

# SENATO DELLA REPUBBLICA

XVIII LEGISLATURA

---

Doc. CXLIII

n. 4

## 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

(Anno 2020)

*(Articolo 30, commi 3-bis e 8, del decreto-legge 12 settembre 2014,  
n. 133, convertito, con modificazioni, dalla legge 11 novembre 2014,  
n. 164, articolo 1, comma 202, della legge 23 dicembre 2014, n. 190, e  
articolo 1, comma 58, della legge 11 dicembre 2016, n. 232)*

**Presentata dal Ministro degli affari esteri e della cooperazione internazionale  
(DI MAIO)**

---

**Comunicata alla Presidenza il 30 luglio 2021**

---

PAGINA BIANCA



Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale

## Sommario

Introduzione.....	3
Il Piano per la promozione straordinaria del Made in Italy e l’attrazione degli investimenti in Italia.....	4
Quadro normativo di riferimento .....	4
Il PSMI 2020 .....	5
Allegati .....	7
Relazione 2020 “Piano Straordinario per la Promozione del Made in Italy e l’Attrazione degli Investimenti Esteri” dell’ICE-Agenzia.....	9
Focus sull'utilizzazione delle somme destinate all'Associazione delle Camere di Commercio Italiane all'Estero .....	92

PAGINA BIANCA



Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale

## Introduzione

Il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale (“MAECI”) e la sua rete diplomatico-consolare svolgono un ruolo di vigilanza e indirizzo dell’ICE-Agenzia per la promozione all’estero e l’internazionalizzazione delle imprese italiane (“ICE-Agenzia” o “ICE”) e degli Uffici ICE all’estero che operano a sostegno dell’internazionalizzazione del sistema produttivo italiano e per la promozione dell’immagine del prodotto italiano nel mondo.

Con la riforma attuata con il decreto-legge 21 settembre 2019 n. 104, convertito, con modificazioni, dalla legge 18 novembre 2019, n. 132, sono infatti state trasferite al MAECI le funzioni precedentemente esercitate dal Ministero dello Sviluppo Economico (“MiSE”) in materia di definizione delle politiche commerciali e promozionali con l’estero e di sviluppo dell’internazionalizzazione del sistema Paese.

Proprio in forza di tale ruolo, e relativamente al Piano per la promozione straordinaria del Made in Italy e l’attrazione degli investimenti in Italia (“PSMI” o “Piano”), il Ministro degli affari esteri e della cooperazione internazionale, d’intesa con il Ministro dello sviluppo economico e con il Ministro delle politiche agricole alimentari e forestali, presenta annualmente al Parlamento una relazione sullo stato di attuazione del Piano e sui risultati raggiunti (art. 30, comma 8, del decreto-legge 12 settembre 2014 n. 133, convertito, con modificazioni, dalla legge 11 novembre 2014 n. 164).

Ai sensi dell’articolo 1, comma 202, della legge 23 dicembre 2014, n. 190 e dell’articolo 30, comma 3 bis del decreto-legge n. 33/2014, anche l’ICE-Agenzia presenta annualmente al Parlamento una relazione sul PSMI, individuando in particolare: i settori di intervento, lo stato di avanzamento degli interventi, le risorse impegnate e i risultati conseguiti dai singoli interventi, nonché le azioni realizzate attraverso la rete estera a sostegno della promozione del Made in Italy e dell’attrazione degli investimenti all’estero.

Infine, ai sensi dell’articolo 1, comma 58, della legge 11 dicembre 2016, n. 232 il MAECI presenta alle Camere una relazione annuale nella quale rende conto in modo analitico dell’utilizzazione delle somme che la legge di stabilità 2015 (L. 190/2014) destinava all’Associazione delle camere di commercio italiane all’estero per la realizzazione delle campagne di cui all’art. 30, comma 2, lettera f), del D.L. n. 133/2014. A questo scopo, sono stati stanziati 3 milioni di euro per il 2020 per la realizzazione di campagne di promozione strategica per i prodotti agroalimentari sottoposti ad aumento di dazi e di contrasto al fenomeno dell’*Italian sounding* (art. 1, comma 202, quinto periodo, L. 190/2014).

La presente Relazione intende dunque ottemperare a tali obblighi di legge.



Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale

## **Il Piano per la promozione straordinaria del Made in Italy e l'attrazione degli investimenti in Italia**

### **Quadro normativo di riferimento**

Il Piano per la promozione straordinaria del Made in Italy e l'attrazione degli investimenti in Italia è stato istituito con la finalità di “ampliare il numero delle imprese, in particolare piccole e medie, che operano nel mercato globale, espandere le quote italiane del commercio internazionale, valorizzare l'immagine del Made in Italy nel mondo, sostenere le iniziative di attrazione degli investimenti esteri in Italia” (art. 30, comma 1, D.L. 133/2014). Il Piano è stato varato per la prima volta dal MiSE per il triennio 2015-2017 con l'obiettivo di sostenere il rilancio del Made in Italy ed è poi proseguito con il nuovo Piano triennale 2018-2020.

Le azioni del Piano sono declinate in dieci linee di intervento alla cui attuazione provvede l'ICE-Agenzia, tenuto conto delle intese raggiunte sulle azioni di cui al comma 2, lettere c), d) ed f) dell'art. 30, D.L. 133/2014 (art. 30, commi 2 e 3, D.L. 133/2014).

Con decreto del Ministero degli affari esteri e della cooperazione internazionale - d'intesa con il Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali (“MiPAAF”) per le azioni di competenza, il Ministero dello sviluppo economico e la Conferenza permanente per i rapporti tra lo Stato, le Regioni e le Province autonome di Trento e Bolzano - è definita la copertura finanziaria del Piano e la ripartizione dei fondi per l'attuazione delle diverse tipologie di azione e linee di intervento. Il decreto di riparto, firmato l'11 maggio 2020, individua anche i fondi destinati al finanziamento di attività realizzate da soggetti diversi dall'ICE-Agenzia sulle azioni di cui al comma 2, lettere c), d) e f) dell'art. 30, D.L. 133/2014: 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; sostegno alla penetrazione dei prodotti italiani nei diversi mercati, anche attraverso appositi accordi con le reti di distribuzione; realizzazione di campagne di promozione strategica per i prodotti agroalimentari sottoposti ad aumento di dazi e di contrasto al fenomeno dell'*Italian sounding*.

Lo stesso decreto rimanda ad una convenzione tra il MAECI e l'ICE-Agenzia per la determinazione delle modalità di gestione del Piano. In particolare, tale convenzione, firmata il 10 giugno 2020, individua gli obiettivi attribuiti all'ICE, i risultati attesi, le risorse finanziarie e il relativo utilizzo (art. 30, comma 5, D.L. 133/2014) ed è approvata con decreto del Direttore Generale per la Promozione del Sistema Paese.



Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale

All'art. 4 della Convenzione quadro viene definito il monitoraggio dell'avanzamento dei programmi del Piano ed è istituito a tal fine un "comitato di monitoraggio" composto da: due membri della Direzione Generale per la Promozione del Sistema Paese del MAECI, fra cui il Direttore Generale pro-tempore della Direzione Generale medesima, che lo presiede; due membri designati dal Ministro degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale fra i componenti degli uffici di diretta collaborazione; un membro di rappresentanza dell'ICE-Agenzia.

L'attività svolta dal comitato si sostanzia nel dare l'impulso alla realizzazione del Piano, nell'esame dell'attuazione delle azioni da realizzare, nel monitoraggio del raggiungimento degli obiettivi e nel coordinamento della comunicazione relativa alle azioni da realizzare.

È opportuno rilevare che "le linee guida e di indirizzo strategico in materia di promozione e internazionalizzazione delle imprese, [...], sono assunte da una cabina di regia, costituita senza nuovi o maggiori oneri a carico della finanza pubblica, copresieduta dal Ministro dello sviluppo economico, dal Ministro degli affari esteri e della cooperazione internazionale e, per le materie di propria competenza, dal Ministro con delega al turismo e composta dal Ministro dell'economia e delle finanze, o da persona dallo stesso designata, dal Ministro delle politiche agricole, alimentari e forestali, o da persona dallo stesso designata, dal presidente della Conferenza delle Regioni e delle Province autonome e dai presidenti, rispettivamente, dell'Unione italiana delle camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura, della Confederazione generale dell'industria italiana, di R.E.T.E Imprese Italia, di Alleanza delle Cooperative italiane e dell'Associazione bancaria italiana" (art. 14, comma 18 bis, D.L. 98/2011). L'impianto strategico del Piano deve dunque essere definito sulla base delle indicazioni strategiche e programmatiche per l'attività promozionale pubblica emanate dalla Cabina di Regia per l'internazionalizzazione.

## **II PSMI 2020**

Con la legge 27 dicembre 2019, n. 160 (Legge di Bilancio 2020) sono stati stanziati complessivamente 127,5 milioni di euro per il proseguimento del Piano Straordinario per la Promozione del Made in Italy e l'Attrazione degli Investimenti. Con il decreto-legge 30 dicembre 2019, n. 162 (Disposizioni urgenti in materia di proroga di termini legislativi, di organizzazione delle pubbliche amministrazioni, nonché di innovazione tecnologica), convertito, con modificazioni, dalla legge 28 febbraio 2020, n. 8, lo stanziamento per la realizzazione del Piano è stato incrementato di 6,5 milioni di euro.

Il decreto di riparto dell'11 maggio 2020 ha assegnato tali fondi per l'attuazione del Piano straordinario, individuando la ripartizione per ciascuna linea di intervento.



Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale

Con la convenzione quadro ICE-MAECI del 10 giugno 2020 (approvata con il DDG n. 62738 del 16 giugno 2020) è stata invece regolata l'attuazione delle iniziative promozionali per la realizzazione del Piano per l'anno 2020 ed è stato previsto il trasferimento di 130,5 milioni dallo stato di previsione del MAECI all'ICE-Agenzia.

L'operatività del Piano 2020 ha avuto inizio a settembre dello stesso anno e le azioni programmate dall'Agenzia sono state basate sul "Patto per l'Export" dell'8 giugno 2020, sottoscritto dal Governo italiano, insieme alle associazioni di categoria rappresentative delle diverse realtà imprenditoriali del Paese, per il rilancio del sistema economico nazionale. Il Patto prevede il rafforzamento degli strumenti di sostegno all'internazionalizzazione e la massimizzazione dell'impatto dell'azione promozionale.

La strategia del "Patto per l'Export" è organizzata in sei pilastri: Comunicazione, Formazione/Informazione, E-commerce, Sistema fieristico, Promozione integrata e Finanza agevolata. L'ICE è chiamata a tenerne conto nell'adempimento dell'azione promozionale, sempre nella cornice delineata dal documento conclusivo della Cabina di Regia per l'internazionalizzazione, tenutasi il 20 dicembre 2019. Il PSMI finanzia attività promozionali relative a cinque dei sei pilastri, poiché la Finanza agevolata viene invece gestita da SACE e SIMEST, società del gruppo Cassa Depositi e Prestiti.

Nel 2020, a causa degli effetti dell'emergenza sanitaria e delle restrizioni alla mobilità conseguentemente adottate, le attività promozionali hanno subito una brusca frenata ed una diminuzione della spesa promozionale, dovuta all'impossibilità di organizzare iniziative in presenza per gran parte dell'anno. Il quadro economico internazionale è stato infatti caratterizzato dall'impatto che ha avuto l'emergenza sanitaria internazionale da Covid-19 che, nel protrarsi per l'intero 2020, ha impedito la ripresa prevista per l'autunno.

L'attività promozionale è stata dunque adattata nella modalità operativa, rafforzando il processo di digitalizzazione dei servizi. Alcuni strumenti specifici, in particolare gli accordi di e-commerce con i principali *marketplace* internazionali e quelli con la Grande Distribuzione Organizzata, hanno assunto un rilievo particolarmente importante nella congiuntura pandemica per la loro natura di "piattaforme" che hanno consentito un accesso ai mercati esteri anche durante la fase pandemica.

Le linee di attività che nel 2020 hanno registrato risultati in crescita sono proprio quelle alle lettere a), d) e g) dell'art. 30, comma 2, del D.L. 133/2014, rispettivamente: iniziative straordinarie di formazione e informazione sulle opportunità offerte dai mercati esteri alle imprese, in particolare piccole e medie; sostegno alla penetrazione dei prodotti italiani nei diversi mercati, anche attraverso appositi accordi con le reti di distribuzione; sostegno all'utilizzo degli strumenti di e-commerce da parte delle piccole e medie imprese. Il dato evidenzia il maggiore impegno che l'ICE ha rivolto





Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale

verso la realizzazione di attività formative online e agli accordi con modelli distributivi innovativi, come appunto la GDO e l'e-commerce.

Numerose, infine, sono state le agevolazioni introdotte dall'Agenzia a sostegno delle aziende che hanno partecipato alle iniziative promozionali: annullamento delle quote di partecipazione già fatturate; rimborso delle spese già sostenute e offerta a titolo gratuito di un modulo espositivo allestito in tutte le manifestazioni organizzate dall'ICE che si svolgeranno fino a dicembre 2021, in qualsiasi parte del mondo.

## **Allegati**

**Relazione 2020 “Piano Straordinario per la Promozione del Made in Italy e l’Attrazione degli Investimenti Esteri” dell’ICE-Agenzia** (*articolo 30, comma 3-bis del decreto-legge 12 settembre 2014, n. 133, e articolo 1, comma 202, della legge 23 dicembre 2014, n. 190*)

**Focus sull'utilizzazione delle somme destinate all'Associazione delle Camere di Commercio Italiane all'Estero** (*articolo 1, comma 58, della legge 11 dicembre 2016, n. 232*)

PAGINA BIANCA



ITALIAN TRADE AGENCY

Ufficio di Coordinamento Promozione del Made in Italy

**Relazione 2020**  
**“Piano Straordinario per la Promozione del Made in Italy**  
**e l’Attrazione degli Investimenti Esteri”**

*Data di aggiornamento 27/04/2021*



1. Premessa .....	3
2. Le Linee di Intervento .....	4
3. Il quinquennio 2015 - 2019 .....	5
4. Il contesto internazionale.....	7
5. Il Piano Straordinario 2020 .....	11
6. Le principali attività realizzate nel 2020 .....	18
I rimborsi Covid e le altre misure straordinarie di sostegno.....	24
<b>Linea a)</b> Iniziative straordinarie di formazione e informazione sulle opportunità offerte dai mercati esteri alle imprese in particolare piccole e medie.....	26
<b>Linea b)</b> Supporto alle più rilevanti manifestazioni fieristiche italiane di livello internazionale .....	32
<b>Linea c)</b> 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.....	41
<b>Linea d)</b> Sostegno alla penetrazione dei prodotti italiani nei diversi mercati, anche attraverso appositi accordi con le reti di distribuzione.....	45
<b>Linea f)</b> Realizzazione di campagne di promozione strategica nei mercati più rilevanti e di contrasto al fenomeno dell'Italian sounding.....	51
<b>Linea g)</b> Sostegno all'utilizzo degli strumenti di e-commerce da parte delle piccole e medie imprese .....	61
<b>Linea h)</b> Realizzazione di tipologie promozionali innovative per l'acquisizione e la fidelizzazione della domanda dei mercati esteri.....	64
<b>Linea l)</b> Sostegno ad iniziative di promozione delle opportunità di investimento in Italia, nonché di accompagnamento e assistenza degli investitori esteri in Italia .....	77
La Cabina di Regia dell'Italia Internazionale .....	81
I primi mesi del 2021.....	84



## 1. Premessa

Il “Piano Straordinario per la Promozione del Made in Italy e l’Attrazione degli Investimenti Esteri” è stato istituito dall’articolo 30 del **Decreto - Legge n. 133 del 12 settembre 2014** (“Misure urgenti per l’apertura dei cantieri, la realizzazione delle opere pubbliche, la digitalizzazione del Paese, la semplificazione burocratica, l’emergenza del dissesto idrogeologico e per la ripresa delle attività produttive”, cosiddetto “**Sblocca Italia**”), convertito con modificazioni dalla L. 11 novembre 2014 n.164.

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.

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 all’art.1 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 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 **2020**, periodo estremamente complesso per la programmazione e realizzazione di iniziative promozionali ICE in Italia e all’estero, a causa della **crisi sanitaria ed economica** determinata dalla pandemia del virus Covid-19.

Occorre comunque tenere presente che, se da un lato l’Agenzia ICE ha subito una brusca frenata nell’organizzazione di iniziative promozionali in presenza (caratterizzate da ampia mobilità di operatori esteri e aziende italiane), dall’altro va sottolineata la rapida adozione di **strumenti, piattaforme e soluzioni innovative** che hanno consentito di continuare ad erogare i servizi per l’internazionalizzazione d’impresa.

Con approccio e visione positiva e costruttiva, quindi, il 2020 ha stimolato una forte accelerazione di un processo – quello della **digitalizzazione dei servizi** – che, sebbene già in atto, ha raggiunto un più elevato livello e, al contempo, ha suggerito nuovi percorsi e strategie per intercettare i mutati fabbisogni dell’imprenditoria italiana.



## 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 2020, gli stanziamenti assegnati per ciascuna delle linee di intervento appena menzionate e le attività promozionali realizzate dall’Agenzia ICE attraverso l’utilizzo di tali risorse.



### 3. Il quinquennio 2015 - 2019

Nel quinquennio 2015–2019, la strategia promozionale del Piano straordinario ha visto uno stanziamento complessivo affidato all'ICE Agenzia pari a 566,5 milioni di €, così sintetizzabili (per linea di intervento / risorse complessive destinate nel quinquennio):

**a) Iniziative straordinarie di formazione e informazione sulle opportunità offerte dai mercati esteri alle imprese in particolare di piccole e medie dimensioni (risorse destinate: 27,6 milioni di €)**

Nel quinquennio, sono state organizzate 69 tappe del roadshow info/formativo di sistema “Italia per le Imprese”, con la partecipazione di oltre 8.800 aziende che hanno potuto usufruire di oltre 14mila incontri B2B. Oltre 2.200 gli incontri effettuati dall'ICE, con oltre 1.400 aziende che hanno fruito di servizi di assistenza o di servizi formativi. La copertura mediatica è consistita in oltre 4.000 tra articoli, interviste radio, servizi tv, approfondimenti, redazionali. Tra gli interventi formativi, si ricordano: seminari tecnico-specialistici su tematiche doganali, percorsi incentrati totalmente sul tema del *digital marketing*, della gestione dei canali *e-commerce* e della comunicazione *online*.

**b) Supporto alle più rilevanti manifestazioni fieristiche italiane di livello internazionale (risorse destinate: 151 milioni di €)**

Nel complesso, sono state direttamente supportate 264 edizioni di fiere settoriali italiane di rilevanza internazionale. Per ognuna delle manifestazioni selezionate, è stato attuato un piano di sostegno che ha incluso: comunicazione sui *media* nazionali ed internazionali, *incoming* di imprenditori e di giornalisti esteri, eventi speciali, diffusione tramite manifestazioni internazionali.

**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 (risorse destinate: 32,3 milioni di €)**

Tale linea di intervento ha visto un ampio volume di attività promozionale, finalizzata al sostegno sui mercati internazionali delle esportazioni italiane di prodotti agroalimentari e di vini. Tra le principali iniziative realizzate si citano: la promozione del vino negli USA ed in Canada, Winter e Summer Fancy Food NY, PLMA (ad Amsterdam e Chicago), Gulfood Dubai, Hong Kong International Wine Forum, World Food a Mosca.

**d) Sostegno alla penetrazione dei prodotti italiani nei diversi mercati, anche attraverso appositi accordi con le reti di distribuzione (risorse destinate: 95,1 milioni di €)**

Nell'ambito di tale linea di intervento, sono stati stipulati più di 80 accordi con partner della 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 di euro, con un moltiplicatore medio di 15 volte. L'azione si è concentrata in alcuni mercati prioritari: USA e Canada, Giappone, UK, Russia, Svizzera e Paesi ASEAN.

**e) Realizzazione iniziative durante l'Esposizione universale 2015 (risorse destinate: 4 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 (risorse destinate: 75,9 milioni di €)**

In tale linea di attività, sono state realizzate campagne di comunicazione (Stati Uniti, Cina, Giappone) al fine di diffondere la qualità dell'autentico “Made in Italy”. 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 multimediale 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. Da ricordare, nell'ottobre 2019, il primo US-Italy Innovation Forum, volto ad intensificare la collaborazione tra Italia e Stati Uniti nei settori dell'innovazione e dell'alta tecnologia, organizzato in occasione della visita di Stato del Presidente della Repubblica, Sergio Mattarella.



**g) Sostegno all'utilizzo degli strumenti di e-commerce da parte delle piccole e medie imprese (risorse destinate: 38,8 milioni di €)**

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 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). 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).

**h) Realizzazione di tipologie promozionali innovative per l'acquisizione e la fidelizzazione della domanda dei mercati esteri (risorse destinate: 112,3 milioni di €)**

Tale linea di attività si è concentrata sulla fidelizzazione della domanda estera nei settori “Fashion” ed “Alta Tecnologia”, sostenendo le esportazioni delle PMI italiane. Particolare attenzione è stata rivolta al cluster delle imprese startup ed innovative e, in tale ambito, è realizzato il Global Start Up Program, che consiste in un percorso di accelerazione e incubazione all'estero di imprese emergenti italiane, il cui progetto presenti potenzialità a livello internazionale. 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.

