipanti provenienti da tutti i settori produttivi: dall'agroalimentare alla meccanica, dalla farmaceutica alle infrastrutture, passando per il comparto dell'innovazione e dei servizi all'export per giungere sino alla cultura ed al turismo.

La strategia del "Patto per l'Export" si regge su sei pilastri:

- **Comunicazione** (strategica e integrata a favore del "Made in Italy" e di tutte le sue filiere, grazie all'utilizzo massiccio di piattaforme digitali e con il coinvolgimento di personalità note al grande pubblico all'estero, anche attraverso una campagna internazionale di "Nation Branding", prevista dall'art. 72 co. 1 lett. a) del DL n. 18 del 17.3.2020 "Cura Italia" convertito con Legge n. 27 del 24.4.2020).
- **Formazione ed informazione** (attraverso strumenti di sostegno quali i *Temporary Export Manager* e i *Digital Manager*, l'*e.book* per le PMI ed un unico portale pubblico di accesso ai servizi per l'export www.export.gov.it che consenta un utilizzo personalizzato per settori e mercati prioritari).
- **E-commerce** (accordi con le principali piattaforme internazionali, accesso delle PMI ad un numero sempre maggiore di *marketplace* digitali, fiere ed eventi on line).
- **Sistema fieristico** (rafforzare la partecipazione delle PMI alle fiere internazionali che si svolgono in Italia e all'estero; attrarre buyer e VIP con programmi speciali e personalizzati per i territori, eventi digitali, B2B virtuali, organizzazione di mini-fiere di settore e di fiere di filiera tra settori complementari).
- **Promozione integrata** (tutte le eccellenze del "Made in Italy" nei diversi settori: economico, culturale, scientifico e tecnologico, verranno rilanciate come appartenenti a un unico sistema. La Farnesina ha già fatto suo questo approccio con il Programma "Vivere all'italiana", che oggi diventa ancora più importante).
- **Finanza agevolata** (contributi a fondo perduto, finanziamenti a tassi agevolati, sistemi di garanzia, accesso al capitale di rischio, in favore delle imprese che si affacciano sui mercati internazionali).

A partire dal lancio del "Patto per l'Export" (giugno 2020), il Piano straordinario finanzierà attività promozionali relative a 5 dei suoi pilastri (comunicazione, formazione ed informazione, e-commerce, sistema fieristico, promozione integrata), mentre la finanza agevolata sarà gestita da SACE e SIMEST, società del gruppo Cassa Depositi e Prestiti.

8. IL PRIMO SEMESTRE 2020

L'anno 2020 è caratterizzato dalla **pandemia** derivante dal virus Covid – 19 che, oltre alle drammatiche conseguenze sanitarie e sociali, determina una grave crisi economica, che sta rallentando fortemente i flussi internazionali di beni, servizi ed investimenti.

Dal punto di vista promozionale, nel primo semestre dell'anno la stragrande maggioranza degli eventi espositivi e congressuali, originariamente programmati dall'Agenzia ICE, sono stati **annullati**, causando un autentico "ripensamento" delle modalità operative di sostegno alle aziende esportatrici italiane.

L'Agenzia ICE, durante l'attuale crisi sanitaria ed economica, interviene a favore del sistema produttivo italiano con misure d'impatto immediato e **agevolazioni** volte a sostenere le aziende che partecipano alle sue iniziative promozionali.

D'intesa con il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, sono in corso di attuazione le seguenti **misure di sostegno**:

- Sono state **annullate le quote di partecipazione** già fatturate dall'Agenzia ICE alle aziende, per la partecipazione alle iniziative promozionali (fiere estere, seminari, mostre autonome, workshop ecc.), in qualsiasi parte del mondo;
- Sono state **rimborsate le spese** già sostenute per la partecipazione alle iniziative sopra descritte per un tetto massimo pari a € 6.000 ad azienda per quelle dei settori agroalimentare e beni di consumo, e a €10.000 ad azienda per quelle del comparto beni strumentali. Ad oggi, sono stati corrisposti 1.421 rimborsi ad altrettante imprese.
- Viene **offerto gratuitamente un modulo** espositivo allestito in tutte le manifestazioni organizzate dall'Agenzia ICE (fiere, mostre autonome, ecc.) che si svolgeranno fino a dicembre 2021, in qualsiasi parte del mondo. Anche per le altre attività promozionali (quali seminari, workshop, *incoming*, ecc.), è ugualmente garantita a tutte le aziende la partecipazione a titolo gratuito.