**l) Sostegno ad iniziative di promozione delle opportunità di investimento in Italia, nonché di accompagnamento e assistenza degli investitori esteri (risorse destinate: 25,5 milioni di €)**

Le strategie attuate sono state orientate al perseguimento dei seguenti obiettivi: garantire e incrementare l'assistenza agli investitori esteri, potenziare le attività di *scouting* di potenziali investimenti tramite tutta la rete di ICE Agenzia, promuovere l'immagine Paese e le opportunità di investimento in Italia, potenziare ed ampliare le alleanze e partnership stabilite sul territorio (Regioni, associazioni di categoria, poli e parchi tecnologici, istituti di credito, etc). Asset strategico dell'impianto è stata l'evoluzione dello *scouting* tramite la rete estera dell'Agenzia ICE. Accanto ai Desk specializzati, collocati in USA, Cina, Giappone, Turchia, Emirati Arabi e Regno Unito, è stata potenziata la capacità di attrazione investimenti di altri Uffici ICE in mercati strategici (Berna, Stoccolma, Toronto, Parigi, Madrid, Vienna, Varsavia, Mumbai, Seoul, Sydney, Taipei e Tel Aviv).

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 geo-economiche sopravvenute.





## 4. Il contesto internazionale

### Scenario economico globale dopo il Covid-19

Nel 2020, le misure volte a contrastare la **crisi sanitaria** hanno colpito duramente produzione, consumi, investimenti e scambi commerciali. Grazie alle politiche di sostegno adottate dai Paesi e alla produzione dei vaccini, alla fine del 2020 vi sono stati **segnali di ripresa**, come mostrano gli scenari di previsione delle istituzioni internazionali, recentemente rivisti in rialzo. Permane tuttavia un'**incertezza** di fondo sull'evoluzione della pandemia, con preoccupazioni che riguardano le conseguenze sull'occupazione e, soprattutto, la diversa capacità delle economie di tornare ai livelli pre-crisi. Ne deriva il rischio di un ampliamento delle ineguaglianze sia tra i Paesi (in particolare gli emergenti/in via di sviluppo) che al loro interno. Oltre a fattori geopolitici, peserà sulla futura ripresa l'orientamento dei governi a proseguire sulla via della **cooperazione internazionale** in campo sanitario, economico e nel riformare la *governance* degli scambi internazionali.

L'ultimo aggiornamento presentato dal Fondo Monetario Internazionale prevede per il 2021 un **rimbalzo del prodotto mondiale** del 6 per cento e, per il 2022, una crescita del 4,4 per cento. Le previsioni segnalano forti divergenze tra le aree geo-economiche e tra Paesi: nel caso delle economie emergenti e in via di sviluppo, il Fondo prevede un rialzo medio del 6,7 per cento con un netto recupero in confronto al 2020 (-2,2%). Vi contribuisce in particolare il rimbalzo previsto per l'economia indiana (12,5%) e per la Cina (8,4%), l'unica grande economia colpita dalla pandemia ad aver registrato anche nel 2020 un tasso di crescita positivo (2,3%). Nei Paesi avanzati la crescita del PIL dovrebbe raggiungere quest'anno il 5,1 per cento, per cui risulterebbe più che compensata la variazione negativa registrata nel 2020 (-4,7%). Gli Stati Uniti presentano una crescita sensibilmente superiore alle previsioni precedenti (del 6,4 per cento), mentre per l'area dell'Euro l'incremento stimato (4,4%) non sarebbe sufficiente a compensare la flessione registrata nel 2020 (-6,6%). Peraltro, nell'area, Spagna e Italia sembrano riscontrare difficoltà di ripresa maggiori rispetto a Francia e Germania.

Previsioni delle principali istituzioni internazionali per il 2021-2022  
Variazioni percentuali sull'anno precedente

	PIL			Scambi di beni e servizi		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022
FMI - aprile 2021	-3,3	6,0	4,4	-8,5	8,4	6,5
OMC - marzo 2021	-3,8	5,1	3,8	-5,3	8,0	4,0
OCSE - Interim Report marzo 2021	-3,4	5,6	4,0	-	-	-
OCSE - dicembre 2020	-4,2	4,2	3,7	-10,3	3,9	4,4
Banca Mondiale - gennaio 2021	-4,3	4,0	3,8	-9,5	5,0	5,1

Gli **scambi commerciali** mondiali hanno subito **nel 2020 un brusco calo (-8,5%)**, che ha colpito soprattutto i beni di consumo durevole e i servizi, specie quelli legati al turismo e quelli non fruibili a distanza. Tuttavia, pur con evidenti differenze settoriali, il commercio internazionale e le catene globali del valore hanno dimostrato una **resilienza** ben maggiore rispetto al periodo della crisi finanziaria 2008-2009. Di conseguenza, il Fondo Monetario prevede nel 2021 un rimbalzo dell'8,4 per cento degli scambi di beni e servizi (in volume), superiore di oltre due punti percentuali alla variazione stimata per il PIL mondiale. In termini di **domanda estera**, nel 2021 le importazioni dovrebbero aumentare in media del 9 per cento, sia nelle economie avanzate che nei Paesi emergenti e in via di sviluppo, e la crescita dovrebbe proseguire nel 2022 (con tassi pari, rispettivamente, al 6,4 e al 7,4 per cento). In alcuni Paesi, per via del rimbalzo rispetto al 2020, sono previsti **incrementi a due cifre**, ad esempio – tra le economie avanzate - nel caso di Stati Uniti (19%), Canada (17,5%) e Giappone (12,6%), mentre Francia e Germania dovrebbero registrare variazioni più contenute



(rispettivamente, 7,4% e 6,7%). Tra i Paesi emergenti, la domanda di import dovrebbe risultare particolarmente elevata in India (16,7%), Russia (15%), Brasile (13,7%) mentre sarebbe più contenuta in Cina (6,9%).

### Gli scambi commerciali dell'Italia

Nel 2020 i flussi commerciali dell'Italia con l'estero sono stati notevolmente colpiti dagli effetti della pandemia da Covid-19. Secondo i dati Istat, dopo la fase di rallentamento nel biennio 2018-2019 (+3,6 per cento nel 2018 e +3,2 nel 2019, rispetto al +7,6% del 2017), le esportazioni italiane hanno subito una **flessione del 9,7%**, causata dalla brusca contrazione nel secondo trimestre dell'anno, in coincidenza del blocco delle attività produttive e della mobilità internazionale. Anche le importazioni sono diminuite del 12,8 per cento rispetto all'anno precedente. La seguente tabella illustra l'andamento dell'export nel 2020, raffrontato con l'anno precedente, verso l'Unione Europea e i Principali Paesi clienti.

Principali paesi	Esportazioni, Mln €			
	Quota 2019	2019	2020	Var.% 2020/2019
Unione Europea 27	4,76	245.447	221.663	-9,7%
Germania	5,33	58.516	55.685	-4,8%
Francia	8,40	50.561	44.660	-11,7%
Stati Uniti	2,11	45.536	42.468	-6,7%
Svizzera	10,52	25.990	25.231	-2,9%
Regno Unito	4,01	25.233	22.420	-11,1%
Spagna	7,26	24.520	20.429	-16,7%
Belgio	3,90	14.257	14.874	+4,3%
Polonia	5,35	13.544	12.985	-4,1%
Cina	0,80	12.969	12.887	-0,6%
Paesi Bassi	2,08	12.000	11.256	-6,2%
Austria	6,49	10.465	9.188	-12,2%
Turchia	4,70	8.346	7.727	-7,4%
Giappone	1,34	7.711	7.125	-7,6%
Russia	3,81	7.882	7.101	-9,9%

Fonte: Elaborazione ICE su dati ISTAT

Le vendite estere sono state caratterizzate da riduzioni di pari entità sia nei confronti dei **Paesi UE (-9,7 per cento)** che nei confronti dei **Paesi extra-UE (-9,8 per cento)**. La *performance* dell'export è stata positiva soltanto in **Belgio** (+4,3 per cento), grazie alle vendite di prodotti farmaceutici, mentre hanno tenuto abbastanza bene le esportazioni verso la **Cina**, dove si è registrata la riduzione più contenuta (-0,6 per cento). Mostrano flessioni relativamente moderate le vendite verso **Germania** (-4,8 per cento), **Stati Uniti** (-6,7 per cento) e **Svizzera** (-2,9 per cento), mentre le peggiori performance si sono registrate in **Francia** (-11,7 per cento), **Regno Unito** (-11,1 per cento), **Russia** (-9,9 per cento) e **Spagna** (-16,7 per cento).

Dal lato delle **importazioni**, gli acquisti dalla Cina (+1,5 per cento) sono i soli ad essere aumentati rispetto al 2019, mentre hanno subito un forte ridimensionamento i flussi provenienti da: Germania (-12,0 per cento), Francia (-10,1 per cento), Regno Unito (-19,0 per cento), Stati Uniti (-13,1 per cento) e Russia (-34,9 per cento).

Nonostante il forte calo dell'export, secondo i primi dati disponibili la **quota di mercato mondiale** delle esportazioni italiane di merci è rimasta invariata (al **2,8 per cento**), pur con alcune differenze a livello geografico e settoriale. Nei principali mercati di sbocco la quota italiana appare generalmente stabile o in aumento, in particolare in Francia, Germania, Belgio e Paesi Bassi, per l'area UE, e in Cina e Svizzera per l'extra-UE, mentre appare in riduzione negli Stati Uniti e nel Regno Unito. Guardando ai **settori**, in alcuni dei principali comparti dell'economia italiana la quota di mercato è aumentata, in particolare per alimentari e bevande, abbigliamento e altri mezzi di trasporto, mentre sembra essersi notevolmente ridotta nel settore tessile.

La sostanziale tenuta della quota di mercato dell'Italia è attribuibile sia a fattori strutturali sia, in misura minore, alla competitività delle esportazioni. Hanno infatti influito sulla difesa della posizione italiana, da un lato, una



ITALIAN TRADE AGENCY

buona coincidenza tra il modello di specializzazione italiano e le caratteristiche della domanda estera, dall'altro fattori di prezzo e di qualità.

La tabella seguente analizza l'andamento delle esportazioni italiane nel 2020, in base alla ripartizione settoriale.

Settori	Esportazioni, Mln €			
	Quota 2019	2019	2020	Var. % 2020/2019
<b>Prodotti dell'agricoltura, della silvicoltura e della pesca</b>	<b>1,62</b>	<b>6.934</b>	<b>6.982</b>	<b>0,7%</b>
<b>Prodotti dell'estrazione di minerali da cave e miniere</b>	<b>0,21</b>	<b>962</b>	<b>940</b>	<b>-2,2%</b>
<b>Prodotti delle attività manifatturiere</b>	<b>3,34</b>	<b>461.297</b>	<b>415.099</b>	<b>-10,0%</b>
Prodotti alimentari	3,52	27.731	28.467	2,7%
Bevande	9,01	9.387	9.134	-2,7%
Tabacco	4,95	1.281	1.542	20,4%
Prodotti tessili	3,87	9.968	8.008	-19,7%
Articoli di abbigliamento (anche in pelle e in pelliccia)	5,39	23.693	19.368	-18,3%
Articoli in pelle (escluso abbigliamento) e simili	10,89	23.687	18.766	-20,8%
Legno e prodotti in legno	1,81	2.075	1.761	-15,1%
Carta e di prodotti di carta	3,55	6.906	6.170	-10,7%
Prodotti della stampa	0,72	31	25	-18,2%
Coke e prodotti petroliferi	2,04	13.405	7.774	-42,0%
Sostanze e prodotti chimici	2,51	30.905	29.352	-5,0%
Prodotti farmaceutici	4,91	32.690	33.927	3,8%
Articoli in gomma e materie plastiche	3,98	16.933	15.623	-7,7%
Altri prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi	5,63	10.546	9.768	-7,4%
Prodotti della metallurgia	3,29	30.910	30.295	-2,0%
Prodotti in metallo, escl. macchinari e attrezzature	4,86	20.573	18.395	-10,6%
Computer, apparecchi elettronici e ottici	0,65	15.700	15.138	-3,6%
Apparecchiature elettriche	3,13	23.899	21.745	-9,0%
Macchinari e apparecchiature n.c.a.	5,79	82.719	72.320	-12,6%
Autoveicoli, rimorchi e semirimorchi	2,63	36.193	31.416	-13,2%
Altri mezzi di trasporto	4,69	14.376	13.257	-7,8%
Mobili	6,39	10.006	8.897	-11,1%
Altri Prodotti manifatturieri	2,26	17.683	13.951	-21,1%
<b>Totale</b>	<b>2,84</b>	<b>480.352</b>	<b>433.559</b>	<b>-9,7%</b>

Fonte: Elaborazione ICE su dati ISTAT

Pur essendo prematuro indicare eventuali cambiamenti nella struttura merceologica e geografica dell'export, che potrebbero essere temporanei o non ancora consolidati, va inoltre notata la tendenza, durante il 2020, alla **concentrazione delle esportazioni** verso un numero ridotto di mercati (e, in misura minore, di produzioni) più "essenziali", fattore che ha contribuito in modo rilevante alla contrazione complessiva dell'export. Questo risultato appare in linea con quanto evidenziato da un'analisi *Constant Market Shares (CMS)*, che rivela un effetto relativamente penalizzante della capacità di adattamento delle imprese italiane a eventuali cambiamenti nella struttura della domanda estera, dovuto in larga parte alle **caratteristiche dimensionali e strutturali delle imprese esportatrici italiane**.

Nel biennio 2021-2022, secondo le previsioni di Prometeia, il **sostanziale recupero della domanda** mondiale offrirà alle imprese italiane la possibilità di riposizionarsi e crescere. La possibile riconfigurazione delle catene globali del valore nel senso di una maggiore localizzazione nei mercati europei, dove le imprese italiane sono già ben integrate nelle filiere produttive e godono di un ottimo posizionamento competitivo, potrebbe offrire **nuove opportunità per gli esportatori**.

In termini settoriali, si delineano buone prospettive di crescita per il **comparto alimentare**, la cui domanda è prevista particolarmente dinamica soprattutto nei mercati emergenti dell'Est Europa, area in cui si configurano ulteriori opportunità di crescita dell'export anche per il **settore chimico**.



ITALIAN TRADE AGENCY

Tra i settori maggiormente colpiti dalla pandemia, la meccanica e l'automotive potranno beneficiare del **rimbalzo atteso in Europa**, consentito dalle prospettive di investimento generate dai fondi *Next Generation EU*, ma anche della spinta proveniente dalla **domanda asiatica**, in particolare cinese. Anche il Sistema moda è stato notevolmente danneggiato dalla pandemia e mostrerà una ripresa nel complesso più contenuta rispetto alla media, con buone prospettive soprattutto nei mercati emergenti asiatici. Infine, le nuove abitudini imposte dalla pandemia e la ripartenza del settore Ho.Re.Ca contribuiranno alla crescita della esportazioni del Sistema casa, in particolare verso Stati Uniti e Europa, principali aree di riferimento per il settore, ma anche verso i mercati emergenti asiatici e sudamericani.



## 5. Il Piano Straordinario 2020

Il Governo italiano, con 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 tra 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 internazionalizzazione 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 delle attività promozionali 2020 sono stati 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** ovvero aree “ad alto potenziale” per le nostre esportazioni, fra i quali sono valutati prioritari: Stati Uniti, Canada, Mercati 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 mutato frangente normativo), 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, i seguenti Paesi: 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 ha considerato prioritari per il 2020 sono:



- **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;
- **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);
- **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 2;
- supporto alla partecipazione di aziende italiane a fiere estere e di operatori esteri a fiere in Italia;
- sostegno al partenariato tra imprese di dimensioni diverse in funzione della competitività all'estero;
- sostegno ai processi di aggregazione delle PMI attraverso formazione e tutoraggio;
- prosecuzione del programma di 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;

La **Legge di Bilancio 2020** n.160 del 27 dicembre 2019 ha previsto 134 milioni per il proseguimento del Piano Straordinario per la Promozione del Made in Italy e l'Attrazione degli Investimenti, previsto dalla Legge 164 dell'11 nov. 2014 (legge di conversione del D.L. 133 del 12 set. 2014, cosiddetto “Sblocca Italia”).

Con **decreto dell'11 maggio 2020**, il Ministro degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, d'intesa con il Ministro dello Sviluppo Economico e con il Ministro delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali, ha assegnato i fondi per l'attuazione del Piano straordinario, pari a 134 milioni di euro, così ripartiti per tipologia di azione e linea di intervento:

LINEA	DESCRIZIONE	FONDI 2020
a	Iniziative straordinarie di formazione e informazione sulle opportunità offerte dai mercati esteri alle imprese in particolare di piccole e medie dimensioni	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 startup nonché delle micro – piccole e medie imprese, in particolare attraverso l'erogazione di contributi a fondo perduto in forma di voucher	9 milioni di €
l	Sostegno ad iniziative di promozione delle opportunità di investimento in Italia, nonché di accompagnamento e assistenza degli investitori esteri	3,5 milioni di €
l - bis	Sostegno alle micro e piccole imprese per la partecipazione ai bandi europei ed internazionali	3,5 milioni di €
	Fondo di Riserva (costituito in base all'art.1, comma 2, del decreto interministeriale del 25 luglio 2016)	3 milioni di €

Dei 134 milioni totali, l'Agenzia ICE ne gestisce 130,5. L'attuazione delle relative iniziative promozionali, regolata da una **Convenzione ICE - MAECI** registrata dalla Corte dei Conti il 22 luglio 2020, ha preso definitivo avvio operativo da settembre 2020.

Le iniziative che l'Agenzia ICE programmerà ed attuerà saranno d'ora in poi basate sul **“Patto per l'Export”**, lanciato dal MAECI l'8 giugno 2020, 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 in collaborazione con l'ICE-Agenzia, 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** (campagna di *“nation branding”* 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);
- **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](http://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).

Al fine di dare ampia diffusione al Patto per l’Export, l’Agenzia ICE ha organizzato un ciclo di **Roadshow virtuali**, realizzati d’intesa con il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale ed in collaborazione con Unioncamere, la Conferenza delle Regioni, SACE e Simest. Tali “conferenze digitali” si sono tenute in **10 tappe** tra il 31 agosto ed il 18 settembre 2020, con l’obiettivo di presentare i 6 pilastri del Patto per l’Export e i vari strumenti messi a disposizione dai partner istituzionali per sostenere le imprese nel proprio percorso di internazionalizzazione. In ogni tappa sono state presenti due Regioni/Province autonome, per integrare le presentazioni nazionali con l’offerta di servizi di ciascuna Regione.

Rappresentanti del MAECI, delle Regioni, di Agenzia ICE, di SACE, SIMEST e del Sistema camerale hanno descritto la **strategia di sostegno pubblico** alle imprese già operanti o intenzionate ad inserirsi nei mercati internazionali, attuata grazie a risorse straordinarie messe a disposizione dal Governo per ridare slancio all’export.

La tappa istituzionalmente più rilevante è stata quella dedicata a Toscana / Lazio, che si è svolta a Roma, parzialmente in presenza, presso la Camera di Commercio, Sala del Tempio di Adriano, il 9 settembre 2020 ed ha visto la partecipazione, da remoto, di 200 aziende. Ai lavori hanno partecipato anche il Presidente del Consiglio dei Ministri **Giuseppe Conte** e il Ministro degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale **Luigi Di Maio**. La tappa di Roma è stata anche l’occasione per presentare un video sul **Portale export.gov.it** (pubblicato on line il 18 settembre 2020), un nuovo strumento per guidare le imprese verso le opportunità offerte dai vari partner istituzionali, al fine di sostenere e sviluppare attività commerciali sui mercati internazionali.

L’intero ciclo ha visto la partecipazione di circa **1.600 imprese** delle quali il 19% era costituito da aziende *newcomer*. In occasione del ciclo di Webinar dedicati al Patto per l’Export, l’Agenzia ICE ha lanciato un sistema di supporto sulla piattaforma “Smart 365” creata per consentire le iscrizioni delle aziende, l’invio in automatico delle credenziali e la produzione di statistiche sui partecipanti.

A partire dal lancio del “Patto per l’Export” (giugno 2020), il Piano straordinario finanzia 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.

Gli indicatori fondamentali del Piano Straordinario 2020, gestito dall’Agenzia ICE sono i seguenti:

- 130,5 milioni di stanziamento
- oltre 320 progetti promozionali operativi
- oltre 45 settori merceologici interessati
- quasi 50 Paesi coinvolti
- quasi 10 mila aziende italiane partecipanti previste
- più di 10 mila partecipanti esteri previsti





La seguente tabella illustra la ripartizione per sistemi merceologici delle attività previste nell'ambito del Piano Straordinario 2020:

Sistema Merceologico	Percentuale degli Stanziamenti
Agroalimentare	27,0 %
Plurisetoriale (comprende: Voucher TEM DEM, E-Desk, Export Flying Desk, Azioni G20, Azioni Expo 2020)	20,4 %
Moda - Persona - Tempo Libero	19,7 %
Meccanica – Elettronica	16,8 %
Casa – Ufficio	5,6 %
Formazione	4,8 %
Attrazione degli Investimenti Esteri	3,1 %
Chimica – Ambiente	1,5 %
Collaborazione Industriale	1,1 %
<b>Totale</b>	<b>100 %</b>

In termini di ripartizione degli stanziamenti per aree geografiche, la distribuzione delle risorse del Piano Straordinario 2020 è la seguente:

Area geografica	Percentuale degli Stanziamenti
Asia	15,72 %
Nord America	11,25 %
Europa	8,83 %
Centro e Sud America	1,11 %
Oceania	1,02 %
Africa	0,93 %
Azioni Cross country	12,52%
Azioni in Italia	48,62%
<b>Totale</b>	<b>100 %</b>

La tabella seguente riporta la graduatoria dei primi dieci mercati “target” degli stanziamenti promozionali inseriti nel Piano Straordinario 2020.

	MERCATO	STANZIAMENTO PROMOZIONALE
1	STATI UNITI	9.330.800 €
2	CINA	6.204.000 €
3	COREA DEL SUD	2.085.000 €
4	FRANCIA	1.845.900 €
5	GERMANIA	1.783.800 €
6	GIAPPONE	1.655.000 €
7	EMIRATI ARABI UNITI	877.500 €
8	PAESI BASSI	824.500 €
9	CANADA	783.300 €
10	THAILANDIA	610.000 €

Riguardo le principali attività previste nelle linee di intervento del Piano Straordinario 2020, si segnalano le seguenti:

**Linea a) Iniziative straordinarie di formazione e informazione sulle opportunità offerte dai mercati esteri alle imprese in particolare di piccole e medie dimensioni (6,4 milioni di euro):** Progetto Africa Business Lab + Lab Innova, Upgrading, Master Food Export, Fase formativa del Global Startup Program II ed. - Accordo ICE - CRUI “Smart Export”, prosecuzione del progetto Export Flying Desk;

**Linea b) Supporto alle più rilevanti manifestazioni fieristiche italiane di livello internazionale (27 milioni di euro):** a sostegno di oltre 50 edizioni fieristiche e promozionali in tutti i principali settori merceologici. È prevista la valorizzazione negli eventi fieristici della partecipazione delle startup e delle PMI innovative, con



spazi dedicati per ottimizzarne la visibilità e rendere più efficace l'interazione con gli operatori stranieri;

**Linea 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 euro):** oltre 30 iniziative promozionali previste, tra cui Gulfood, Hofex, Seoul Food, Specialty Food, Wine to Asia, Plma a Chicago ed Amsterdam, sviluppo di tecnologie Blockchain per il tracciamento dei prodotti agroalimentari;

**Linea d) Sostegno alla penetrazione dei prodotti italiani nei diversi mercati, anche attraverso appositi accordi con le reti di distribuzione (20 milioni di euro):** rinnovo degli accordi di maggior successo (ad es. Alibaba Hema, Suning e Carrefour in Cina, Lulu in Qatar e Bahrein, Galleria in Corea, National Supermarket Association in Giappone), ampliamento numerico e quantitativo di accordi con GDO in Paesi di interesse (ad es. Germania, Svizzera, Francia, Spagna, USA, Giappone, Corea del Sud), ampliamento dei prodotti di qualità «Made in Italy» su ogni rete distributiva prescelta, campagne rivolte a decisori e opinion maker per promozione sia della dieta italiana e dei prodotti relativi, sia del sistema di etichettatura.

**Linea 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 euro):** Contrasto al fenomeno dell'«Italian Sounding», iniziative di formazione e fidelizzazione di categorie professionali direttamente coinvolte nell'orientamento delle scelte di consumo, campagne di sensibilizzazione e pubblicità con coinvolgimento blogger/influencer, settimana della cucina italiana nel mondo.

**Linea g) Sostegno all'utilizzo degli strumenti di e-commerce da parte delle piccole e medie imprese (11 milioni di euro):** Accordi di collaborazione con marketplace e e-tailer (O2O) che favoriscano le condizioni di accesso di PMI in piattaforme internazionali, promuovendo l'immagine e la cultura del Made in Italy e conducendo azioni di formazione orizzontale e verticale per aziende di prodotti nazionali, investimenti promozionali strutturali sui canali digitali per la costruzione di Vetrine Made in Italy e aumento del traffico digitale (*boost*), ampliamento degli accordi di partnership già in essere (es. Amazon, Alibaba.com e Hello ITA su Tmall, JD.com, WeChat, G-Market, Flipkart etc.), espansione collaborazione in nuovi Paesi di interesse per l'e-commerce mondiale (es. Giappone, Russia, EAU, Sud America, Est Europa, ASEAN, etc.);

**Linea h) Realizzazione di tipologie promozionali innovative per l'acquisizione e la fidelizzazione della domanda dei mercati esteri (31 milioni di euro):** circa 60 eventi tra cui: partecipazioni collettive a carattere nazionale nei principali eventi fieristici settoriali consolidati, missioni, seminari, workshop e altri interventi di promozione del Made in Italy, focus della promozione e supporto delle start-up italiane nei mercati maturi ed emergenti; Interventi a sostegno dell'imprenditoria nazionale a cominciare dai mercati «maturi». Supporto a più di 1.200 aziende, PMI innovative e startup partecipanti;

**Linea i) Rafforzamento organizzativo delle startup nonché delle micro – piccole e medie imprese, in particolare attraverso l'erogazione di contributi a fondo perduto in forma di voucher (9 milioni di euro):** rafforzamento organizzativo delle Startup nonché delle micro, piccole e medie imprese, attraverso l'erogazione di contributi a fondo perduto in forma di voucher. Numero crescente di partecipanti al Global Startup Program, collaborazioni con principali Innovation Center all'estero, formazione di figure professionali quali «Digital Temporary Export Manager» e «International Business Manager» per rafforzare MPMI nel contesto post-COVID;

**Linea l) Sostegno ad iniziative di promozione delle opportunità di investimento in Italia, nonché di accompagnamento e assistenza degli investitori esteri (3,5 milioni di euro):** sviluppo *app* per investitori esteri, proseguimento e potenziamento Desk Attrazione investimenti esteri, prosecuzione attività roadshow «Invest in Italy», prosecuzione attività di accompagnamento ICE al sistema delle Regioni; ricerca/invito di investitori stranieri in occasione delle principali manifestazioni in Italia, fiere ed eventi strategici settoriali (es. MIPIM, MAPIC), promozione delle Zone Economiche Speciali all'estero.



**Linea 1-bis) Sostegno alle micro e piccole imprese per la partecipazione ai bandi europei ed internazionali (3,5 milioni di euro).**

**Fondo di Riserva (costituito in base all'art.1, comma 2, del decreto interministeriale del 25 luglio 2016) (3 milioni di euro).**



## 6. Le principali attività realizzate nel 2020

Il 2020 è stato caratterizzato dalla **crisi sanitaria mondiale**, che, incidendo profondamente sullo scenario sociale e commerciale globale, ha determinato la cancellazione della stragrande maggioranza degli eventi promozionali internazionali “in presenza” e la conseguente esigenza di “ripensare” le modalità di promozione all'estero del “Made in Italy” e di rimodulare con celerità i servizi e le iniziative erogate, sfruttando appieno le potenzialità offerte dai canali digitali.

Il “paradigma operativo” della promozione ICE, caratterizzata da un elevato livello di mobilità su scala globale, è stato completamente rivoluzionato dalla pandemia, che ha fortemente ridimensionato le iniziative convenzionali (fiere, seminari, azioni di incoming) e introdotto **strumenti innovativi** (esposizioni, seminari e btob virtuali, gestione dei canali e-commerce, formazione “da remoto”) capaci di coinvolgere, con mutate forme di partecipazione, le PMI offrendo loro servizi digitali di facile fruizione.

Dopo i primi due mesi di regolare attività, a partire dal mese di marzo, con il diffondersi dell'emergenza sanitaria da Covid-19, sono stati realizzati numerosi interventi in modalità **webinar** ovvero sessioni volte alla presentazione commerciale di rilevanti mercati target. Da un lato si è fatta pertanto leva su servizi informativi capaci di trasferire conoscenze aggiornate su mercati e/o su tecniche e strumenti prioritari nei processi di internazionalizzazione, dall'altro si è agito immediatamente per l'adozione di una nuova **piattaforma digitale** che ha consentito, anche in uno scenario globale profondamente mutato, la realizzazione di **eventi e incontri commerciali B2B**.

A seguito di tali dinamiche, l'insieme delle attività promozionali ICE e gli importi complessivi destinati a realizzare tali attività si sono drasticamente ridotti: nel corso dell'anno solare 2020, l'Agenzia ICE ha realizzato complessivamente circa 244 iniziative, in netto calo rispetto alle circa 850 registrate l'anno precedente. Gli eventi promozionali realizzati da ICE nel 2020 hanno determinato un investimento di risorse pubbliche complessive pari a 73.257.884 €, utilizzando risorse provenienti da diverse assegnazioni: piano straordinario, piano ordinario, piano Export Sud 2, commesse “Made in Italy”, commesse privatistiche e altri piani di finanziamento a sostegno delle esportazioni italiane e per favorire l'afflusso di IDE, anch'essi in netta flessione rispetto ai 134,7 milioni di euro del 2019 (-45,6%). Le assegnazioni provenienti dal “Piano Straordinario per la Promozione del Made in Italy e l'Attrazione degli Investimenti Esteri” di cui alla Legge 164 dell'11 novembre 2014 hanno costituito gran parte dell'importo complessivo (81,2%) pur registrando anche esse una netta flessione, a causa della crisi sanitaria mondiale.

Nel dettaglio, le iniziative realizzate nel corso del 2020 a valere sul Piano Straordinario hanno comportato uno speso promozionale di **59,5 milioni di euro** conferiti ad ICE da diverse annualità (con un **calo del 34,8 %** rispetto ai 91,3 milioni spesi nel 2019).

Le risorse promozionali, derivanti dal Piano Straordinario, utilizzate nel corso dell'anno solare 2020, sono state così ripartite per annualità di assegnazione:

ANNO COMMITTENTE	INVESTIMENTO PROMOZIONALE	QUOTA SU SPESO
U16	166.020 €	0,3%
U17	11.647.130 €	19,6%
U18	19.080.166 €	32,1%
U19	26.772.812 €	45,0%
U20	1.857.522 €	3,1%
<b>TOTALE</b>	<b>59.523.650 €</b>	<b>100%</b>

La tabella indica che il 77,1 % delle risorse utilizzate provengono dalle annualità 2018 e 2019, mentre solo il 19,9 % era stato assegnato con annualità precedenti. Il Piano Straordinario 2020, come detto, ha avviato la



propria operatività nel mese di settembre e, di conseguenza, ha potuto contribuire solo nella misura del 3,1 % all'attività realizzata nell'anno solare.

In base alle linee d'intervento previste dalla Legge 164 dell'11 novembre 2014, le attività realizzate nel corso dell'anno solare 2020 sono così distribuite:

LINEA DI INTERVENTO	INVESTIMENTO PROMOZIONALE	QUOTA SU SPESO	Variazione rispetto al 2019
Linea a) FORMAZIONE E INFORMAZIONE	2.474.408 €	4,2%	+ 13,9%
Linea b) POTENZIAMENTO FIERE ITALIANE	13.633.449 €	22,9%	- 38,9%
Linea c) VALORIZZAZIONE PRODUZIONI	1.416.494 €	2,4%	- 73,8%
Linea d) GDO	13.942.430 €	23,4%	+ 4,8%
Linea f) COMUNICAZIONE	7.755.075 €	13,0%	- 37,6%
Linea g) E-COMMERCE	5.365.150 €	9,0%	+ 9,7 %
Linea h) AZIONI PROMOZIONALI INNOVATIVE PER L'ACQUISIZIONE E LA FIDELIZZAZIONE DELLA DOMANDA ESTERA	8.611.882 €	14,5%	- 65,2 %
Linea l) ATTRAZIONE IDE	2.376.297 €	4,0%	- 38,3%
FONDO DI RISERVA	1.827.510 €	3,1%	- 18 %
RIMBORSI COVID	2.120.954 €	3,6%	
<b>TOTALE</b>	<b>59.523.650 €</b>	<b>100%</b>	<b>- 34,8 %</b>

Da sottolineare come, a fronte di un calo complessivo del 34,8 % degli investimenti promozionali derivanti dalle assegnazioni del Piano straordinario, alcune linee indicano una **dinamica positiva**: esse sono, nel dettaglio **A (formazione ed informazione)**, **D (GDO)** e **G (E - commerce)**. Tale dato in controtendenza si spiega alla luce del maggiore impegno che l'Agenzia ICE ha rivolto, nella difficile congiuntura del 2020, nei confronti di attività in - formative online ed in modelli distributivi innovativi come la GDO e E-commerce.

Da notare che l'importo significativo di 2,1 milioni di euro (**Rimborsi Covid**) non risulta inserito in alcuna delle linee di attività, in quanto è consistito in una misura straordinaria di agevolazione alle aziende italiane, che avevano subito danni economici a seguito della cancellazione di iniziative promozionali ICE. Tale argomento verrà trattato in maggiore dettaglio in seguito.

La tabella di seguito riportata indica la distribuzione, in base a macro – aggregazioni settoriali, degli investimenti promozionali, effettuati a valere sugli stanziamenti del Piano Straordinario nel corso del 2020.

SETTORE DI INTERVENTO	INVESTIMENTO PROMOZIONALE	QUOTA SU SPESO	VARIAZIONE RISPETTO AL 2019
MODA-PERSONA-TEMPO LIBERO	25.681.997 €	43,1%	- 18,5%
AGRO-ALIMENTARE	11.838.632 €	19,9%	- 45,4%
MECCANICA ELETTRONICA	7.579.885 €	12,7%	- 63,5%
ATTRAZIONE INVESTIMENTI	2.240.500 €	3,8%	- 39,7%
CASA-UFFICIO	1.078.472 €	1,8%	- 86,7%



ITALIAN TRADE AGENCY

CHIMICA AMBIENTE	673.318 €	1,1%	-	54,2%
FORMAZIONE	670.607 €	1,1%	+	36,2%
COLLABORAZIONE INDUSTRIALE	648.477 €	1,1%	+	6,4%
PLURISSETTORIALE	6.990.808 €	11,7%	+	136,8 %
RIMBORSI COVID	2.120.954 €	3,6%		
<b>TOTALE</b>	<b>59.523.650 €</b>	<b>100%</b>	-	<b>34,8%</b>

Entrando maggiormente nel dettaglio settoriale della *promotion* pubblica finanziata con le assegnazioni del Piano Straordinario, nella tabella riportata di seguito sono indicati i primi venti comparti merceologici, in favore dei quali sono state realizzate le iniziative nel corso del 2020:

	COMPARTO MERCEOLOGICO	INVESTIMENTO PROMOZIONALE	QUOTA SU SPESO
1	SISTEMA MODA	12.716.481 €	21,4%
2	ALIMENTARI E BEVANDE	8.417.370 €	14,1%
3	GIOIELLERIA E OREFICERIA	4.337.793 €	7,3%
4	PROFUMI E PRODOTTI PER TOILETTA	2.361.078 €	4,0%
5	CINEMATOGRAFIA E VIDEO	1.602.749 €	2,7%
6	MACCHINE ED APPARECCHI MECCANICI	1.551.834 €	2,6%
7	PRODOTTI AGRICOLI, ORTICOLTURA, FLORICOLTURA	1.535.130 €	2,6%
8	TESSILI	1.432.435 €	2,4%
9	VINO DI UVE	1.393.828 €	2,3%
10	CANTIERISTICA NAVALE	883.014€	1,5%
11	MACCHINE PER L'AGRICOLTURA E LA SILVICOLTURA	790.712 €	1,3%
12	MACCHINE UTENSILI (COMPRESSE PARTI E ACCESSORI)	561.709 €	0,9%
13	CALZATURE E ACCESSORI	492.069 €	0,8%
14	MACCHINE AUTOMATICHE PER LA DOSATURA, LA CONFEZIONE E PER IMBALLAGGIO	383.741 €	0,6%
15	RESTAURO	340.671 €	0,6%
16	PIASTRELLE E LASTRE IN CERAMICA PER PAVIMENTI E RIVESTIMENTI	315.332 €	0,5%
17	MACCHINE E APPARECCHI PER L'INDUSTRIA DELLE PELLI	313.299 €	0,5%
18	MOBILI	309.697 €	0,5%
19	ATTREZZATURE ANTINQUINAMENTO	275.503 €	0,5%
20	MACCHINE PER LA LAVORAZIONE DI PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	223.765 €	0,4%
	ALTRO	3.449.684 €	5,8%
	PLURISSETTORIALE	13.714.801 €	23,0%
	RIMBORSI COVID	2.120.954 €	3,6%
	<b>TOTALE</b>	<b>59.523.650 €</b>	<b>100%</b>

Da notare la concentrazione degli investimenti promozionali dell'Agenzia ICE sui primi venti settori merceologici, che assorbono complessivamente oltre due terzi (67,6 %) delle risorse utilizzate nel corso del 2020.



ITALIAN TRADE AGENCY

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

AREA GEOGRAFICA	INVESTIMENTO PROMOZIONALE	QUOTA SU SPESO	Variazione rispetto al 2019
NORD AMERICA	13.269.346 €	22,3%	- 44,4%
ASIA (include Medio Oriente)	10.825.862 €	18,2%	- 39,3%
EUROPA	7.426.618 €	12,5%	- 39,5%
AFRICA	570.961 €	1,0%	- 14%
CENTRO-SUD AMERICA	497.250 €	0,8%	- 74,7%
OCEANIA	40.409 €	0,1%	- 59,4%
VARI MONDO	7.551.039 €	12,7%	+ 21,4%
ITALIA	17.221.211 €	28,9%	- 39,4%
TOTALE	57.402.696 €		
RIMBORSI COVID	2.120.954 €	3,6%	
<b>TOTALE</b>	<b>59.523.650 €</b>	<b>100%</b>	<b>- 34,8%</b>

Da notare che l'unica area geo - economica che riporta una dinamica positiva è **“Vari Mondo”**, in quanto ad essa vanno attribuite le campagne di comunicazione globale ed i progetti di valenza mondiale nella distribuzione digitale. Tutte le altre aree geografiche registrano una netta flessione a causa della pandemia che si è sviluppata su scala globale e che non ha consentito il corretto svolgimento di eventi in nessuna parte del mondo.

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 (azioni rientranti nella linea d'intervento a) e di potenziamento fiere (Linea di intervento b), destinate direttamente ad operatori economici nazionali.

Il ranking seguente riporta la graduatoria dei primi 25 Paesi dove si è concentrato l'investimento promozionale pubblico, derivante dal Piano Straordinario, nel corso dell'anno solare 2020:

	PAESE	INVESTIMENTO PROMOZIONALE	QUOTA SU SPESO
1	STATI UNITI	11.836.594 €	19,9%
2	CINA	5.650.875 €	9,5%
3	FRANCIA	3.332.593 €	5,6%
4	COREA DEL SUD	1.933.878 €	3,2%
5	GERMANIA	1.639.686 €	2,8%
6	EMIRATI ARABI UNITI	862.408 €	1,4%
7	CANADA	829.611 €	1,4%
8	GIAPPONE	708.329 €	1,2%
9	RUSSIA	579.541 €	1,0%
10	REGNO UNITO	562.551 €	0,9%
11	SPAGNA	385.965 €	0,6%
12	QATAR	335.078 €	0,6%
13	THAILANDIA	263.286 €	0,4%
14	ETIOPIA	253.907 €	0,4%
15	MESSICO	228.522 €	0,4%
16	INDIA	206.439 €	0,3%
17	SVIZZERA	175.760 €	0,3%



18	IRAQ	161.610 €	0,3%
19	PAESI BASSI	136.090 €	0,2%
20	CUBA	120.251 €	0,2%
21	ARGENTINA	119.545 €	0,2%
22	BRASILE	119.341 €	0,2%
23	POLONIA	99.502 €	0,2%
24	MALAYSIA	79.065 €	0,1%
25	FILIPPINE	72.996 €	0,1%
	ALTRI	777.196 €	1,3%
	ITALIA	17.221.211 €	28,9%
	VARI MONDO E CROSS COUNTRY	8.710.865 €	14,6%
	RIMBORSI COVID	2.120.954 €	3,6%
	<b>TOTALE</b>	<b>59.523.650 €</b>	<b>100%</b>

Le tabelle seguenti illustrano la distribuzione delle risorse promozionali in base alle **tipologie di iniziativa**, la loro rispettiva quota sull'importo totale, il conteggio delle iniziative realizzate e la distribuzione delle **5.268 aziende italiane** partecipanti alle azioni attuate in forma fisica. Al valore delle partecipazioni italiane ad eventi promozionali va sommata la quota di **781 aziende** che hanno beneficiato della cd. misura **“rimborso COVID”**. Per l'utenza italiana coinvolta da forme di partecipazione digitale (fiera smart & e-commerce), si rimanda alle specifiche linee di intervento, b) e g).

TIPOLOGIA	INVESTIMENTO PROMOZIONALE	QUOTA SU SPESO
AZIONI DI COMUNICAZIONE VARIE	14.381.770 €	24,2%
AZIONI PRESSO LA RETE DISTRIBUTIVA	11.441.487 €	19,2%
PARTECIPAZIONI COLLETTIVE A FIERE	9.740.949 €	16,4%
MISSIONI IN ITALIA	5.865.724 €	9,9%
NUCLEI OPERATIVI, TASK FORCE, DESK	2.252.322 €	3,8%
GIORNATE TECNOLOGICHE, SEMINARI, CONVEGNI	2.035.861 €	3,4%
MOSTRE AUTONOME	1.441.450 €	2,4%
CORSI DI FORMAZIONE	1.302.695 €	2,2%
SFILATE DI MODA E INIZIATIVE D'IMMAGINE	1.076.773 €	1,8%
PRESENZA ISTITUZIONALE A FIERE ESTERE	829.177 €	1,4%
INDAGINI DI MERCATO	407.674 €	0,7%
GIORNATE GASTRONOMICHE E DEGUSTAZIONI	402.817 €	0,7%
ALTRE INIZIATIVE (tra cui Portali, Siti Web, Campagne pubblicitarie)	6.223.996 €	10,5%
RIMBORSI COVID	2.120.954 €	3,6%
<b>TOTALE</b>	<b>59.523.650 €</b>	<b>100%</b>

Da notare che in tale tabella è evidenziata l'attività di “Rimborsi Covid” (trattata nella sezione seguente) che ha avuto un elevato rilievo nel corso dell'anno, avendo comportato un investimento promozionale di 2,1 milioni, in favore di 781 aziende italiane.