A tali misure di carattere promozionale si aggiungono tre tipologie di **servizi di assistenza** personalizzata (ricerca clienti e partner esteri, ricerca investitori esteri, utilizzo strutture ICE) che, a partire dal 1 aprile 2020, vengono erogati **gratuitamente** alle aziende italiane con un organico inferiore a 100 dipendenti.

L'iniziativa che, nel corso del primo semestre 2020, ha assorbito maggiori risorse promozionali assegnate dal Piano Straordinario è stata il **contributo alle aziende "Covid 19"** che, con le modalità su indicate, ha comportato un investimento di quasi due milioni di euro.

Oltre a ciò, l'ICE-Agenzia ha avviato la realizzazione di una campagna di comunicazione straordinaria "Nation Branding" volta a sostenere le esportazioni italiane e l'internazionalizzazione del sistema economico nazionale nel settore agroalimentare e negli altri settori colpiti dall'emergenza derivante dalla diffusione del Covid-19 con una dotazione finanziaria di 50 milioni di euro assegnati all'ICE-Agenzia dal Decreto MEF-MAECI n. 1202/703 del 9 aprile 2020 come previsto dall'art. 72 co. 1 lett. a) del DL n. 18 del 17.3.2020 "Cura Italia" convertito con Legge n. 27 del 24.4.2020.

Nel corso del primo semestre 2020, alcune manifestazioni fieristiche italiane si sono tenute in modalità convenzionale "in presenza" (prima dello scoppio della pandemia e del conseguente "lockdown") e alcune in modalità virtuale.

Tali eventi, elencati di seguito, hanno ricevuto supporto di ICE consistente nell'attività di potenziamento ed organizzazione di *incoming*.

Evento	Città	Settore	Status edizione 2020	Data di inizio
Exporiva Schuh (ed. 10-13 gennaio 2020)	Riva del Garda	Calzature e Pelletteria	svolta	10/1/2020
Settimana della Moda uomo	Milano	Moda Persona	svolta	10/1/2020
Vicenza Oro Tech 2020	Vicenza	Macchine Oreficeria	svolta	17/1/2020
Vicenzaoro January (17-22 gennaio 2020)	Vicenza	Gioielleria oreficeria	svolta	17/1/2020
Altaroma (ed. 20-23 gennaio 2020)	Roma	Moda Persona	svolta	20/1/2020
HOMI	Milano	Arredamento- Artigianato-Contract	svolta	24/1/2020
Fieragricola 2020	Verona	Macchine Agricole	svolta	29/1/2020
Milano Unica (ed. 4-6 febbraio 2020)	Milano	Moda Persona	svolta	4/2/2020
Compotec	Marina di Carrara	Materiali Compositi	svolta	5/2/2020
Seatec 2020	Marina di Carrara	Cantieristica navale	svolta	5/2/2020
HOMI Fashion&Jewels	Milano	Prodotti persona- occhialeria	svolta	15/2/2020

Lineapelle (ed. 16-20 febbraio 2020)	Milano	Concia	svolta	16/2/2020
MICAM (ed. 16 - 19 febbraio 2020)	Milano	Calzature	svolta	16/2/2020
MIPEL (ed. 16-19 febbraio 2020)	Milano	Pelletteria	svolta	16/2/2020
SIMAC Tanning Tech 2020	Milano	Macchine conceria calzature	svolta	19/02/2020
The One (ed. 20-23 febbraio 2020)	Milano	Pellicceria	svolta	20/02/2020
White Milano	Milano	Moda Persona	svolta	20/2/2020
Mostra Memos	Milano	Moda Persona	svolta	21/2/2020
Children's Book Fair	Bologna	Editoria	svolta online	4/5/2020
Salone del Libro	Torino	Editoria	svolta online	14/5/2020

La crisi pandemica ha accelerato la transizione degli eventi espositivi verso il **modello digitale** o ibrido (cosiddetto "phigital"), imponendo la modernizzazione della comunicazione commerciale. Al fine di sostenere il sistema fieristico italiano in questa difficile congiuntura, l'Agenzia ICE, in linea con i contenuti del "Patto per l'Export", ha sviluppato una piattaforma per la partecipazione a fiere "da remoto" e per svolgere missioni ed incontri B2B in rete o con modalità ibrida.