TIPOLOGIA	N. INIZIATIVE	N. AZIENDE ITALIANE
PARTECIPAZIONI COLLETTIVE A FIERE	59	1.272
AZIONI DI COMUNICAZIONE VARIE	23	1.084
MISSIONI IN ITALIA	22	437





ITALIAN TRADE AGENCY

PRESENZA ISTITUZIONALE A FIERE ESTERE	9	28
GIORNATE TECNOLOGICHE, SEMINARI, CONVEGNI	6	1.263
AZIONI PRESSO LA RETE DISTRIBUTIVA	4	78
MOSTRE AUTONOME	2	20
ALTRE INIZIATIVE (tra cui Portali, Siti Web, Campagne pubblicitarie)	12	1.086
RIMBORSI COVID		781
<b>TOTALE</b>	<b>137</b>	<b>6.049</b>

Gli Uffici ICE hanno inoltre rilevato **una partecipazione di utenti stranieri alle iniziative promozionali stimata in circa 15.000 (buyers, grossisti, distributori, agenti, rivenditori di prodotti italiani)**, che hanno beneficiato di tali attività promozionali. Tale valore è stato stimato considerando che una quota rilevante di iniziative promozionali erogate nel 2020, si è contraddistinta per l'utilizzo di molteplici canali digitali e, pertanto, non tutte le partecipazioni possono essere agevolmente tracciate anche per ragioni normative legate alla tutela della privacy degli utenti fruitori.



## I rimborsi Covid e le altre misure straordinarie di sostegno

L'Agenzia ICE, durante la crisi sanitaria ed economica del 2020, è intervenuta 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 state attuate 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;
- 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.

Il rimborso alle aziende "Covid 19", con le modalità indicate al punto 2., ha comportato un investimento promozionale di oltre **2,1 milioni di euro**. L'importo medio corrisposto ad ICE alle aziende che hanno correttamente documentato le spese sostenute è stato pari a circa 2.700 euro ad azienda. Nel corso del 2020 hanno beneficiato di tale forma di sostegno **781 aziende**.

Nel corso del 2020, con l'obiettivo di sostenere le piccole imprese duramente colpite da uno scenario commerciale globale stravolto dalla crisi sanitaria, l'Agenzia ha introdotto rilevanti novità in tema di **gratuità di alcuni servizi inseriti nel Catalogo**.

A partire dal 1° aprile 2020, tre tipologie di servizi di assistenza personalizzata (**ricerca clienti e partner esteri, ricerca investitori esteri, utilizzo strutture ICE**), precedentemente forniti dietro corrispettivo, vengono erogati gratuitamente alle aziende italiane con un organico inferiore a 100 dipendenti.

Tale agevolazione alle aziende è stata diffusa attraverso una **campagna di comunicazione digitale**, orientata sulla multicanalità e sulla diffusione informativa via web, tramite motori di ricerca, *social network*, annunci digitali, video, stampa *online* e radio, per raggiungere una vasta platea di imprese interessate all'internazionalizzazione e acquisirne il più ampio numero possibile nel portafoglio clienti, in linea con l'obiettivo strategico di incremento della clientela dell'Agenzia ICE.

Gli obiettivi della campagna sono stati:

- sviluppare la conoscenza della *mission* istituzionale dell'Agenzia;
- aumentare l'acquisizione dei servizi da parte dell'utenza imprenditoriale, generando nuovi contatti e ampliando il portafoglio clienti;
- incrementare gli accessi e le registrazioni al sito dell'ICE, oltre alla visualizzazione delle pagine dedicate ai servizi;
- aumentare la fidelizzazione dei clienti.

La campagna è stata avviata l'11 maggio 2020 e si è svolta fino al 24 settembre 2020, con il focus sull'offerta del **nuovo Catalogo dei servizi**, che ha privilegiato la gratuità per numerosi servizi offerti dall'Agenzia ICE.

La modalità di realizzazione è stata di tipo multicanale digitale con un **media mix** di strumenti pubblicitari:



- Programmatic Display con posizionamenti premium su testate nazionali e regionali, siti web, quotidiani e periodici *online*, specializzati in economia con annunci, banner e pubblicizzazioni per spingere alla consultazione ed alla richiesta di servizi (call to action);
- *Google ads e keywords* dedicate per far conoscere i servizi e generare traffico sul sito ICE, conducendo l'utente a consultare le informazioni presenti. Per le *keywords* si è partiti con un elenco ampio poi ottimizzato, aggiungendo nuove *keywords* sulla base della ricerca «spontanea» dell'utente e rimuovendo quelle non performanti;
- Produzione e pubblicazione di contenuti sui canali social istituzionali dell'Agenzia (Twitter, LinkedIn, Instagram, YouTube);
- Realizzazione di un video per una presentazione completa dei servizi offerti dall'ICE accattivante ed emozionale;
- Produzione di brevi *spot* per annunci radio su emittenti locali molto seguite per potenziare la comunicazione ed ottimizzare i risultati in sinergia con gli altri strumenti;
- Utilizzo di *mailing list* selezionate (*Direct Email Marketing*) su utenti target in ambito LinkedIn e Il Sole 24 Ore;
- Nella fase di lancio, sono inoltre stati pubblicati annunci sulle principali testate nazionali di stampa cartacea con l'accento sui principali settori dell'export italiano (Food, Meccanica, Chimica/ Farmaceutica, Moda e Arredamento/Design).

La reportistica prodotta al termine dell'azione di marketing ha rilevato una *performance* al di sopra degli obiettivi prefissati con 32.282.016 *impression* totali, per gli annunci pubblicati su vari siti, e 162.095 click totali, per gli annunci a pagamento su Google.

Nelle seguenti sezioni della presente Relazione sono trattate alcune tra le principali iniziative realizzate nel corso del 2020 in ciascuna delle linee di attività.



## Linea 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 sia a **preparare le PMI newcomer** all'ingresso sui mercati esteri - attraverso azioni di formazione e di assistenza personalizzata volta alla definizione di una strategia di marketing internazionale - sia a **diffondere l'ampia gamma di servizi offerti dalla Rete ICE** con interventi capillari e ben tarati sulle necessità e fabbisogni aziendali.

Nel corso del 2020, è stato dato particolare impulso ad un programma di incontri e consulenza gratuita alle aziende distribuito su tutto il territorio nazionale, denominato **Export Flying Desk**, avviato nell'autunno dell'anno precedente in formato "convenzionale" e proseguito con modalità "digitale".

In dettaglio, ICE ha attivato **21 desk regionali** di assistenza, dedicati a favorire l'internazionalizzazione delle imprese, in collaborazione con partner territoriali di rilievo quali **Regioni, Cassa Depositi e Prestiti, Gruppo CDP con Sace-Simest e Sistema camerale**. Funzionari ICE, adeguatamente formati per tale attività, hanno settimanalmente presidiato desk in presenza o "virtuali" in tutte le Regioni italiane, dove hanno incontrato numerose aziende italiane, interessate ad avviare o espandere la commercializzazione dei loro prodotti all'estero.

Durante il 2020, i **presidi dell'Export Flying Desk sono stati 660**, di cui 135 in presenza e 525 da remoto; **gli incontri svolti sono stati 1.575 e le aziende assistite 1.554** (cui si aggiungono altre 330 imprese che hanno fruito di tale servizio negli ultimi mesi del 2019).

L'attività svolta dagli Export Flying Desk si articola essenzialmente in tre fasi: **ascolto, condivisione, tutoraggio**.

- 1) Durante la fase di **ascolto**, il funzionario ICE raccoglie gli elementi basilari riguardanti l'azienda e il suo livello di internazionalizzazione (produzione, addetti, quota export sul fatturato totale, attività promozionali svolte in Italia, precedenti esperienze sui mercati esteri, ecc.).
- 2) Sulla base di tale "profilazione" dell'azienda in questione, si procede alla fase di **condivisione**, durante la quale viene illustrato all'imprenditore l'andamento dell'export nel settore d'interesse, i principali Paesi di destinazione ed i mercati che presentano maggiori potenzialità. Per sostenere l'azienda nell'approccio ai mercati internazionali, vengono presentati i numerosi servizi (gran parte dei quali sono forniti a titolo gratuito) che ICE eroga alle aziende esportatrici italiane.
- 3) La terza fase è quella del **tutoraggio**, nel corso della quale il funzionario ICE prepara l'azienda ad affrontare i mercati esteri, esaminando il materiale promozionale da essa preparato (cataloghi, web, pagine pubblicitarie, newsletter, ecc.) e suggerendo gli eventi che possano essere utili nella promozione all'estero (fiere, seminari, incoming, repertori, riviste settoriali, marketplace digitali). In tale fase, l'azienda viene accompagnata dal funzionario nei contatti con la rete dei 78 uffici ICE nel mondo, raccogliendo il relativo feedback e seguendo le successive fasi operative.

La linea a) del Piano Straordinario ha finanziato nel corso del 2020 la creazione e lo sviluppo del portale unico [www.export.gov.it](http://www.export.gov.it) a sostegno dell'internazionalizzazione delle imprese italiane, in attuazione di una precisa linea strategica indicata nel Patto per l'Export.

Il portale costituisce uno **strumento unico ed integrato** che permette l'accesso immediato a tutti i servizi pubblici a sostegno dell'internazionalizzazione delle PMI italiane, messi a disposizione dal Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, dall'Agenzia ICE, da SACE, da SIMEST, dal Sistema camerale e dalle Regioni.



Il portale [www.export.gov.it](http://www.export.gov.it) è stato presentato il 9 settembre 2020 in occasione della tappa del Roadshow sul Patto per l'Export organizzata a Roma, parzialmente in presenza, e dedicata alle Regioni Toscana e Lazio con la partecipazione dei vertici delle Istituzioni.

La Cabina di Regia per l'internazionalizzazione, riunitasi il 15 dicembre 2020, ha evidenziato tra i pilastri del Patto per l'export, le azioni di formazione/informazione svolte e tra queste ha ricordato la realizzazione del portale [export.gov.it](http://export.gov.it), a dimostrazione dell'interesse, da parte delle istituzioni competenti in tema di internazionalizzazione, su tale strategico strumento di comunicazione. In tale occasione, è stata rilasciata la seconda versione con elementi di intelligenza artificiale (**ChatBot**) e l'integrazione dei servizi per l'internazionalizzazione del sistema camerale.

I **contenuti** del portale offrono la gamma completa dei servizi dei partner:

- servizi informativi del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale;
- servizi informativi, formativi, promozionali, digitali e di assistenza dell'Agenzia ICE;
- servizi assicurativi, finanziari e formativi di SACE e SIMEST;
- servizi informativi e formativi del sistema camerale;
- servizi delle Regioni.

I contenuti sono navigabili in due modalità:

- **Orizzontale**, con un menù principale per macrocategorie, che raggruppa contenuti, approfondimenti e servizi per tipologie omogenee;
- **Verticale**, che rappresenta un *customer journey*, un itinerario verso l'export, dove i contenuti sono organizzati in sette step progressivi per accompagnare le imprese attraverso tutte le fasi di sviluppo per arrivare su un mercato estero.

Il portale presenta le seguenti **funzionalità**:

- **E-Guide** multiservizi per l'export, con soluzioni congiunte MAECI - ICE - SACE - SIMEST - UNIONCAMERE, navigabile online all'interno del portale [export.gov.it](http://export.gov.it), raggiungibile anche dai rispettivi portali istituzionali tramite link diretto.
- **Motore di ricerca CSE (Custom Search Engine)** per offrire alle aziende una navigazione veloce e personalizzabile attraverso l'utilizzo di *keyword* e criteri di interesse.
- **Area riservata**, che offre l'accesso alla sezione *News e media*, alimentata con notizie e approfondimenti dedicati agli iscritti al portale a cui viene anche inoltrata periodicamente una campagna email selezionata con informazioni, focus sui servizi e richiesta di suggerimenti per raccogliere le opinioni degli iscritti. La sezione è arricchita con contenuti media, tratti anche dalle attività del MAECI (Podcast degli Ambasciatori).
- **Office Locator** - mappa interattiva navigabile - per facilitare l'accesso a tutte le strutture pubbliche italiane presenti nei diversi mercati esteri e in Italia (Ambasciate, Consolati, Uffici ICE, SACE, SIMEST, Sistema camerale).
- **Interfaccia ChatBot** - attiva da dicembre 2020 - per offrire alle aziende un servizio di supporto e orientamento sul portale con risposta automatica alle richieste, coadiuvata da un presidio fisico ICE-SACE per completare l'assistenza virtuale con l'intervento di risorse umane dedicate.
- **Canale di assistenza per le imprese** con modulo **Contattaci** per inviare e-mail ad un team ICE-SACE che monitora, gestisce e risponde via e-mail alle richieste delle aziende. Le richieste di assistenza vengono tracciate in un apposito file condiviso tra i partner MAECI-ICE-SACE con presa in carico in base all'area di interesse. A quelle di competenza ICE si dà riscontro tramite URP che ha esperienza consolidata nel fornire un primo supporto sui servizi e indirizzamento agli uffici esteri di riferimento.

Il sito è stato pubblicizzato con una **campagna di comunicazione** di 8 settimane per la fase di lancio, con annunci su quotidiani e testate specializzate online e, su richiesta degli *stakeholder*, sui principali quotidiani cartacei (Corriere Sera, Repubblica, Milano Finanza, Il Messaggero, Il Sole 24 Ore). Sono stati inseriti banner



sui siti dei partner (MAECI-ICE-SACE-SIMEST) e utilizzati i principali social per diffonderne la conoscenza. Sia SACE che ICE hanno utilizzato le proprie Newsletter e DEM inviandole ai propri database per attirare visitatori sul sito. ICE ha inserito il banner del sito su tutte le mail in partenza e lo promuove in tutte le occasioni pubbliche inserendo nelle slide almeno un link sul portale.

Per quanto riguarda le performance del sito, nel periodo 18 settembre 2020 - 18 marzo 2021 risultano **476.378 visualizzazioni di pagina, 57.166 utenti che lo hanno visitato, oltre 1.000 iscritti** al portale, 180 richieste tramite il form Contattaci che riguardano in particolare tre macro aree di interesse: Assistenza sui singoli mercati, Primo orientamento all'export e Finanziamenti e contributi.

La Linea A del Piano Straordinario ha finanziato la prosecuzione delle attività dell'**Help Desk Brexit**, costituito nel 2019 presso l'Ufficio ICE di Londra, con l'obiettivo di dare assistenza alle imprese italiane coinvolte nelle problematiche derivanti dall'uscita del Regno Unito dall'Unione Europea (questioni doganali, standard fiscali, etichettatura, trasporti, certificazioni, regimi fiscali, certificazioni, ecc.).

Le attività si sono concentrate nell'**elaborazione di risposte alle aziende richiedenti, organizzazione di conferenze ed incontri** con i vari attori istituzionali interessati, redazione di *news* pubblicate nel Sito istituzionale dell'Agenzia ICE e divulgate ai vari *stakeholder* tra cui Associazioni di Categoria come Confindustria e Confartigianato, Agenzia delle Dogane, Associazioni territoriali e Associazioni italiane facenti capo a differenti settori produttivi.

Particolarmente utile alle aziende italiane esportatrici è la sezione "**Brexit in Pillole**", disponibile nel sito ICE, dove il Desk di Londra ha pubblicato numerose istruzioni pratiche riguardanti: il nuovo regime doganale, le certificazioni sanitarie, il marchio UKCA (che sostituisce la marcatura CE), le normative sulle importazioni di vini, piante, prodotti vegetali, prodotti di origine animale, beni strumentali, beni di consumo. Le aziende interessate possono anche accedere gratuitamente a: il vademecum per esportare, la guida per l'export dei cosmetici, i suggerimenti in tema di etichettature, logistica e trasporti, contrattualistica, tematiche fiscali.

Sono stati inoltre organizzati **webinar informativi**, elaborati prodotti editoriali inviati alle aziende iscritte nella *newsletter* e pubblicati sul Sito ICE (Schede Tematiche, Tascabili Brexit, Flash news, Gli ospiti del Desk - Voce agli esperti). Ad oggi sono state fornite **816 risposte a 561 aziende**, mentre il numero delle **iscrizioni alla newsletter è pari a 1.038 unità**.

Nel corso del 2020, particolare rilievo ha assunto, a seguito delle forti limitazioni alla mobilità internazionale, la **formazione manageriale intesa come leva strategica** per poter potenziare in un periodo di generale stasi, specifiche competenze tecniche e guidare con maggior consapevolezza i processi di internazionalizzazione nell'attesa della ripresa degli scambi commerciali.

Le attività formative ICE nel 2020 si sono caratterizzate per una crescente attenzione posta al **marketing digitale** e alle nuove opportunità di internazionalizzazione offerte dai canali *online*. Alla luce del fabbisogno formativo espresso, in maniera graduale ma in crescita costante negli anni, da imprenditori e operatori commerciali, sono stati realizzati da ICE numerosi **corsi formativi** ovvero **percorsi di accompagnamento** (fase di aula seguita da assistenza/coaching personalizzato), che hanno affrontato tematiche innovative e indispensabili oggi per affrontare con consapevolezza le sfide dei mercati esteri. Tra i moduli didattici più rilevanti dedicati al marketing digitale si segnalano: **social media management, gestione canali e-commerce, digital strategies, cybersecurity, tecnologie blockchain**.

La Formazione manageriale di ICE - avvertita sempre più come leva strategica per colmare specifici gap di competenza e approcciare i mercati in maniera più strutturata - ha, negli anni, ampliato la propria offerta di servizi. È stato progettato un **ampio spettro di azioni formative**, capaci di intercettare specifici fabbisogni di imprenditori ed *export manager*: da azioni divulgative di breve durata a percorsi strutturati e articolati in più fasi con un frequente coinvolgimento della Rete estera dell'Agenzia.

A seguito della crisi sanitaria globale, la Formazione di ICE Agenzia ha pertanto prontamente trasformato i percorsi formativi pianificati, originariamente previsti in aula e contraddistinti da una forte capillarità



territoriale, rendendoli interamente fruibili in **chiave digitale**. Il Piano Promozionale Straordinario ha finanziato attività formative caratterizzate da moduli specialistici tarati su **singoli settori, specifici mercati** ovvero sui fabbisogni formativi di peculiari forme di impresa come le **startup**.

Tra i progetti formativi, innovativi e/o particolarmente rilevanti, realizzati nel corso del 2020 a valere sulla lettera A), si segnalano:

**AFRICA EDUCATIONAL & BUSINESS PROGRAM - AFRICA BUSINESS LAB:** in attuazione delle linee strategiche della Cabina di Regia, che ha indicato l’Africa come una tra le priorità geo - economiche del nostro Paese, si è realizzato un intervento formativo, con l’obiettivo di analizzare il continente africano come mercato ricco di potenzialità di business. Il percorso formativo ha voluto accrescere la conoscenza delle **opportunità e rischi**, connessi allo sviluppo di collaborazioni e partenariati commerciali o tecnologici tra settore privato italiano ed africano.

La fase di formazione ha perseguito quindi la finalità di far conoscere i fattori strategici, socio-culturali, legali, gestionali e le modalità di accesso ad alcuni mercati target africani, in alcuni dei settori di maggiore crescita e oggetto di specifici approfondimenti (focus).

Il percorso si è articolato in tre fasi distinte:

- azioni di informazione/formazione (sessioni webinar);
- assistenza individuale/coaching;
- business scouting in Africa.

La prima edizione si è svolta interamente on-line a partire dal mese di maggio: E-Africa Business Lab è stato ideato e promosso da ICE Agenzia in collaborazione con SACE SIMEST, Confindustria Assafrica & Mediterraneo, Assolombarda, Assindustria Venetocentro, Confindustria Emilia-Romagna e Confindustria Firenze: il percorso, originariamente previsto “in presenza” è stato prontamente rimodulato in modalità Live Webinar, a causa dell’emergenza Covid.

Dapprima si è realizzata una miniserie di **4 webinar informativi a carattere geografico e intersettoriale**, rivolta a tutte le aziende interessate ad esplorare le macro-tendenze in atto in Africa e le opportunità nei settori più performanti, offrendo un orientamento di carattere generale sugli aspetti geo-politici, economici e socio-culturali. L’azione formativa ha previsto poi la realizzazione di sessioni webinar sui seguenti **settori Focus: Agroalimentare, Infrastrutture, Moda ed Energia**.

L’iniziativa ha registrato nel complesso i seguenti parametri: 24 ore di webinar (sessioni in / formative); **200 partecipanti ai percorsi in / formativi** in streaming; **98 aziende partecipanti** ai percorsi formativi in aula virtuale; 50 Business Model preparati; **190 ore di coaching erogato**. I Paesi oggetto di approfondimento tecnico sono stati: **Etiopia, Angola, Nigeria, Uganda, Kenya, Mozambico e Ghana**.

Altro innovativo progetto, sperimentato con successo nel corso del 2020, è stato **UPGRADING**, che consiste in un’azione integrata di formazione, affiancamento e servizi di assistenza, rivolta al mercato **USA**. Le aziende che hanno preso parte al progetto, tuttora in corso, realizzato e co-finanziato in collaborazione con la Regione Emilia Romagna, hanno potuto:

- sviluppare competenze aziendali specifiche ad affrontare le nuove sfide del mercato americano;
- elaborare un programma di sviluppo strategico in USA con obiettivi e risorse chiari e una valutazione dei costi/benefici;
- creare nuove occasioni di business e strumenti per operare nel contesto statunitense nella fase post-emergenza, attraverso un servizio altamente personalizzato di affiancamento e assistenza in loco;
- valutare con gli Uffici ICE in USA le azioni promozionali più adatte per promuovere contatti commerciali, individuare potenziali partner strategici e sviluppare il proprio business negli Stati Uniti.





Il progetto si sviluppa in tre distinte fasi:

- **Formazione:** erogata in modalità a distanza per consolidare le competenze tecnico-manageriali di imprenditori ed *export manager* con partecipazione degli uffici ICE della rete USA. Nel programma formativo erogato *online* sono stati trattati numerosi moduli didattici, utili per guidare la fase di internazionalizzazione negli USA. Tra le tematiche trattate nel corso di formazione si citano: strategie di ingresso nel mercato e analisi canali distributivi, *overview* su strumenti finanziari e agevolativi per gli USA, tutela della proprietà intellettuale e focus su innovazione tecnologica come leva competitiva negli USA, l'utilizzo del *web marketing* e dei canali *e-commerce* negli USA, norme/tecniche dei sistemi doganali, il sistema contrattuale in USA, Certificazioni richieste e *compliance*. Hanno preso parte alla prima fase 20 aziende con sede in Emilia-Romagna.
- **Laboratorio e Project work:** 50 ore di consulenza personalizzata per la realizzazione di un Piano di internazionalizzazione condiviso con la Rete ICE in USA. Hanno preso parte alla seconda fase 14 aziende e sono state erogate un totale di 700 ore di assistenza personalizzata ad alto contenuto tecnico-specialistico.
- **Implementation (2021) servizio di assistenza personalizzata a cura della Rete ICE in USA:** piano marketing e consulenza su aspetti finanziari, tributari, doganali, legali, certificazioni, proprietà intellettuale; individuazione partner commerciali/investimento; organizzazione incontri d'affari.

In un'ottica di realizzazione di progetti integrati (formazione/promozione), vale la pena evidenziare il ruolo di orientamento propedeutico della formazione ICE alla partecipazione ad attività promozionali. È, ad esempio, il caso del **Global Startup Program II edizione**, (di cui si tratterà ampiamente nella linea di intervento H) e che ha registrato una prima fase di formazione erogata in modalità *webinar*. Nel mese di ottobre del 2020, infatti, sono stati erogati, a beneficio delle startup selezionate per il progetto, webinar di primo orientamento con successivi focus specifici (alcuni tuttora in corso) sulle potenzialità dei processi di incubazione/accelerazione dei singoli mercati coinvolti dal progetto.

La Formazione manageriale per l'internazionalizzazione amplia pertanto il *range* dei suoi destinatari includendo nuovi *target*. Oltre alle imprese italiane, principale segmento di utenza della Formazione ICE, ai giovani laureati che intendono avviare una carriera professionale di *export manager*, agli operatori esteri che intendono apprendere le peculiarità del Made in Italy, recentemente anche giovani *startupper* - interessati a potenziare competenze manageriali per sostenere efficacemente progetti e idee innovative - sono tra i fruitori delle attività formative di ICE.





## Linea b) Supporto alle più rilevanti manifestazioni fieristiche italiane di livello internazionale

Il **Patto per l'Export**, firmato dall'On. Ministro degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale Luigi Di Maio l'8 giugno 2020, individua nel **sistema fieristico** uno dei pilastri fondamentali per il rafforzamento del Made in Italy sui mercati internazionali. Il Patto, siglato come strumento straordinario per far fronte all'emergenza Covid 19, consente ad 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**" realizzata dall'Agenzia ICE.

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 no-food) che nei beni strumentali.

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. Nel dettaglio, i criteri per l'individuazione delle manifestazioni fieristiche nazionali idonee a beneficiare del piano di potenziamento della linea B) del Piano Straordinario sono fissati da **linee - guida** deliberate dal Consiglio di Amministrazione ICE ed approvate dal Ministero vigilante:

- A. numero complessivo degli espositori maggiore di 1.000;
- B. percentuale degli espositori esteri superiore al 20%;
- C. numero totale dei visitatori maggiore di 100.000;
- D. percentuale dei visitatori esteri superiore al 20%.

Prima dello scoppio e diffusione della pandemia, le fiere italiane svolgevano il ruolo di autentiche **piattaforme di business**, fondamentali per la crescita delle aziende e per lo sviluppo delle esportazioni. In base ai dati diffusi da AEFI (Associazione Esposizioni e Fiere Italiane), annualmente erano 200 mila le imprese italiane espositrici alle manifestazioni fieristiche nazionali, coinvolgendo più di 20 milioni di operatori provenienti dall'Italia e da tutti i Paesi del mondo.

L'efficacia dello strumento fieristico, fino a tutto il 2019, era confermata dai seguenti indicatori (fonte: AEFI):

- affari per 60 miliardi di euro conclusi ogni anno durante le fiere;
- il 50% delle esportazioni derivante da contatti attivati in ambito fieristico;
- il 75,3% delle imprese partecipanti vedeva 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.

Il comparto fieristico italiano, prima delle restrizioni sanitarie che hanno duramente colpito l'intera filiera, si collocava al quarto posto a livello mondiale e al secondo posto in Europa, dopo la Germania.

Durante i primi due mesi del 2020, prima dello scoppio della pandemia, l'Agenzia ICE ha potuto regolarmente realizzare eventi di supporto alle principali manifestazioni italiane.

Dal 23 al 26 gennaio 2020, si è svolta **Altaroma Fashion Runway**, organizzata da Alta Roma SCPA, titolare in esclusiva dell'organizzazione dell'evento e del relativo marchio. Altaroma SCPA può essere considerata una tra le principali piattaforme italiane a rilevanza internazionale di *scouting* e promozione dei nuovi *designer* italiani di abbigliamento ed accessori femminili. La manifestazione usufruisce del finanziamento di ICE



erogato in totalità mediante concessione di contributo per attività promozionale come previsto dalle linee guida di cui alla deliberazione del CdA ICE-Agenzia n.425 del 24/01/2018.

Il contributo finanziario in forma diretta ha coperto il 75% dei costi complessivi del progetto presentato dal beneficiario. L'edizione di gennaio 2020 si è tenuta presso il Guido Reni District, l'ex caserma Guido Reni, con ampia partecipazione in presenza prima del diffondersi dell'emergenza epidemiologica del Coronavirus.

La manifestazione è stata strutturata in tre aree tematiche: **Fashion Hub, Atelier e In Town** che hanno visto la presenza di buyer e media provenienti principalmente dall'Europa. In particolare:

**Fashion Hub:** è stato un centro di selezione, promozione, sostegno e monitoraggio di giovani designers e talenti emergenti della moda. In questo contesto sono stati organizzati numerosi eventi come:

- il progetto di scouting *Who is on next?* con una giuria internazionale di esperti;
- *showcase* Roma, destinato a promuovere i nuovi brand con i compratori italiani e stranieri presenti alla manifestazione con un'area "*Startup innovative*" per la presentazione di collezioni ad alto valore tecnologico e sostenibili in termini ambientali ed etici;
- *A.I. Artisanal intelligence*, per la promozione delle nuove espressioni artigianali e delle realtà storiche dell'alta manifattura italiana;
- stilisti emergenti: concorso con relative sfilate dedicato agli stilisti che hanno partecipato alle precedenti edizioni di *showcase*;
- *portfolio review*: dedicato ai *designer*, illustratori e progetti di moda sostenibili under 40 provenienti da scuole, università, accademie proponendosi come vivaio della creatività;
- *Fashion Digital Made*: appuntamento promosso dalla Fondazione Mondo digitale che si propone di accelerare la trasformazione digitale del settore moda e sviluppare nuove abilità.

La seconda area tematica **Atelier** ha ospitato le sfilate di alta moda, presentate da giovani *designer* con produzioni artigianali di elevata qualità, che possono usufruire di sale, modelle, regia, inviti e di tutte le attività di comunicazione e promozione realizzate da Altaroma per l'occasione.

La terza area tematica **In Town** è stato un contenitore di eventi promozionali distribuiti tra i principali siti commerciali ed archeologici di Roma, nell'ambito del quale sono stati realizzati *opening* di boutique di realtà artigiane ed emergenti ed eventi di *networking* per attrarre i giovani, coinvolgendoli nell'atmosfera *fashion*, presentazioni di libri e *talk* con personalità di spicco, chiamate a dialogare con un pubblico eterogeneo.

Nel contesto del piano di potenziamento fieristico, sono state realizzate le collaborazioni con **Pitti Immagine** alle fiere di Pitti Uomo, Pitti Filati, Pitti Bimbo, Super, Fragranze, Taste. Se l'edizione invernale di gennaio 2020 si è svolta regolarmente in presenza, con oltre **420 tra buyer e giornalisti stranieri invitati** nell'ambito del contributo dell'Agenzia ICE, l'edizione estiva è stata realizzata unicamente in versione virtuale sulla piattaforma di Pitti Immagine alla quale si sono iscritti **543 espositori e oltre 8.500 operatori esteri** per la durata di 4 mesi, da giugno a settembre 2020, per consentire veri e propri incontri d'affari tra le controparti.

In favore del settore calzature, sono state realizzate le seguenti iniziative di potenziamento fieristico:

**Expo Riva Schuh e Gardabags** (gennaio 2020): le azioni a supporto della manifestazione si sono tradotte nell'organizzazione di una missione di 22 operatori e nella realizzazione di un seminario sulle ultime tendenze nel settore calzature e pelletteria, tenutosi a San Pietroburgo il 5 novembre 2019 (51 le presenze registrate, in rappresentanza di 40 aziende).

**MICAM** (febbraio e settembre 2020): sono state realizzate le seguenti attività: missione di operatori (45 a febbraio e 21 a settembre) e giornalisti (8 a settembre) ed eventi di presentazione della manifestazione - *roadshow* all'estero (eventi *teaser*), azioni di comunicazione.



Altra forma di sostegno a manifestazioni italiane è stata la programmazione di **specifiche azioni di incoming**, finalizzate ad agevolare il *business matching* facendo conoscere direttamente a selezionati operatori esteri le eccellenze della produzione Made in Italy. Anche per le azioni di incoming, i primi due mesi del 2020 hanno visto la realizzazione regolare di attività.

In particolare, si ricorda l'azione di *incoming* realizzata in occasione di **Fieragricola**, importante vetrina per tutti i segmenti della filiera agricola – imprenditori agricoli, allevatori, imprese di meccanizzazione agricola e della zootecnia. L'Agenzia, nell'ambito dell'attività promozionale dedicata al settore della meccanizzazione agricola ed in collaborazione con Veronafi e FederUnacoma, ha organizzato una missione di operatori alla 113ª edizione di Fieragricola, che si è svolta dal 29 gennaio al 1 febbraio 2020 presso la Fiera di Verona.

La Fiera si è articolata in tre Saloni tematici, quali quello della **Meccanica, Vigneto & Frutteto e Zootecnia**. L'azione si è posta in continuità e ha ampliato quanto già realizzato in occasione delle edizioni precedenti durante le quali – grazie al contributo garantito da ICE – sono state organizzate **delegazioni provenienti dall'Africa, Medio Oriente ed Europa dell'Est**.

L'iniziativa ha avuto il duplice scopo di presentare agli operatori esteri invitati alla manifestazione una **panoramica completa della produzione nazionale** mentre, per gli espositori italiani, ha rappresentato la concreta possibilità di stabilire **contatti preliminari con mercati emergenti**. L'avvio di rapporti con distributori ed importatori, provenienti da questi Paesi, può infatti rivelarsi un elemento di grande importanza, ai fini di una futura espansione commerciale su nuovi sbocchi esteri.

L'edizione ha visto la partecipazione di **oltre 132 mila visitatori**, dei quali il 15% esteri, **900 aziende espositrici da 20 nazioni** su 67 mila metri quadrati netti, delegazioni commerciali da 30 Paesi, 800 capi di bestiame e 130 convegni tecnici in calendario. Dieci sono stati i padiglioni occupati, suddivisi tra meccanizzazione, zootecnia, mangimistica, colture specializzate, energie rinnovabili, agrofarmaci, fertilizzanti e sementi, con il potenziamento delle aree per avicoltura, allevamento dei suini e zootecnia da latte.

L'Ufficio Tecnologia Industriale Energia e Ambiente dell'Agenzia ICE ha sostenuto l'evento, selezionando una **delegazione di 43 operatori** provenienti dai seguenti Paesi: Algeria, Angola, Egitto, Emirati Arabi Uniti, Etiopia, Ghana, Kazakhstan, Kenya, Marocco, Moldavia, Nigeria, Polonia, Repubblica del Congo, Romania, Russia, Senegal, Sud Africa e Vietnam. L'obiettivo di tale delegazione è stato quello di valorizzare la dimensione internazionale della manifestazione, incrementare le ricadute commerciali per le aziende italiane espositrici e sostenere la diffusione dei progressi tecnologici italiani di filiera.

Nello specifico, il target dei profili per l'edizione 2020 ha mirato al coinvolgimento di **rappresentanti di aziende importatrici, distributrici e noleggio di macchine agricole**, nonché anche grandi produttori vinicoli, per i Saloni della Meccanica agricola e Vigneto & Frutteto, provenienti dai seguenti Paesi target: Ghana, Egitto, Algeria, Marocco, Senegal, Emirati Arabi, Polonia, Russia, Moldavia, Romania, Vietnam, Sud Africa. Per il Salone della Zootecnia il target previsto ha riguardato i grandi allevatori ed importatori di attrezzature e prodotti per avicoltura provenienti da Algeria, Nigeria, Angola, Kazakistan e Repubblica del Congo.

Tra i saloni specializzati che hanno beneficiato del piano di potenziamento previsto dalla linea B) del Piano Straordinario, occorre citare la fiera **BIMU** specializzata nel settore macchine utensili, promossa dall'Associazione UCIMU-Sistemi per Produrre. Le iniziative a sostegno della manifestazione hanno incluso **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 a marzo/aprile 2020 e giugno 2020. È stata inoltre realizzata 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.

Le restrizioni derivanti dalla crisi sanitaria globale, a partire dal mese di marzo, hanno stravolto il settore fieristico italiano, che ha visto realizzare in presenza un numero molto limitato di manifestazioni nei mesi di gennaio - febbraio e settembre - ottobre 2020.

Lo stop forzato della stragrande maggioranza delle manifestazioni fieristiche italiane ha determinato, nel corso del 2020, una netta flessione del piano di potenziamento che ha sostenuto le seguenti **39 manifestazioni**, sia in presenza che “ibride” (**l'anno precedente erano 64**):

EVENTO	CITTA'	SETTORE	DATA
MILANO UNICA	Milano	Moda Persona	7/9/2020
MACFRUT	Rimini	Alimentari e bevande	8/9/2020
HOMI OUTDOOR	Milano	Casa arredo	11/9/2020
ALTAROMA ESTATE	Roma	Moda Persona	15/9/2020
NANOINNOVATION	Roma	Nanotecnologie	15/9/2020
VTM	Torino	Automotive	16/9/2020
HOMI FASHION & JEWELS AUTUNNO	Milano	Moda Persona	19/9/2020
DATE EYEWEAR EXHIBITION	Firenze	Occhialeria	19/9/2020
MICAM	Milano	Calzature	20/9/2020
MIPEL	Milano	Pelletteria	20/9/2020
THE ONE	Milano	Pellicceria	20/9/2020
REMTECH EXPO	Ferrara	Ambiente Energia	21/9/2020
SETTIMANA DELLA MODA UOMO	Milano	Moda Persona	22/9/2020
LINEAPELLE	Milano	Concia	22/9/2020
RESTAURO INNOVATION & TECHNOLOGY	Ferrara	Restauro	23/9/2020
WHITE MILANO	Milano	Moda Persona	24/9/2020
CREMONA MONDOMUSICA	Cremona	Strumenti musicali	26/9/2020
MARMO+MAC TECNOLOGIA	Verona	Lav.ne marmo	30/9/2020
MARMO+MAC MATERIALI	Verona	Edilizia	30/9/2020
MEDITERRANEAN AEROSPACE MATCHING	Grottaglie	Aerospazio	1/10/2020
SALONE NAUTICO	Genova	Cantieristica navale	1/10/2020
FILO	Milano	Moda Persona	7/10/2020
SANA	Bologna	Alimentari e bevande	9/10/2020
BI-MU	Milano	Macchine utensili	14/10/2020
MIA MERCATO INTERNAZ. AUDIOVISIVO	Roma	Audiovisivo	14/10/2020
SALONE DEL RESTAURO	Firenze	Restauro	14/10/2020
SIA	Rimini	Arredamento	14/10/2020
VISCOM - INPRINT	Milano	Tecnologie per la stampa	22/10/2020
FIERA DEL BOVINO DA LATTE	Cremona	Zootecnia	28/10/2020
MECSPE	Parma	Meccanica	29/10/2020
ECOMONDO / KEY ENERGY	Rimini	Ambiente Energia	3/11/2020
FIERA CAVALLI	Verona	Articoli sportivi	5/11/2020
EIMA INTERNATIONAL	Bologna	Meccanizzazione agricola	11/11/2020
EXPODENTAL MEETING	Rimini	Tecnologie della salute	19/11/2020
INTERPOMA	Bolzano	Alimentari e bevande	19/11/2020
B/OPEN	Verona	Cosmetica	23/11/2020
BIAT – Borsa dell’Innovazione e dell’Alta Tecnologia	Taormina	Innovazione tecnologica	9/12/2020
EXPORIVA SCHUH	Riva del Garda	Calzature e Pelletteria	11/12/2020



MAKER FAIRE 2020	Roma	Innovazione tecnologica	10/12/2020
------------------	------	-------------------------	------------

La sfida generata dall'improvvisa cancellazione della maggior parte degli eventi è stata affrontata nell'immediato riposizionando l'offerta promozionale sulle relative **edizioni digitali**, laddove previste dai rispettivi organizzatori; sono stati subito evidenti tuttavia i limiti di questa prima risposta, pur necessaria, rispetto alle reali esigenze di continuità nell'azione di supporto alle nostre imprese sui mercati esteri.

Esempio di manifestazione interamente digitale è stata **MACFRUT**. Per ragioni legate all'emergenza sanitaria, Cesena Fiera Spa ha deciso di organizzare la 37° Edizione di Macfrut in modalità completamente "virtuale", con l'intento di dare continuità ad una fiera che si pone come punto di riferimento internazionale per i professionisti del settore ortofrutticolo in Italia e all'estero, e, nello stesso tempo, di consentire la partecipazione digitale all'evento a tutti quegli operatori internazionali che non avrebbero potuto assicurare la loro presenza fisica.

L'evento organizzato da Cesena Fiera Spa è stato inaugurato l'8 settembre 2020 dall'On. Ministro per le Politiche Agricole, Alimentari e Forestali Teresa Bellanova, dall'On. Sottosegretario al Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale Manlio Di Stefano, e dal Direttore Generale di ICE Agenzia, in presenza del Presidente Macfrut e dell'Assessore all'Agricoltura della Regione Emilia-Romagna.

Grazie alla rete di Uffici esteri dell'ICE, sono stati accuratamente selezionati **20 profili di operatori stranieri**, appartenenti al settore dei macchinari per la trasformazione alimentare legati alla filiera ortofrutticola, provenienti da **Brasile, Colombia, Messico e Canada**. Con il supporto dell'ente fiera, sono stati **organizzati incontri b2b** tra i delegati ICE e le aziende espositrici italiane che avevano manifestato interesse a incontrarli e, attraverso la stessa piattaforma digitale, gli operatori esteri che hanno preso parte all'evento hanno potuto richiedere incontri direttamente alle aziende italiane di loro interesse.

Sono stati registrati circa **100 incontri tra le aziende italiane espositrici a Macfrut e le controparti estere invitate da ICE**. La piattaforma utilizzata dall'Ente Fiera ha rappresentato una **pronta risposta all'emergenza sanitaria da Covid-19** che ha impedito lo svolgimento della fiera in presenza; l'ambiente virtuale messo a disposizione ha consentito ai delegati ICE un'agile partecipazione a seminari e *webinar* sui più recenti trend del settore.

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 ricevuto l'incarico di sviluppare una piattaforma per la partecipazione a fiere "da remoto" e per svolgere missioni ed incontri B2B in rete o con modalità ibrida.

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

A valere sugli stanziamenti della Linea B) del Piano Straordinario, è nato così il progetto "**Fiera Smart 365**", supportato da un'architettura informatica attivata a luglio 2020, tramite la quale è stato possibile realizzare **18 eventi online** tra ottobre 2020 e febbraio 2021 e programmarne altri 38 nel primo semestre dell'anno corrente, con la **partecipazione di 1.478 aziende italiane** (dato registrato all'inizio di marzo 2021) ed **oltre 1.100 operatori esteri registrati**.