La piattaforma, denominata "**Fiera Smart 365**", tende a ricreare all'interno di un unico ecosistema virtuale tutte le dinamiche e le interazioni degli eventi tradizionali. La Fiera Smart 365 è uno strumento versatile (adattabile ai diversi settori merceologici) e personalizzabile, in base al tipo di evento e delle imprese che intendano adottarlo.

L'Agenzia ICE intende utilizzare tale piattaforma per l'organizzazione delle proprie iniziative promozionali, oltre a metterla **gratuitamente a disposizione di aziende, associazioni ed enti fieristici**. Fiera Smart 365 potrà quindi essere utilizzata a supporto delle fiere italiane che lo richiederanno, per la realizzazione di business forum *on line*, per l'organizzazione di incontri bilaterali tra imprese, per mostre "ibride" o anche per missioni di sistema in remoto.

Sempre in ambito digitale, d'intesa con il Ministero Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, sono stati definiti gli elementi per una **mappatura / ricerca** (la cui consegna è prevista ad ottobre 2020) che individui i **principali attori dell'e-commerce globale**. Principali elementi del report sono: *ranking* globale dei primi 50 **marketplace**, classifica degli

e-stores B2C e B2B per i 15 Paesi più rilevanti in termini di fatturato complessivo dell'e-commerce, ricognizione dei 10 siti più rilevanti nell'ambito C2C, ricognizione delle 10 **app** e-commerce più utilizzate al mondo.

Nel corso del primo semestre 2020, è stato attivato l'accordo con **WeChat**, la piattaforma digitale utilizzata, ogni giorno, da oltre un miliardo di utenti in Cina. Più che una "app" la si può definire un ecosistema, all'interno del quale i consumatori cinesi possono svolgere gran parte delle proprie attività quotidiane utilizzando la piattaforma, in collegamento costante non solo con altri utenti, ma anche con aziende, servizi, produttori.

A seguito di tale accordo, le aziende italiane potranno lanciare la **vendita e-commerce in Cina** sollevate dalle complessità relative a documenti di gestione per l'esportazione, organizzazione logistica, ostacoli burocratici; inoltre, potranno usufruire di un progetto di **consulenza** per pianificare al meglio il proprio ingresso sul mercato cinese.

Grazie all'investimento da parte dell'Agenzia ICE, le aziende avranno la facoltà di attivare il progetto con una **quota agevolata**, gran parte della quale sarà utilizzata per l'attivazione di campagne pubblicitarie. "**Pavilion Italia**" si occuperà della gestione del piano di marketing, delle strategie di comunicazione, della creazione di una *follower base*.

Durante i primi mesi del 2020, è stata inoltre definita l'intesa con un altro importante *player* del commercio elettronico in Cina: **Jingdong**. Attiva dal 2004, JD.com è la piattaforma di e-commerce *one-stop* leader in Cina, che offre ad oltre 387 milioni di clienti attivi, accesso diretto a una gamma senza eguali di prodotti autentici e di alta qualità dei più importanti *brand* nazionali ed internazionali, che utilizzano con successo il canale della vendita digitale in Cina. JD è in grado di servire il 99% della popolazione cinese e di consegnare il 90% degli ordini nello stesso giorno o il giorno successivo.