La tabella seguente riporta l'elenco delle iniziative realizzate grazie all'utilizzo della piattaforma Smart 365 nel corso del 2020:

EVENTO	DATA
--------	------



WORKSHOP NUTRACEUTICA 2020	28/07/2020
EDSHOW SALERNO (ABBIGLIAMENTO)	10/10/2020
DATE DIGITAL WEEK (OCCHIALERIA)	19/10/2020
SHARJAH INTERNATIONAL BOOK FAIR 2020	04/11/2020
EIMA DIGITAL PREVIEW (MACCHINE PER L'AGRICOLTURA)	09/11/2020
EGYPT: B2B MEETINGS (ENERGIA)	11/11/2020
WEBINAR E B2B MACCHINE FONDERIA MESSICO	25/11/2020
NUOVI STRUMENTI, NUOVE OPPORTUNITÀ ECONOMICHE E COMMERCIALI TRA ITALIA E PARAGUAY	02/12/2020
POLAND AND THE CHALLENGE OF THE ENERGY TRANSITION	02/12/2020
ITALY ASEAN AEROSPACE	04/12/2020
BIAT - BORSA DELL'INNOVAZIONE E DELL'ALTA TECNOLOGIA	09/12/2020
ICE-CONFARTIGIANATO - INCONTRI B2B SETTORE SUBFORNITURA	10/12/2020
JETCO ITALY-TURKEY - DECEMBER 10, 2020	10/12/2020

L'utilizzo della piattaforma "**Fiera Smart 365**" ha consentito la realizzazione di numerosi incontri B2B e tale strumento si è rivelato molto utile per l'individuazione di partner commerciali e la raccolta di manifestazioni di interesse per specifici prodotti Made in Italy.

Tra le iniziative rientranti nella linea oggetto della presente analisi vale la pena citare l'edizione digitale di **EIMA International**, Esposizione Internazionale di Macchine per l'Agricoltura e il Giardinaggio. L'evento fieristico "in presenza" è stato posticipato al 2021, a causa delle restrizioni sanitarie; tuttavia, per non annullare completamente l'iniziativa, l'Agenzia ICE, in collaborazione con l'Associazione Federunacoma, ha programmato nell'arco di 10 giorni (dal 9 al 19 novembre) un **incoming virtuale di operatori**.

Oltre all'organizzazione delle delegazioni e alla gestione del calendario degli incontri d'affari, il programma predisposto dall'Agenzia ICE ha previsto anche alcuni seminari web dedicati a Paesi particolarmente strategici per il mercato della meccanica agricola: le quattro "**Country Presentation**", realizzate nel contesto di Eima Digital Preview, sono state dedicate a **Messico, Stati Uniti, Australia e India**. I webinar, tenuti dai Direttori degli Uffici ICE dei Paesi di competenza, hanno presentato alle aziende italiane espositrici un **puntuale scenario macroeconomico e le opportunità commerciali** che tali mercati offrono per il settore delle macchine agricole.

Si riportano di seguito le date di realizzazione dei 4 webinar:  
 11 novembre - ora italiana 16.30 - FOCUS PAESE MESSICO  
 12 novembre - ora italiana 16.00 - FOCUS PAESE USA  
 16 novembre - ora italiana 08.00 - FOCUS PAESE AUSTRALIA  
 17 novembre - ora italiana 11.00 - FOCUS PAESE INDIA.

Si è voluto ricreare quindi quelle che erano le attività che si realizzavano in occasione dell'evento fisico anche nel nuovo innovativo formato digitale. Attraverso la piattaforma "Fiera Smart 365", le aziende italiane espositrici hanno potuto incontrare le delegazioni estere all'interno di **sale virtuali**, create appositamente per ogni azienda.

Allo stesso tempo, i visitatori esteri hanno avuto l'opportunità di visitare gli *stand* virtuali di Eima Digital Preview, dall'11 al 15 novembre 2020 attraverso i "**Pianeti merceologici**", ovvero sezioni che hanno proiettato il visitatore in un macrocosmo composto da 14 sezioni che corrispondono agli stessi settori di specializzazione nei quali è suddivisa l'EIMA International fisica. A queste si è aggiunta una quindicesima sezione, riservata ai servizi, vale a dire agli enti e alle strutture che operano nella filiera agricola e agro-industriale.





Considerati gli oltre **160 operatori esteri coinvolti**, correttamente registrati alla piattaforma, e i **230 incontri** realizzati con le aziende italiane (sia su piattaforma “Fiera Smart 365” che su altri sistemi di comunicazione), si può constatare la buona riuscita dell’iniziativa anche per un macrosettore - quello delle macchine strumentali - che, considerato l’elevato livello di tecnologia utilizzata e i limitati interventi di tecniche di *marketing* e *storytelling* che possono essere elaborati, potrebbe risultare meno *appealing* in azioni promozionali totalmente digitali.

Tra le più rilevanti azioni di potenziamento finanziate dalla lettera b) nel corso del 2020, è opportuno citare, soprattutto in considerazione della modalità “in presenza” sostenuta da azioni digitali collaterali, la promozione del **Salone Nautico di Genova** (1-6 ottobre 2020). Il Salone Nautico Internazionale di Genova è il principale evento espositivo italiano del settore. L’obiettivo principale dell’azione coordinata da ICE è stato il **rafforzamento della dimensione internazionale della fiera** e la riaffermazione della stessa, quale momento di massima valorizzazione della nautica italiana, al fine di incrementare le opportunità per le aziende italiane e, più in generale, contribuire al rafforzamento dell’immagine e del posizionamento internazionale del Salone, a beneficio di tutta la nostra industria nautica e delle relative esportazioni.

La 60° edizione del Salone Nautico di Genova, nonostante le difficoltà incontrate a causa della pandemia, è stata l’unica manifestazione di settore tenutasi in presenza nel 2020 in Europa. Gli indicatori rilevati definiscono l’importanza dell’evento: **824 brand presenti (di cui il 21,4% esteri)**, **71.168 visitatori** (di cui il 14,8% esteri), oltre 1.000 imbarcazioni esposte, 24 Paesi rappresentati, 820 giornalisti accreditati, 1.300 articoli sulla stampa nazionale, oltre 15 ore di copertura radio-televisiva, 5 ore e 30 di servizi TV nazionali, 243.784 utenti social hanno interagito con l’evento.

Il piano di potenziamento del Salone, realizzato in collaborazione con Confindustria Nautica, si è articolato nelle seguenti azioni:

- **incoming di buyer e giornalisti esteri:** hanno partecipato **45 delegati** così suddivisi: 2 operatori/buyer in presenza e 21 in virtuale provenienti da Australia, Emirati Arabi Uniti, Finlandia, Libano, Olanda, Polonia, USA, Brasile, Croazia, Indonesia, Malesia, Russia e Taiwan; 22 giornalisti (tutti in presenza) da Olanda, Francia, Germania, Argentina, Emirati Arabi Uniti, Finlandia, Gran Bretagna, Polonia, Croazia, Finlandia, Portogallo, Repubblica Ceca, Slovenia e Svizzera. Per gli operatori sono stati organizzati incontri B2B, sia in presenza che in virtuale, suddivisi in 2 giornate. Per i giornalisti, l’Ufficio stampa del Salone ha organizzato incontri/conferenze stampa, workshop con espositori e presentazioni di innovazioni di prodotto;
- **progetto startup:** in un’apposita area in fiera è stato allestito uno spazio dedicato alle attività di presentazione di 7 start-up italiane relative ai settori materiali innovativi, connettività, app per la navigazione e design;
- **piano di comunicazione:** attività di comunicazione per pubblicizzare il Salone su testate di settore sia cartacee che online, sia TV che Radio;
- **piattaforma per B2B virtuali:** nel 2020, a causa dell’emergenza Covid, non è stato possibile realizzare l’*incoming* secondo le consuete modalità esclusivamente in presenza e pertanto l’azione è stata modulata anche in modalità virtuale. Il progetto è stato attuato tramite una piattaforma CRM, realizzata dall’ente organizzatore, in grado di mettere in contatto gli operatori, gestire e pianificare gli appuntamenti virtuali tra gli espositori presenti nell’area Tech Trade e gli operatori e buyers internazionali che non hanno potuto fisicamente presenziare alla manifestazione. La versione digitale del Salone Nautico di Genova conteneva anche una sezione dedicata alla **visita virtuale della fiera**, grazie alla realizzazione di dirette dal Salone Nautico, fruibili sia in lingua italiana che inglese, oltre alla creazione di contenuti con potenzialità di *follow up* sui canali internazionali.

A chiusura della disamina delle azioni rientranti nella presente linea di intervento, si segnalano le iniziative realizzate tramite “**Fiera Smart 365**” nei primi mesi del 2021:



EVENTO	DATA
ITALY ON THE MOVE 2021	11/01/2021
ITALIAN NUTRACEUTICALS MEETS EASTERN EUROPE: 21/01/2021	21/01/2021
I GIORNI DEL SUD FOCUS TUNISIA	28/01/2021
BTOB NEL SETTORE DELLA MECCATRONICA GIORDANIA TURCHIA ISRAELE	02/02/2021
MODA ITALIA - SHOES FROM ITALY TOKYO	08/02/2021
BTOB NEL SETTORE DELLA MECCATRONICA MAROCCO TUNISIA	16/02/2021
SAUDI ARABIA: B2B MEETING, 16/02/2021	16/02/2021
WEBINAR E B2B MACCHINE FONDERIA SPAGNA	16/02/2021
ITALIAN FASHION DAYS KOREA	17/02/2021
SMART B2B QATAR - 24TH OF FEBRUARY 2021	24/02/2021
WORKSHOP SOUTH AFRICA	02/03/2021
AGRIMACHINERY IRAN	09/03/2021
WORKSHOP BRAZIL	11/03/2021
DIGITAL B2B ICE-UNIONALIMENTARI 2021	17/03/2021
ITALIAN NUTRACEUTICALS IN MIDDLE EAST	31/03/2021
COUNTRY PRESENTATION: DOING BUSINESS IN ZAMBIA	14/04/2021
ICE-CRUI VIETNAM 2021	16/04/2021

Lo sviluppo di questo strumento è in corso nel 2021, con la prospettiva di un utilizzo esteso oltre che da parte dell'Agenzia anche ad altri attori istituzionali del "Sistema Italia", dagli Enti fiera alle associazioni imprenditoriali, e l'obiettivo di **moltiplicare le occasioni d'incontro tra l'offerta italiana e le controparti estere** potenzialmente interessate. La disponibilità di uno strumento virtuale consolidato servirà quindi anche ad **affiancare ed arricchire l'offerta degli eventi fisici** quando questi torneranno ad essere regolarmente organizzati in Italia e nel mondo.

Gli eventi digitali in programma a partire da maggio 2021 sono i seguenti:

TUTTOFOOD SMART EVENT USA
ICE-CONFAPI - VIRTUAL B2B (CONTRACT FURNITURE)
COMITATO IMPRENDITORIALE ITALO-RUSSO – EVENTO PMI
B2B CON LA GDO DOUGLAS
ITALIAN TECHNOLOGIES FOR THE AGRO-INDUSTRY IN LEBANON
SALONE INTERNAZIONALE DEL RESTAURO, BARI 2021
SALUMIAMO 2021 A TAIPEI
SMART 365 DIGITAL B2B ICE FOOD AND WINE 2021
WEB INCOMING MISSION SRI LANKA
WEBINAR AFRICAN DEVELOPMENT BANK
WEBINAR AND B2B EVENT ON TECHNICAL TEXTILES - ITALY AND TURKEY
WEBINAR E B2B MACCHINE FONDERIA GERMANIA

Sempre grazie all'utilizzo della piattaforma "Fiera Smart 365" sono in corso di preparazione i seguenti "network settoriali":

- UNIDI (fiera digitale su istanza propria)
- Confindustria Marmomacchine (sito permanente condiviso)
- ASSOMAC (sito permanente condiviso)
- AICA / Autopromotec (sito permanente condiviso)
- MIDO / ANFAO (fiera digitale su istanza propria)





ITALIAN TRADE AGENCY

- ACIMALL (fiera digitale su istanza propria)
- Federorafi / IEG (sito permanente condiviso)
- Confindustria Ceramica
- GIMAV
- CONFAPI



## Linea 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 agroalimentari di eccellenza** (tra cui le produzioni DOC, DOP, DOCG) presso il *trade* e i consumatori esteri, nonché la **valorizzazione dei distretti produttivi italiani**, in un'ottica di filiera.

Il settore agroalimentare italiano rappresenta un'eccellenza riconosciuta sul piano della qualità, della sicurezza alimentare, dell'innovazione tecnologica d'avanguardia, della sostenibilità, della biodiversità e del rispetto della tradizione. L'Italia è, infatti, un Paese caratterizzato da grandi diversità territoriali e climatiche che si sono plasmate in culture, storie e tradizioni, eccezionalmente varie e uniche. Tali caratteristiche hanno portato alla formazione di un gran numero di piccole aziende, molto spesso a conduzione familiare, che hanno puntato sulla valorizzazione dell'unicità dei propri prodotti.

Durante la crisi pandemica, il comparto agroalimentare italiano ha dato prova di **notevole resilienza**, mantenendo il fatturato sostanzialmente stabile rispetto all'anno precedente (-1%), salvato dall'export che fa segnare il record storico a circa **44 miliardi di euro**, confermando l'anti-ciclicità del settore.

La graduatoria delle **aree geo - economiche di export** dei prodotti agroalimentari italiani vede alla prima posizione l'Unione Europea (con una quota totale pari al 65,08% del totale delle esportazioni), seguita da America Settentrionale (12,80%), Paesi Europei Non UE (7,58%), Asia Orientale (5,76%), Medio Oriente (3,10%) ed Oceania (1,6%).

I **vini** rappresentano il primo segmento di esportazione per il settore delle bevande e hanno chiuso il 2020 con un export di poco superiore ai **6,3 miliardi di euro**. Il comparto dell'**Ortofrutta** ha mostrato, per il 2020, un aumento del +3,8%, passando da un valore export al 2019 di circa 4,9 miliardi di € ai 5,1 del 2020. Tra i principali settori, l'esportazione dei Prodotti Alimentari nel 2020 è stata dominata dal comparto del "**Lattiero Caseario**" (circa 3,7 miliardi di €), "**Conserve Vegetali**" (circa 3,4 miliardi di €), "**Carni e prodotti a base di carne**" (circa 3,2 miliardi di €) e "**Prodotti da forno**" (circa 2,3 miliardi di €).

La lettera c) del Piano straordinario finanzia 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 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, fino 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.

Le attività promozionali hanno risentito fortemente dell'impatto della pandemia COVID 19 che a partire dai primi giorni di marzo 2020 ha costretto quasi tutti i Paesi del mondo a misure straordinarie di contenimento del virus che hanno portato alla **chiusura per lunghi periodi del canale ho.re.ca.**, all'interruzione o fortissima contrazione dei collegamenti aerei e terrestri, alla chiusura dei confini o a misure restrittive all'ingresso nelle singole nazioni, con ciò riducendo fortemente le occasioni di incontro in presenza che caratterizzano le relazioni commerciali tra Paesi.

Nei primi due mesi del 2020, l'Agenzia ICE ha organizzato regolarmente attività promozionali in presenza, come dimostra la realizzazione di **Biofach**, principale manifestazione a livello internazionale per il settore biologico, svolta a Norimberga dal 12 al 15 febbraio 2020, presso il centro fieristico NürnbergMesse GmbH.



Alla luce della forte espansione del settore biologico in Germania, la partecipazione collettiva alla fiera Biofach rappresenta la principale opportunità per potenziare la presenza commerciale sul mercato, ampliando l'offerta italiana di prodotti bio. L'Italia è, infatti, il **primo Paese esportatore in Europa di prodotti biologici** con un volume di circa 2 miliardi di euro. La Germania, con un giro d'affari di circa 11 miliardi di euro all'anno, rappresenta il mercato più importante in Europa (ed il primo sbocco dell'export italiano) nel comparto dei prodotti agroalimentari biologici.

Gli obiettivi che l'Agenzia ICE ha inteso raggiungere con la partecipazione a Biofach sono stati:

- incremento delle opportunità commerciali per le imprese non ancora distribuite in Germania;
- rafforzamento per le imprese già presenti in questo mercato;
- diffusione dell'offerta italiana del settore;
- promozione dell'immagine del prodotto italiano nel mondo.

L'Agenzia ICE ha curato quindi l'organizzazione di una collettiva presso Biofach 2020 su una superficie complessiva di 452 metri quadri con **45 aziende** dall'Italia. Le imprese hanno avuto l'occasione di presentare una **vasta gamma di prodotti biologici**, tra cui: olio di oliva e aceto balsamico, pasta fresca e secca, dolciumi, pasticceria, cereali, farina, prodotti a base di pesce, formaggi, conserve di frutta e verdura. Considerati i *trend* di sviluppo del mercato tedesco e il crescente interesse per i prodotti italiani biologici, la manifestazione Biofach punta ad essere un appuntamento fisso nella programmazione promozionale dell'Agenzia.

Altra manifestazione con forte vocazione internazionale, appuntamento di primaria rilevanza per il settore food, è la **Gulfood di Dubai**, che si è tenuta regolarmente in presenza nel mese di febbraio 2020. Gulfood costituisce l'evento fieristico annuale più significativo della regione del Golfo nel settore alimentare: riunisce i rappresentanti dei settori alimentari e bevande, carni, latticini, oli e grassi, prodotti a base di grano, farine e altri cereali, dolci e prodotti da forno, condimenti, prodotti biologici e "free from", etc.

La fiera, giunta alla 25° edizione, si è svolta dal 16 al 20 febbraio 2020 presso il Dubai World Trade Center e ha fatto registrare circa **100.000 visitatori**, mentre il numero di espositori, proveniente da **oltre 120 Paesi**, ha superato i 5.000, con la presenza di circa **20.000 marchi**.

La presenza dell'Agenzia ICE alla manifestazione Gulfood ha consentito di veicolare e promuovere in maniera determinata e uniforme l'immagine del "Made in Italy", facilitando i contatti commerciali con gli operatori locali ed incrementando le opportunità di business per le aziende italiane. L'Italia ha potuto vantare la presenza più significativa in Fiera con i suoi **190 espositori** così suddivisi: prodotti alimentari in senso ampio (90 aziende), latticini (25 aziende), cereali (25 aziende), olio (15 aziende) bevande (principalmente torrefazioni 35 aziende).

Durante le 5 giornate della fiera è stato elaborato un ampio programma di **degustazioni e master class di cucina italiana**, a cura di *chef* italiani di livello, con l'utilizzo di prodotti di aziende espositrici. Il programma di degustazioni, i cooking show educativi e l'ampia presenza italiana sono stati diffusi presso visitatori, operatori locali, settore HO.RE.CA. e giornalisti, sia attraverso inviti personalizzati, che attraverso articoli e pubblicità su *Gulf News* e riviste specializzate del settore (*Hotel and Catering News Middle East*), nonché altre azioni sui canali digitali. La promozione e la tutela della produzione di eccellenza del Made in Italy ha trovato ampio spazio nel **Food Lab**, piattaforma ideale per condurre azioni di sensibilizzazione dei consumatori esteri ed indurli a diffidare dalla produzione straniera "*Italian sounding*".

La linea c) del Piano Straordinario ha finanziato anche la **campagna promozionale dei vini italiani in Canada**, che ICE ha avviato sin dal lontano 1994, in collaborazione con la prestigiosa rivista di settore "La civiltà del bere", al fine di sviluppare mercato di grande interesse per i vini italiani, allora non molto diffusi a causa del controllo dei Monopoli sulle vendite di alcolici negli Stati canadesi.



Venticinque anni fa, l'Italia è stato il primo Paese a presentarsi sul mercato canadese con una importante rappresentanza di produttori vinicoli italiani di altissimo profilo, tra cui: Frescobaldi, Antinori, Banfi, Rocca delle Macie, Biondi Santi, Ca' del Bosco, Chiarlo, solo per citarne alcuni. All'epoca, il settore vinicolo italiano necessitava di una maggiore apertura dei rapporti commerciali con i **Monopoli** dei due principali Stati: Ontario con **LCBO (Liquor Control Board Ontario)** e Québec con la **SAQ (Société des Alcools du Québec)** che proprio in quegli anni davano inizio ad una progressiva liberalizzazione del commercio di vini.

La campagna promozionale dei vini italiani in Canada ha avuto come eventi principali le “**Grandi Degustazioni**” con la partecipazione, nell'arco dei 25 anni, di **650 aziende** di alto profilo, rappresentanti di tutto il territorio nazionale. Le Grandi Degustazioni in Canada - che si sono tenute nelle città di Toronto, Montreal, Calgary e Vancouver - sono state rivolte esclusivamente agli operatori specializzati del settore: giornalisti, *product consultants* dei monopoli, agenzie vini, *sommeliers* e ristoratori.

A causa della pandemia, che ha determinato la cancellazione delle degustazioni e delle fiere di settore, la promozione del vino in Canada nel 2020 ha utilizzato differenti modalità operative tra cui:

- realizzazione di un **video** per i 25 anni della campagna promozionale, con interviste ai suoi protagonisti: produttori, export manager, agenti, giornalisti.
- elaborazione e stampa di un **volume celebrativo**, in collaborazione con “Civiltà del bere”, che include i profili di di tutte le aziende che negli anni hanno partecipato alle Grandi Degustazioni e riferimenti alla storia del vino italiano in Canada;
- **seminari formativi** da realizzarsi in collaborazione con “Civiltà del bere” sia a Toronto che a Montréal con modalità virtuali nei giorni previsti per le Grandi Degustazioni 2020;
- **cerimonia di premiazione** (sia in Ontario che in Québec) delle agenzie vini, *product consultants* dei monopoli, giornalisti che più hanno contribuito al successo del vino italiano in Canada.

Da citare, in particolare, il **webinar** che si è tenuto il 4 novembre 2020, in sostituzione delle Grandi Degustazioni realizzato in collaborazione con i Monopoli canadesi - che ha previsto una presentazione del mercato canadese sotto i vari aspetti: consumo, normative export, regime monopolistico, rivolto a tutte le aziende che avevano inviato domanda di partecipazione per l'edizione 2020 delle Grandi Degustazioni.

Le azioni realizzate dall'Agenzia ICE nell'ambito della linea di attività C) del Piano straordinario sono state rivolte anche in favore della filiera dell'**arredamento, artigianato e del design**, altamente rappresentativa della qualità del “Made in Italy”.

Evento chiave nella promozione ICE a sostegno di tale comparto è la partecipazione collettiva alla fiera **Maison et Objet** di Parigi, che riveste particolare importanza in quanto l'Italia occupa tradizionalmente una posizione rilevante nell'import francese di prodotti di arredamento e risulta essere un fornitore storico della Francia. Attualmente l'Italia è, infatti, il secondo Paese fornitore della Francia (con circa il 13,5% della quota di mercato), preceduta dalla Cina (52%) e seguita dalla Germania (12%). I principali prodotti importati dall'Italia si confermano essere i mobili e loro componenti (52%), sedie e sedute (30%) ed apparecchi per l'illuminazione (13%).

Il settore dell'**arredamento ed artigianato** italiano è caratterizzato da aziende di dimensioni contenute, spesso a conduzione familiare, che costituiscono un patrimonio storico della cultura produttiva del nostro Paese. Che si tratti di produzioni tradizionali o di *design*, le aziende partecipanti a *Maison et Objet* propongono un'offerta tipica del Made in Italy e trovano sul mercato internazionale un segmento di clientela sofisticata e alla ricerca di qualità.

Grazie all'ampia gamma dei prodotti esposti ed all'attenta selezione delle migliori aziende partecipanti, la fiera ha riscosso negli anni un successo considerevole, rappresentando una **prestigiosa vetrina internazionale dell'Art de Vivre**, riconosciuta per la sua vasta offerta. Il Salone è inoltre presente sulle principali piattaforme



social (Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest e LinkedIn) e grazie al lancio della piattaforma MOM (Maison et Objet et More) dedicata agli incontri BtoB ha ormai raggiunto una strategia digitale a 360°.

“Maison et Objet” è la manifestazione di riferimento per le innovazioni nel campo della decorazione, del design, dei tessuti per la casa e degli accessori, costituendo per le PMI italiane un’ottima opportunità per presentare prodotti di alto livello, in un contesto internazionale selezionato e qualificante. La presenza italiana è, infatti, particolarmente apprezzata all’interno di un mercato, quale quello francese, sensibile al fattore estetico con predilezione degli oggetti di alta gamma.

Dal 17 al 21 gennaio 2020, presso il Parco delle Esposizioni di Parigi Nord-Villepinte, si è svolta l’edizione invernale della manifestazione che ha accolto **81.232 visitatori** (di cui 44.823 francesi e 36.409 internazionali) **provenienti da 151 paesi**, in leggero calo rispetto all’edizione 2019. L’**Italia** si è confermata essere il **primo Paese estero presente**, sia per numero di visitatori (4.623) sia per numero di espositori (385, di cui 42 con ICE), preceduta dalla sola Francia e seguita dal Belgio e dal Regno Unito. Gli **espositori** presenti all’edizione di gennaio 2020 sono stati complessivamente **2.891**, di cui 1.823 internazionali (71 Paesi rappresentati) e 1.068 francesi. Infine, 636 brand hanno partecipato per la prima volta alla fiera francese.

La fiera, che si sviluppa su una superficie di circa 130 mila metri quadri, è ripartita in due sezioni espositive: **MAISON** (*Smart Gift, Fashion Accessories - Kids & Family, Cook & Share, Home Accessories, Home Fragrances e Home Linen*) e **OBJET** (*Craft - Métiers D’art, Unique & Eclectic, Today e Forever*).

La collettiva italiana, coordinata dall’Agenzia ICE, ha incluso, la partecipazione di **42 imprese**, che sono state collocate in cinque aree distinte, dedicate rispettivamente all’arte della tavola (Cook & Share), al tessile per la casa (Home Linen), alle piastrelle di ceramica (Today Signature), all’artigianato artistico (Forever) e al prodotto di design (Today) su una superficie complessiva di circa 750 metri quadrati.

Sulla base dell’elaborazione dei questionari di **customer satisfaction** registrati dopo la partecipazione si segnala che la totalità delle aziende italiane partecipanti, tenuto conto dei contatti avuti e delle informazioni acquisite, ha ritenuto che vi siano **ulteriori margini per il posizionamento dei prodotti italiani sul mercato**. A giudizio degli operatori presenti, la fiera rappresenta un momento fondamentale per rafforzare contatti precedentemente allacciati ed avviarne di nuovi.



## Linea 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 rappresenta, a livello globale, la principale realtà del commercio al dettaglio, sia per numero di punti vendita, sia per volumi di fatturato.

La presenza di grandi catene di negozi è **molto rilevante in tutto il mondo**, in particolare negli USA e nei Paesi anglosassoni. Nelle economie in via di sviluppo, la penetrazione della GDO è più recente, ma ha già assunto dimensioni ragguardevoli. La dimensione di alcuni di questi gruppi (ad es. Walmart) è paragonabile, in termini di fatturato complessivo, al PIL di un piccolo Paese europeo.

In molte catene, **non è ancora adeguato il livello di assortimento di prodotti italiani** (in media non più del 30% dello scaffale), che sono anche esposti alla concorrenza di prodotti non autentici (contraffazione e *Italian sounding*). Tuttavia, negli ultimi anni, si è riscontrato un incremento dell'offerta di prodotti italiani, grazie ad una maggiore attenzione dei *buyer*, interessati a proporre novità di qualità ai loro clienti.

I gruppi della GDO raramente si approvvigionano tramite acquisti diretti, ma in genere preferiscono affidarsi a **distributori specializzati** (importatori, agenti, grossisti, consolidatori), dalla cui intermediazione (e relative commissioni) deriva un aumento dei prezzi al dettaglio.

Le azioni che l'Agenzia ICE realizza 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.

**Ciascuna catena, a fronte di un investimento promozionale dell'Agenzia ICE, si impegna 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 incentivate ad ampliare la gamma di prodotti italiani in assortimento e a considerare nuovi fornitori.

Dal punto di vista di una PMI italiana, **essere selezionati da una GDO richiede:**

- **adeguate competenze** ed esperienze organizzative, gestionali e produttive;
- **conformità ai requisiti tecnici, normativi e culturali** dei mercati di riferimento;
- **capacità di adeguare logistica e packaging** secondo le esigenze indicate;
- **investimenti in promozioni e listing fees**.

Agenzia ICE opera attraverso accordi con le reti di distribuzione (GDO), sia fisici (punti vendita) che digitali (*online*). Tali attività mirano a **favorire l'accesso a canali distributivi** altrimenti preclusi a tante delle imprese italiane, principalmente a causa delle loro dimensioni piccole e medio/piccole.

Le finalità che ICE intende raggiungere attraverso gli accordi con la GDO sono le seguenti:

- **Sostenere l'ingresso e lo sviluppo sui mercati esteri** di prodotti italiani di qualità, grazie alla collaborazione con le catene della GDO ed i retailer O2O (*offline to online*);
- **Incrementare visibilità, distribuzione e vendite** dei prodotti delle PMI italiane;
- **Lanciare nuovi marchi e prodotti italiani**, inserendo stabilmente nuove merceologie nei canali stranieri della grande distribuzione;
- **Potenziare le azioni di marketing verso il consumatore**, promuovendo l'immagine e la cultura del Made in Italy;
- **Contrastare la contraffazione** ed altri fenomeni simili, come il c.d. *Italian sounding*.



Gli accordi sono negoziati sulla base di specifiche **Linee Guida** approvate dal CdA ICE, che hanno recepito i pareri 2018 di ANAC e Avvocatura Generale dello Stato circa l'applicazione agli accordi della definizione di contratti atipici.

Nel corso delle trattative con le catene GDO, vengono definiti i seguenti **aspetti operativi** della collaborazione:

- periodo di promozione
- numero punti vendita coinvolti (o riferimento a sito/piattaforma)
- aziende italiane coinvolte nella promozione (esistenti e nuove)
- totale referenze
- nuove referenze
- piano di marketing e di comunicazione
- investimento totale ICE
- investimento diretto GDO
- promozione sia fisica che digitale

Per gli accordi oltre i 750 mila € (IVA inclusa) sono fissati parametri minimi: proporzionalità tra investimento ICE e ordini nella misura di 1:6, almeno 2M di ordini, almeno 15% di aziende nuove.

Ogni accordo è completato con un **report consuntivo** rispetto ai parametri di negoziazione iniziali con i seguenti elementi: ordini finali effettivi per ogni azienda italiana, vendite totali e/o per ogni azienda italiana, copia dei materiali, foto della promozione e pubblicità prodotti con il contributo di ICE Agenzia, elenco delle aziende italiane partecipanti, KPI (indicatori chiave di *performance*) delle attività.

Nel **2020 sono stati conclusi 33 accordi con la GDO** in tutto il mondo, con particolare riferimento ad alcuni mercati prioritari (tra cui USA, Canada, Cina, Regno Unito), che **hanno coinvolto 1.920 punti vendita**.

L'attività ha visto la partecipazione di **2.243 imprese italiane**, di cui **495 nuovi fornitori** nei settori dei beni di consumo, design, filiera moda, agroalimentare e vini. Il **volume di ordini generato è stato pari a 278 milioni di euro**, con un moltiplicatore medio investimento pubblico / ordini corrispondente a 13 X. Il 2020 ha visto l'incremento significativo delle promozioni attraverso i **canali digitali delle GDO**, riducendo il numero di punti vendita fisici interessati.

Tra gli importanti accordi attuati nel corso del 2020, si segnala la collaborazione con la **National Supermarket Association of Japan**, che ha visto il coinvolgimento di 6 catene di supermercati giapponesi (Aoki, Arcs, Ikari, Kinokuniya, Odakyu Ox, Queen's Isetan). La National Supermarket Association è stata fondata nel 1958 e conta 312 aziende associate che dispongono di una rete di 10.022 punti vendita in tutto il territorio giapponese. A seguito dell'accordo con ICE, le 6 catene di supermercati hanno introdotto complessivamente nei loro punti vendita **225 prodotti di 81 aziende italiane** già distribuiti sul mercato giapponese, ma da loro mai trattati in precedenza.

Altra importante partnership attivata nel corso del 2020, è quella con **Suning, secondo gruppo privato cinese attivo nella distribuzione commerciale su canali di vendita online e offline**. L'accordo prevede la promozione *online* e *offline* di prodotti italiani, nelle seguenti macrocategorie merceologiche: Home & Interiors, Moda, Cosmetica. Per quanto riguarda le attività *offline*, la campagna promozionale include una serie di iniziative ed eventi da realizzarsi all'interno dei nuovi *concept temporary retail stores*. Sul fronte delle azioni di promozione online, Suning ha sviluppato una piattaforma e-commerce, nella quale è prevista una sezione dedicata ai prodotti italiani.

Con riferimento allo strategico mercato francese, l'Agenzia ICE ha sottoscritto un **accordo con le Galeries Lafayette**, tra i più importanti gruppi europei nella distribuzione commerciale, per un'azione promozionale,





ITALIAN TRADE AGENCY

durante il periodo natalizio 2020, presso il *flagship* store Bhv Marais al centro di Parigi. **Bhv Marais Parigi** è uno dei punti di riferimento dello shopping per i parigini, rappresentando un'istituzione della capitale, indirizzo immancabile per gli appassionati di cucina, di design e di moda e, più in generale, per tutti i creativi nel cuore del quartiere Le Marais, considerato quello più alla moda di Parigi. Il BHV Marais è uno dei grandi magazzini emblematici della capitale francese, nonché uno dei più antichi, fondato nel 1856 (solo 4 anni dopo Le Bon Marchè, il primo storico centro commerciale di Parigi), è collocato in una posizione strategica, di fronte all'Hôtel de la Ville, nel pieno centro della città.

Nel corso del 2020, è stato definito l'**accordo con la catena di GDO slovena Mercator** per la promozione dei prodotti agroalimentari autentici italiani. Mercator vanta una tradizione di oltre 70 anni ed è oggi il principale retail in Slovenia, con punti vendita anche in Montenegro, Bosnia e Serbia. In tali Paesi, Mercator gestisce circa **1.400 negozi** di vari formati con oltre 20.000 dipendenti. **La sua quota in Slovenia è pari al 28,68%**, largamente superiore ai competitor. Mercator tratta una vasta gamma di articoli - sia food & wine che accessori per cucina - e il target delle referenze a scaffale è di **fascia alta e medio-alta**, in linea con le caratteristiche delle produzioni agroalimentari italiane di eccellenza. I punti vendita espongono anche produzioni in private label per i Marchi Mercator e Bio Zone (questi ultimi venduti in una sezione speciale dei supermercati dedicata ai prodotti naturali) provenienti in gran parte da fornitori italiani. Le produzioni alimentari italiane sono ben recepite ed inserite sul mercato locale: nel 2019 l'Italia si è attestata al **1° posto come Paese fornitore** con un valore in crescita dell'8,2% e una quota di mercato del 15,1%. L'elevato livello di reddito consente a una fascia rilevante di consumatori sloveni di potersi orientare verso prodotti più sofisticati e di qualità, anche perché la produzione locale non soddisfa completamente la domanda interna.

Il **progetto GDO** ha coinvolto nel 2020 anche delle **economie emergenti** come, ad esempio, la **Thailandia**, attraverso la catena **BigC**, secondo più grande operatore di ipermercati, con un fatturato annuo di circa 4 miliardi di euro. La rete distributiva di BigC include 153 ipermercati, 63 supermercati e 1.018 negozi. L'accordo con tale partner è stato finalizzato a promuovere i prodotti agroalimentari italiani in **16 punti vendita**, in occasione della "Settimana della cucina italiana nel mondo". Le attività nei punti vendita sono consistite in *cooking show*, *product tasting* e distribuzione di *gadget* al fine di attrarre la clientela verso i prodotti italiani.

Nell'ambito della trattativa con BigC, ICE ha concordato gli **obiettivi della promozione**, che si sostanziano principalmente in: **incremento della visibilità**, della distribuzione e delle vendite dei prodotti agroalimentari italiani sul mercato thailandese, **consolidamento/miglioramento delle performance dei marchi già presenti**, inserimento, per quanto possibile, di nuovi prodotti, promozione dell'immagine del Made in Italy. I **settori** che hanno costituito l'oggetto della campagna sono stati i seguenti: formaggi confezionati e latticini, yogurt e dolci, salumi confezionati, dolci non a base di cioccolato e biscotti, marmellate e creme, frutta e verdura fresca, gelati, succhi e nettari, frutta secca e noci e vini.

La congiuntura globale del settore GDO nel 2020 ha subito le conseguenze delle **misure emergenziali** adottate a seguito della pandemia, che hanno determinato forti difficoltà a tutti i livelli, sia dal lato delle catene, sia dal lato delle imprese italiane, cancellando numerosi eventi fieristici e rendendo impossibile lo svolgimento di missioni di acquisto in Italia. Inoltre, le catene al dettaglio hanno dovuto fronteggiare il contingentamento degli accessi ai punti vendita, se non addirittura la loro chiusura forzata. Ciò ha richiesto una **riorganizzazione del rapporto con la clientela in senso sempre più digitale** e basato sulla consegna a domicilio.

Da parte loro, le aziende italiane hanno faticato a cogliere nuove opportunità di mercato, per via della necessità di riorganizzare le filiere di fornitura e produzione, oltre a dover far fronte a drastici cali di fatturato. Pertanto, anche le azioni promozionali sono state riprogrammate nel corso dell'anno, in funzione dei tempi tecnici necessari per adeguare le strutture produttive e distributive alla nuova realtà post-pandemia. In tale contesto, la maggior parte delle GDO si è orientata verso quelle merci già presenti sul mercato, favorendo inevitabilmente le referenze già in assortimento presso locali importatori.





Tra le iniziative di promozione al consumo con la GDO realizzate nel corso del 2020 a valere sulla linea d) del Piano Straordinario, un **ruolo fondamentale è stato assegnato all'attività di High Street Italia, lo Showroom del Made in Italy a Seoul (Corea del Sud)**, strumento permanente e flessibile per la realizzazione di attività promozionali sul livello sia b2b che b2c per 365 giorni all'anno, in maniera quindi continuativa ed estensiva e in totale sinergia con altri importanti settori produttivi italiani quali la moda e accessori, l'arredamento e design oltre che con attività su turismo e cultura.

**High Street Italia, lo showroom del Made in Italy nel cuore di Seoul**, è stato avviato a dicembre 2019.

È un edificio di 4 piani localizzato in Garosu Gil, una delle strade dello shopping più trafficate e di tendenza, con circa 40.000 passaggi al giorno, prevalentemente giovani con un profilo molto adeguato per la promozione delle 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: dall'**esposizione e vendita di prodotti sino alla realizzazione di mostre, seminari, workshop e incontri b2b**. Oltre all'attività regolare e continua di esposizione e vendita di prodotti italiani in tutti i settori dei beni di consumo, le attività settoriali derivano in parte dal piano promozionale ICE, ma vengono anche arricchite da programmi di attività sviluppati da aziende di ogni settore e dai partner istituzionali (Ambasciata, IIC, Enit, Camera di commercio bilaterale) che possono utilizzare gli spazi in base alle proprie esigenze promozionali, compatibilmente e in sinergia con il programma generale.

Precedentemente alla pandemia, High Street Italia era stato lanciato con un **evento inaugurale** e di presentazione ai media di ampio respiro, con la partecipazione di **250 persone**, e varie attività di promozione settoriale ma anche culturale: *cooking class*, degustazioni vino, conferenze sulla cultura ed il *lifestyle italiani*, oltre ad altre attività di animazione finalizzate a far meglio conoscere l'Italia e le sue eccellenze al grande pubblico.

Poco prima della crisi sanitaria, è stato organizzato un **workshop sulla moda**, che ha portato a Seoul **25 aziende italiane** del settore abbigliamento, calzature e accessori, che hanno presentato le proprie collezioni ad oltre **400 buyer coreani** durante una tre giorni all'interno di High Street Italia.

Durante la fase più critica della pandemia, tutti gli eventi in presenza sono stati cancellati, ma High Street Italia ha continuato a funzionare regolarmente come *showroom*, consentendo la continuità dell'azione promozionale e **registrando nei primi 12 mesi di funzionamento un'affluenza di quasi 37.000 visitatori**.

Vista l'impossibilità per gli imprenditori italiani di recarsi in Corea, sono state sviluppate forme di workshop semi-virtuali che prevedono la presenza dei campionari ed il collegamento tra aziende italiane e buyer locali via **piattaforma online**. Gli eventi si svolgono sostanzialmente con le stesse modalità degli eventi tradizionali: ogni azienda spedisce i campionari a Seoul e ha a disposizione una postazione, presidiata da personale in grado di corrispondere in inglese e coreano e formato per la presentazione dei prodotti, dotata di un tablet utilizzato dal buyer per collegarsi tramite piattaforma con le aziende italiane.

La **modalità semi virtuale** è stata sperimentata ad ottobre 2020 con un primo workshop su **pelletteria e accessori in pelle** (in collaborazione con Assopellettieri), che ha avuto positivi risultati, consentendo alle aziende italiane del settore di proporre le nuove collezioni ai buyer locali. L'evento di ottobre ha segnato la ripresa delle attività b2b, cui sono seguite alcune attività di **promozione al consumo**, ma anche rivolte al trade.

Particolarmente rilevante è stato il complesso di attività della "Settimana della cucina italiana nel mondo" (23/29 novembre 2020), che data la situazione contingente si è svolta con un programma ridotto, nel quale High Street Italia ha avuto un ruolo centrale, ospitando oltre alla *cooking class* organizzata da ICE, anche un evento dell'ENIT di promozione della cucina italiana legato ad aspetti prettamente turistici e culturali.

La cooking class organizzata da ICE è stata tenuta dall'Executive Chef del gruppo Lotte Hotel e rivolta ad un gruppo di giovani chef professionisti coreani. Alla cooking class sono seguiti ulteriori eventi di



promozione/educazione al consumo rivolti al grande pubblico e che si sono sostanziate in **degustazioni** con cadenza giornaliera per tutta la settimana di prodotti tipici italiani (caffè, olio, conserve vegetali, etc.).

Altro evento di grande rilevanza è stata la **mostra di design “Segno”**, organizzata in collaborazione con l’Ambasciata d’Italia a Seoul e l’Istituto Italiano di Cultura, che ha avuto luogo dal 16 dicembre al 3 gennaio. La mostra ha avuto un grande successo e, nonostante le limitazioni imposte dall’inasprimento delle misure di distanziamento sociale a seguito di un aggravamento della situazione sanitaria in quel periodo, ha registrato l’afflusso di oltre **1.200 visitatori**. L’evento è stato molto apprezzato dagli importatori locali (14) e dalle 23 aziende italiane partecipanti.

**I risultati conseguiti nel 2020 dal progetto High Street Italia a Seoul possono certamente definirsi positivi**: lo showroom non ha mai chiuso, anche nei momenti più complicati della pandemia, registrando un buon livello di visitatori (**36.735**), nel rispetto delle misure locali di distanziamento sociale.

Nel 2020, High Street Italia è stato un **progetto trasversale**, che ha sostanzialmente coinvolto tutti i **settori produttivi ma anche ambiti culturali, scientifici e di promozione del turismo**. In tal senso, la promozione è stata impostata a 360 gradi e ogni evento, anche settoriale, è sempre stato concepito come di **promozione integrata** e ha sempre avuto risvolti promozionali intersettoriali. Nell’ambito di tutto il progetto, è emersa una forte sinergia con i partner istituzionali e di in particolare con l’Istituto italiano di Cultura e con ENIT oltre, come di consueto, con l’Ambasciata. Tra queste la Mostra sui fumetti italiani “Fumetto Lucca project 2020” dal 21 ottobre al 2 novembre 2020.