Inoltre, la piattaforma *crossborder* di JD - permette anche alle aziende senza una presenza fisica in Cina di vendere direttamente ai consumatori cinesi, consentendo così ai clienti di JD.com di ricevere rapidamente a domicilio prodotti di alta qualità provenienti da tutto il mondo. Il progetto dell'Agenzia ICE si pone come obiettivo il potenziamento della presenza di prodotti italiani nel mercato cinese, attraverso la creazione un Padiglione nazionale (**ITALY NATIONAL PAVILION**) su entrambe le piattaforme JD per il *crossborder* (global.jd.com) e *general trade* (JD.com). Il servizio promozionale fornito alle aziende italiane si basa su due punti cardine: un accordo diretto ed esclusivo di cooperazione con JD.com ed il finanziamento *ad hoc* da parte dell'Agenzia ICE di un *marketplace* digitale "customizzato" e di una campagna pubblicitaria e di comunicazione prolungata.

Gli accordi nello strategico settore della **Grande Distribuzione Organizzata** - secondo le nuove linee guida deliberate dal CdA dell'Agenzia ICE con doc. 511/20 del 23 aprile 2020 - si basano sul seguente modello: a fronte di un investimento promozionale dell'Agenzia, i *partner* della GDO si impegnano ad effettuare acquisti aggiuntivi di prodotti autentici italiani da distribuire nei punti vendita sul territorio, quasi sempre anche in modalità online (**O2O**). Inoltre, le catene sono incentivate ad ampliare la gamma di prodotti italiani in assortimento e a considerare nuovi fornitori. A

tale scopo, l'Agenzia fornisce il suo supporto ad azioni di *scouting* internazionale, coinvolgendo i buyer delle GDO in specifiche iniziative di promozione settoriali (*incoming, workshop*, eventi fieristici in Italia, ecc.) e presentando profili di aziende interessate a partecipare.

Covid - 19 ha obbligato la revisione delle azioni di promozione della GDO mondiale alla luce dei **lockdown** e delle difficoltà di approvvigionamento e, soprattutto, dell'impossibilità di effettuare le missioni di *scouting* a grandi fiere settoriali. Tra gli obiettivi 2020, vi è quindi un maggiore sostegno a difesa dei valori esistenti a scaffale per via della congiuntura, nella quale anche le grandi multinazionali del commercio al dettaglio hanno subito pesanti perdite di fatturato.

Nonostante lo "stop" imposto dalla pandemia, gli Uffici ICE sono riusciti a concludere **nel 2020 accordi con 30 partner internazionali della GDO in 17 mercati**, per un target di 2.085 aziende coinvolte di cui 356 individuate come nuovi fornitori. Occorre in questa sede citare l'accordo con **Suning e Carrefour** in Cina, con attività di promozione sia online che offline, e le iniziative di supporto agli attori grande distribuzione italiana, Conad e Coop, che saranno protagonisti di azioni di sviluppo rispettivamente in Albania-Kosovo e Canada (**Walmart**).

Nel mese di settembre è ripresa la promozione "ibrida" del **vino italiano in Cina**: si tratta di un **roadshow B2B**, realizzato in *partnership* con **Vinitaly**. Tre le città cinesi interessate Shanghai (14 settembre), Xiamen (16 settembre), Chengdu (18 settembre). Nella città di Shanghai è stata inoltre organizzata dal 13 al 19 settembre la prima settimana del vino italiano – "**Italian Wine Week**" – in 20 *wine bar* e bistro e la più grande piattaforma di e-commerce dedicata ai vini naturali, **Bruto**, nella stessa settimana, aprirà una sezione speciale dedicata ai produttori italiani. All'edizione 2020 prendono parte 65 aziende espositrici (10 in più della edizione precedente) e 700 etichette di vini italiani e, tra le numerose iniziative, sono previsti: incontri b2b per importatori e canale horeca, sia in forma fisica, sia digitale; corsi di formazione e cicli di degustazione di prodotti enologici di qualificate cantine italiane, destinati a importatori, distributori e media specializzati di settore con l'obiettivo di favorire la conoscenza delle **eccellenze vitivinicole** del nostro Paese e sostenere la proiezione dei marchi italiani sul mercato cinese nell'attuale fase di rapida accelerazione dei consumi interni.

Nel corso dell'autunno 2020, alcuni saloni fieristici italiani potranno riaprire i battenti, pur adottando stringenti misure precauzionali, al fine di mantenere il distanziamento sociale, evitare assembramenti e garantire l'utilizzo dei presidi sanitari di prevenzione.

Tra i saloni specializzati che torneranno ad accogliere espositori e visitatori "in presenza", occorre citare **BIMU (Milano, 14-17 ottobre 2020)**, specializzata nel settore macchine utensili, che beneficerà del programma di potenziamento ICE, in *partnership* con l'Associazione UCIMU-SISTEMI PER PRODURRE, promotrice dell'evento.

Le iniziative a sostegno della manifestazione includeranno **attività di comunicazione**, attraverso una campagna

stampa e *web* (inserzioni, banner e *newsletter*) su selezionate testate settoriali in Austria, Francia, Germania, Spagna e Svizzera con uscite programmate a marzo/aprile 2020 e giugno 2020. È in corso di realizzazione la promozione radiofonica di BIMU sulle principali emittenti dedicate a tematiche economiche nei medesimi Paesi UE target della campagna di comunicazione.

Durante il periodo di *lockdown*, per dare continuità alle attività promozionali collegate alla BIMU, sono stati organizzati **due webinar** (originariamente non previsti) dedicati al mercato tedesco e francese della macchina utensile che hanno registrato, rispettivamente, **67 e 35 aziende italiane** iscritte alla diretta *streaming*. Gli Uffici ICE di Berlino e Parigi hanno coinvolto negli eventi online giornalisti esperti provenienti dalle riviste settoriali inserite nella campagna di comunicazione in corso.

Prima dell'emergenza sanitaria, era stato concordato con UCIMU un *incoming* di circa 100 operatori e giornalisti provenienti da Cina, India, Vietnam, Malesia, Messico, Canada, Russia, Polonia e Marocco. L'emergenza Coronavirus ha inciso profondamente sul programma di visita delle delegazioni estere. A partire dal mese di giugno 2020, a seguito di riunione con i referenti UCIMU, è stata concordata una totale modifica dei Paesi di provenienza delle delegazioni, puntando su Stati geograficamente più prossimi (Austria, Francia, Germania, Polonia, Repubblica Ceca, Romania, Spagna, Svizzera e Turchia) e con l'auspicio che, nel contempo, potesse risultare meno complessa la situazione generale legata alla diffusione del Coronavirus.

Nonostante l'impegno della Rete Estera ICE-Agenzia, a fronte di dati ancora non rassicuranti rispetto al Covid in tutti i Paesi UE ed extra-UE, si è dimostrata **non percorribile l'ipotesi di organizzare un *incoming***. I delegati esteri, per propria scelta o sulla base di *policy* aziendale, hanno fatto sapere di non essere disponibili ad intraprendere viaggi d'affari. UCIMU sta valutando se vi siano i tempi e le risorse umane necessarie per poter realizzare un *incoming* virtuale, avvalendosi di quanto reso disponibile tramite il progetto **Fiera Smart 365** promosso da ICE-Agenzia e MAECI.

Le difficoltà che impediscono la realizzazione dell'*incoming* al Salone BIMU costituiscono un "campione rappresentativo" della critica situazione attuale, che colpisce nel mondo gran parte degli eventi espositivi "convenzionali", che nei prossimi mesi dovranno adattare e diversificare le proprie modalità operative.

Si segnala comunque che alcune manifestazioni italiane stanno riaprendo le attività "in presenza" nell'autunno 2020, tra cui citiamo "**Milano Unica**" (moda), "**Voice – Vicenza Oro**" (gioielleria e oreficeria), **DaTE** (occhialeria), **il Salone di Genova** (nautica da diporto), **Micam** (calzature) e **Mipel** (pelletteria). Il numero previsto degli espositori italiani a queste manifestazioni è mediamente dimezzato rispetto alle precedenti edizioni ed i visitatori attesi sono circa un terzo degli afflussi consueti.

La riapertura di queste manifestazioni, seppur in formato ridotto e con una spinta "virtualizzazione" dei rapporti d'affari tra imprese, lascia ben sperare per la ripresa futura delle attività promozionali "convenzionali" a partire dal 2021.