Il Progetto High Street Italia è stato promosso anche tramite il sito web <https://highstreetitalia.com/> e attraverso un account Instagram, che hanno registrato notevole interesse in termini di utilizzatori, followers, pagine visualizzate, like, blog. Anche la partecipazione di aziende italiane e di aziende coreane è risultata molto positiva in termini quali/quantitativi. In sintesi questi sono i risultati: **220 aziende/brand italiani partecipanti** in totale, di cui 61 dei settori food&beverage, 43 aziende italiane hanno partecipato a iniziative b2b, **84 importatori/distributori coreani partecipanti**, 18 editori coreani.

La Linea D) del Piano straordinario ha finanziato anche una campagna di promozione “ibrida” del **vino italiano in Cina**: si è trattato di un roadshow B2B, realizzato a settembre 2020 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; inoltre, la più grande piattaforma di e-commerce dedicata ai vini naturali, Bruto, nella stessa settimana, ha aperto una sezione speciale dedicata ai produttori italiani.

All’edizione 2020 hanno preso parte **65 aziende espositrici** (10 in più della edizione precedente) e **700 etichette di vini italiani** e, tra le numerose iniziative, sono stati realizzati: incontri b2b per importatori e canale ho.re.ca., 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.



## Linea f) Realizzazione di campagne di promozione strategica nei mercati più rilevanti e di contrasto al fenomeno dell'Italian sounding

Le iniziative finanziate nell'ambito della linea f) si pongono l'obiettivo di diffondere, presso gli operatori commerciali ed i consumatori finali, la qualità dell'autentico "Made in Italy", contrapposto all' **"Italian Sounding"** che produce annualmente danni stimati in circa **100 miliardi di euro** in mancate esportazioni. Uno dei settori dell'export italiano maggiormente colpiti da tale fenomeno è quello della **moda** e, in tale prospettiva, l'Agenzia ICE si è impegnata ad organizzare iniziative a supporto delle nostre aziende produttrici.

Sullo strategico **mercato statunitense**, la moda femminile italiana è stata valorizzata e promossa tramite la partecipazione a manifestazioni fieristiche specializzate, quando le misure di prevenzione sanitaria lo hanno consentito. A febbraio 2020, l'Agenzia ICE ha organizzato a New York la quarta partecipazione alla **Fiera Moda Donna Coterie** e sue sezioni **Edit** e **Footwear@Coterie**, con una collettiva di aziende italiane produttrici di moda donna. L'edizione invernale della fiera - gestita da INFORMA, ente organizzatore di numerose manifestazioni fieristiche negli USA e nel mondo - si è svolta presso il Javits Convention Center di New York dall'11 al 13 febbraio 2020 ed è stata dedicata alla presentazione delle collezioni autunno/inverno 2020-21 di abbigliamento femminile contemporaneo, calzature ed accessori moda.

L'Agenzia ICE ha accompagnato 60 marchi di abbigliamento presentati da **58 aziende italiane**. La presenza delle aziende espositrici è stata di 33 aziende all'interno del "Coterie", sezione dedicata all'abbigliamento prêt a porter, 20 aziende all'interno della sezione "Edit", dedicata all'abbigliamento contemporaneo e 5 nella sezione Footwear@Coterie dedicata alle calzature donna.

L'Agenzia ICE ha offerto alle aziende partecipanti un **pacchetto di servizi** comprendente: *stand* pre-allestito dall'Ente Fiera e personalizzato per le aziende italiane, elementi aggiuntivi di allestimento e una campagna di comunicazione. Nello specifico con *"The Daily"*, rivista di riferimento della settimana della moda newyorkese, sono state previste:

- quattro pagine editoriali sulle aziende italiane con uscita nella prima edizione (dal 6 all'8 febbraio), e nella terza edizione (dall'11 al 13 febbraio) durante la N.Y.F.W. e durante la fiera;
- due pagine pubblicitarie su tre uscite di *"The Daily"*, in particolare un'uscita ha compreso anche l'elenco ufficiale della fiera Coterie ed è stato distribuito sia alla NYFW che in fiera;
- pubblicazione di articoli Buzz su *Dailyfrontrow.com* subito prima dell'inizio fiera su 3 aziende Italiane, a scelta della redazione di *"The Daily"*, per 5 giorni;
- azioni di promozione sui canali social di *"The Daily"* e sui social di ICE *"The extraordinary Italian Style"* prima e durante la Fiera;
- *newsletter* con adv dei brand italiani agli abbonati di *"The Daily"* prima e dopo la fiera sul magazine digitale;
- video clip che è stato trasmesso il primo giorno della fiera con le info sugli stand e con panoramica sugli espositori.

Il personale di ICE è stato, come di consueto, presente in fiera per fornire assistenza tecnica e commerciale ad espositori e visitatori presenti. In collaborazione con INFORMA, è stato inoltre offerto il massimo della visibilità per tutte le aziende italiane sulla APP della fiera, utilizzata dai visitatori.

Inoltre, l'Agenzia ICE ed il Consolato Generale d'Italia a New York ha organizzato il giorno 11 febbraio un evento di networking denominato **"ITALY@NYC"**, per le aziende italiane partecipanti con ICE alla fiera. L'evento si è svolto presso la sede del Consolato Generale, dove le aziende hanno avuto la possibilità di incontrare stampa ed *influencer* locali.



L'edizione estiva della fiera, originariamente prevista a settembre 2020, è stata annullata dall'Ente Fiera a causa del perdurare dell'emergenza sanitaria. Gli organizzatori hanno deciso di sostituirla con una in modalità digitale. L'Agenzia ICE ha quindi sostenuto la partecipazione italiana a questa **nuova fiera digitale**, attraverso le seguenti modalità innovative:

- inserimento di materiale pubblicitario di un solo marchio per azienda sulla piattaforma digitale NuOrder scelta dall'Ente fiera per realizzare le FIERE MODA DONNA DI NY in modalità digitale;
- esposizione *online* per 8 settimane dal 1° settembre al 1° novembre 2020;
- azioni di *marketing* e promozione a cura dell'Ente fiera presso i *retailers* del bacino di Informa Markets Fashion, di NuOrder e della specifica sezione digitale prescelta;
- azioni di comunicazione digitali collaterali.

La partecipazione è stata a titolo gratuito **per le 65 aziende aderenti**, come previsto nell'ambito delle misure straordinarie 2020 a sostegno delle imprese colpite dall'emergenza sanitaria.

La Linea F) del Piano straordinario ha anche finanziato la Campagna di comunicazione "**Extraordinary Italian Jewelry**", con l'obiettivo di diffondere la conoscenza della gioielleria ed oreficeria italiana presso gli operatori di settore negli Stati Uniti.

Il 18 dicembre 2020, è stato lanciato il portale The Extraordinary Italian Jewelry **www.extrajewel.com**, il nuovo *hub* digitale dedicato alla gioielleria "Made in Italy" rivolto principalmente al mercato americano, con l'obiettivo di mettere in mostra gli aspetti più rilevanti della produzione orafa italiana: dalle aziende alle tendenze stilistiche, dalle informazioni sui distretti industriali fino alle *news* di settore. Il portale si propone di "**accompagnare**" **gli utenti in un viaggio alla scoperta dei prodotti e delle aziende più innovative del settore** e per intercettare l'attenzione degli operatori commerciali del Nord America.

Per dare adeguata visibilità al portale **The Extraordinary Italian Jewelry**, è stata avviata dalla fine del 2020 la campagna promozionale sui principali social quali Instagram, Facebook and Twitter. A tale scopo, sono state utilizzate sia le immagini dei prodotti delle singole aziende, che le immagini istituzionali realizzate appositamente. Inoltre la campagna prevede la pubblicazione programmata di una serie di post realizzati in house e azioni di *reposting*.

Tale campagna di comunicazione era stata originariamente mirata ad alcune manifestazioni fieristiche di settore, che sono state posticipate causa Covid. Nel dettaglio, gli organizzatori delle varie manifestazioni (JCK/Luxury, Couture, ecc) in svolgimento a Las Vegas durante la settimana della gioielleria, inizialmente prevista all'inizio di giugno 2021, hanno deciso di posticipare tutti gli eventi a fine agosto 2021.

La linea f) del Piano Straordinario ha finanziato la realizzazione, a gennaio 2020, della partecipazione italiana alla manifestazione di riferimento per l'intera industria agroalimentare, il **Winter Fancy Food** di San Francisco. L'Italia nel 2020 è stata nominata Paese Partner della Fancy Food ed il Padiglione italiano ha contato oltre **60 aziende espositrici**. Erano inoltre presenti oltre 30 aziende nell'area americana con stand autonomo, oltre che numerose aziende ospitate negli spazi degli importatori.

L'Italia, rappresentata dal Console Generale e dal Direttore di ICE New York, è stata invitata a presenziare all'inaugurazione della fiera e taglio del nastro. A seguire, il Presidente della *Specialty Food Association* e organizzatore della manifestazione, ha partecipato all'inaugurazione del Padiglione Italiano, insieme ai rappresentanti dei partner istituzionali e fieristici italiani: Federalimentare, Fieramilano, Fiere di Parma e Veronafiere.



L'apertura del Padiglione Italiano è stata animata dalla presentazione di un **“panino” di 6 metri**, ripieno dei formaggi e salumi colpiti dai dazi USA (imposti dal Governo USA a seguito della disputa Airbus - Boeing). In particolare sono stati impiegati i seguenti: Parmigiano Reggiano, Grana Padano, Pecorino Toscano, Pecorino Sardo, Taleggio, Gorgonzola, Fontina, Caciocavallo Silano, Provolone Valpadana, Piave, Asiago, Mortadella, Prosciutto Cotto, Salame Milano, Salame Finocchiona, Salame Piacentino DOP. La degustazione che ne è seguita ha coinvolto oltre duecento operatori, fra visitatori e stampa.

Il programma di supporto agli espositori italiani al Winter Fancy Food 2020 ha incluso:

- **incoming** di 13 operatori del settore ristorazione e GDO, provenienti da aree non limitrofe alla West Coast;
- attività di **show cooking** all'interno della Lounge Italia, con possibilità di utilizzare ed esporre il prodotto delle aziende presenti nel Padiglione Italiano. È stato impiegato lo *chef* Sodano premiato con 1 stella Michelin, che ha cucinato ricette che hanno dato visibilità e valorizzato i prodotti colpiti dai dazi;
- **wine Bar** curato da Vinitaly International;
- Grafica del Padiglione Italia con apposizione del logo **‘The Extraordinary Italian Taste’** e ‘Italia’, per garantire un maggiore richiamo dei visitatori;
- attività di **comunicazione**, *direct-mailing* mirato agli operatori professionali del settore su tutto il territorio nazionale, per invitarli a visitare le imprese italiane espositrici.

Sono state inoltre messe in campo le seguenti specifiche azioni a supporto delle categorie colpite dai dazi, con la collaborazione delle associazioni di categoria coinvolte Assolatte, Assica e Federvini/sezione Spirits:

- area “Taste it Live”: **“Aperitivo italiano: enjoy!”**: uno spazio animato con un programma di presentazioni delle principali categorie di formaggi e salumi italiani, guidate da uno speaker esperto, con intermezzi dedicati agli aperitivi italiani, con il coinvolgimento di un *bartender*;
- **buyers Lounge Specialty Food Association**: per la prima volta è stato consentito l'allestimento di un corner all'interno della Lounge esclusivamente riservata agli associati Specialty Food Association, dove sono stati serviti formaggi, salumi e liquori;
- **lounge Italia**: è stata organizzata una Happy Hour dalle 15.30 alle 17 ogni giorno, in cui sono stati serviti formaggi, salumi e cocktail preparati al momento dal bartender.

I prodotti coinvolti, concordati con le associazioni di categoria, sono stati:

**Formaggi:** Parmigiano Reggiano, Grana Padano, Pecorino Toscano, Pecorino Sardo, Taleggio, Gorgonzola, Fontina, Caciocavallo Silano, Provolone Valpadana, Piave, Asiago;

**Salumi:** Mortadella, Prosciutto Cotto, Salame Milano, Salame Finocchiona, Salame Piacentino DOP;

**Liquori:** Carpano, Cinzano, Toschi, Pallini, Varnelli, Lucano, Strega, Amaro Montenegro, Ramazzotti, Di Saronno, Cocchi.

L'aperitivo italiano ha attratto numerosi visitatori: in 3 giorni sono stati serviti oltre 2.000 cocktail in abbinamento ad una vasta varietà di formaggi e salumi. È stato inoltre organizzato un **Networking dinner** la sera del 20 gennaio, alle ore 17.30, presso l'Hotel Westin St Francis, non distante dalla fiera. L'evento ha visto la partecipazione di oltre 200 persone tra espositori italiani, operatori locali e membri della stampa settoriale. Con l'occasione, è stato allestito un tavolo *display* con i prodotti degli espositori e una grande postazione centrale per esposizione e degustazione delle categorie colpite dai dazi.

Nell'ambito della linea f) del Piano straordinario è stata realizzata una articolata **Campagna di Comunicazione Food & Wine in Giappone**, che è consistita in:

- **campagna pubblicitaria annuale su rivista specializzata:** su “Dancyu”, principale rivista mensile di gastronomia, con una tiratura di 110.000 copie, è stata realizzata una serie di pubbli-redazionali, “Dodici Mesi in Trattoria – Apprezziamo ancora di più la cucina italiana!” nel periodo novembre 2019- ottobre



ITALIAN TRADE AGENCY

2020. I singoli redazionali, due pagine a colori, erano incentrati sui seguenti temi: pasta, vini, olio evo, pane, conserve, formaggi, pomodori lavorati, salumi, aceto balsamico, frutta, dolci e caffè;
- **promozione presso bar:** tale iniziativa era stata avviata in concomitanza della quarta Settimana della Cucina Italiana, attraverso l'evento "*Italian Cocktail Night*", tenutosi presso il locale *Plustokyo* (Tokyo, 18/11/19). Nel corso di tale evento, 6 barman famosi, vincitori di diverse competizioni nazionali e internazionali, hanno servito cocktail realizzati con liquori, distillati e spumanti italiani a 180 ospiti composti da giornalisti, blogger etc. Sono stati realizzati 60 post, seguiti da **630.000 follower** con 11.400 "mi piace". E' stato creato il portale "Bar&It" (<http://bar.and-it.jp/>) con l'obiettivo di promuovere i bar dove si servono vini, liquori e distillati italiani, parallelamente alla pubblicazione, a cura dell'Ambasciata d'Italia in Giappone, dell'elenco dei ristoranti e pizzerie dove si servono pietanze italiane;
  - ad ottobre 2020 è stata pubblicata la **Brochure "Liquori e Distillati Italiani"** che presenta 75 prodotti di **47 aziende italiane** con ricette illustrate di *cocktail* e facili suggerimenti per degustarli al meglio. Durante la Settimana della Cucina 2020 la brochure è stata distribuita in un centinaio di bar in tutto il Paese che, per l'occasione, proponevano nel menù liquori e cocktail preparati con prodotti italiani. La pubblicazione è stata anche distribuita nel corso di altri eventi promozionali come la **Borsa Vini** (30/11-1/12 2020) e la **Foodex Japan (9-12/03/2021)**;
  - **azioni con media:** attraverso un *network* di radio FM (in Giappone chiamate *community radio*), sono stati realizzati una serie di *talk show* nell'arco di sei mesi da gennaio a giugno 2020. È stato utilizzato il programma radio domenicale "Botanica con Ms. Aiko Janett Koyama", in onda su 85 community radio (con 23 mln di potenziali ascoltatori), nel quale sono stati acquistati degli slot di 15 minuti una volta al mese. Il programma si rivolge principalmente alle donne interessate di turismo, *life style* naturale, enogastronomia etc. Negli slot radiofonici, si è parlato di prodotti alimentari italiani rappresentativi come ad esempio vini, olio evo, pasta, formaggi etc., nonché degli eventi promozionali organizzati dall'Agenzia ICE.

Tra le iniziative più rilevanti finanziate dalla linea di intervento f) è doveroso menzionare la "**Settimana della Cucina Italiana nel Mondo**", evento globale della "promozione integrata" promosso dal Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione internazionale, che mira a capitalizzare il *trend* positivo dell'andamento del settore ormai notoriamente rappresentato dal segno unico distintivo "*The Extraordinary Italian Taste*", elemento di immediata riconoscibilità per il sistema promozionale agroalimentare del Paese.

Nell'ambito di tale programma, ICE Agenzia, in collaborazione con Ambasciate, Consolati e altri enti di rappresentanza italiana all'estero, ha organizzato complessivamente **70 iniziative in 66 Paesi**.

La quinta edizione ha avuto ufficialmente luogo dal 23 al 29 novembre 2020, con l'eccezione di alcuni Paesi dove il periodo ha coinciso con festività locali (es. il *Thanksgiving Day* in USA), con conseguente rinvio alla settimana successiva. Il tema del 2020 è stato "**Saperi e Sapori delle Terre Italiane a 200 anni dalla nascita di Pellegrino Artusi**", in onore del celebre gastronomo italiano.

Le **tipologie di attività** messe in campo sono state molteplici: corsi di formazione e *masterclass* per chef stranieri, degustazioni presso punti vendita, azioni di comunicazione, *cooking show* etc. Preponderante è stata la modalità di realizzazione mediante azioni di comunicazione, eventi virtuali, iniziative *online* e l'utilizzo di canali *social*.

I **Paesi coinvolti** sono stati: Algeria, Angola, Arabia Saudita, Australia, Austria (con estensione alla Repubblica Ceca), Azerbaijan, Canada, Cina, Colombia, Corea del Sud, Egitto, Emirati Arabi Uniti, Francia, Ghana, Giordania e Territori Palestinesi, Hong Kong, India, Irlanda, Israele, Malaysia, Marocco, Mozambico, Myanmar, Regno Unito, Russia, Serbia, Spagna, Svezia (con estensione a Danimarca e Finlandia), Svizzera, Taiwan, Thailandia, Turchia e Vietnam.





Si riporta di seguito un sintetico e selezionato resoconto delle iniziative realizzate in alcuni tra i Paesi coinvolti dalla campagna, al fine di dimostrarne l'impatto promozionale e divulgativo.

#### **Australia**

L'Ufficio ICE di Sydney, in collaborazione con l'Istituto di Cultura di Sydney, ha organizzato durante la "Settimana della Cucina Italiana nel mondo" una *masterclass* incentrata sulla degustazione e presentazione della **birra artigianale italiana**, cui hanno partecipato rappresentanti del trade (GDO), importatori, *influencer*, giornalisti *freelance*. Inoltre, in collaborazione con la Federazione Italiana Cuochi, è stato realizzato un **video**, su una ricetta di Pellegrino Artusi, riveduta in chiave moderna e promosso sui social media e in occasione di eventi promozionali.

#### **Canada**

In collaborazione con il Consolato Generale d'Italia a Vancouver e la Camera di Commercio Italiana in Canada-West sono state organizzate tre filoni di iniziative correlate che, dal 16 al 30 novembre 2020, hanno celebrato la Settimana della cucina italiana con promozione al consumatore di prodotti Made in Italy di una selezione cibi e bevande per preparare **un aperitivo e una cena all'italiana**, lo svolgimento di un evento culinario in diretta presso la *showroom* a Vancouver dell'azienda di cucine italiane Poliform con popolari presentatori televisivi e l'illustrazione delle **ricette natalizie** all'italiana. Tutte le attività realizzate in occasione della campagna sono state diffuse sulle piattaforme *social* della ristorazione italiana autentica con la collaborazione di *influencer* noti nel Paese.

#### **Cina**

L'Ufficio ICE di Pechino in collaborazione con l'**Associazione Slow Food** e in sinergia con la Beijing Union University, Istituto universitario di specializzazione nel settore alimentare a Pechino, ha organizzato un programma di **corsi di formazione** dedicati alle eccellenze italiane finalizzato a far conoscere a professori e studenti di istituti professionali, nonché ai *media* cinesi, le specialità della tradizione enogastronomica italiana. L'obiettivo è stato quello di illustrare il valore della produzione agricola e alimentare italiana, allo scopo di favorire un sempre più diffuso utilizzo di prodotti ed ingredienti di qualità presso il vasto pubblico di consumatori cinesi, sempre più inclini a nuove sperimentazioni culinarie e molto attratti dal gusto della cucina del nostro Paese. I corsi hanno mirato a comunicare le caratteristiche organolettiche della **pasta fresca**, la provenienza delle materie prime e le principali ricette di cucina che ne esaltino il gusto. Il corso di formazione dedicato alla pasta fresca si è articolato in due sessioni nei giorni 30 novembre e 1 dicembre presso il *Tourism College* della "Beijing Union University". Il giorno 2 dicembre si è svolta una dimostrazione culinaria presso il nuovo ristorante italiano "Volare" di Pechino, aperto nel noto quartiere di Sanlitun con la collaborazione di **Fico Eataly World Bologna**.

#### **Corea Del Sud**

L'Ufficio ICE di Seoul ha organizzato delle azioni di promozione per la settimana della cucina italiana nel Mondo in Corea del Sud presso **High Street Italia**, lo *showroom* del Made in Italy a Seoul inaugurato a dicembre 2019. Il primo evento in programma ha visto il coinvolgimento di 20 giovani *chef* coreani che hanno partecipato alla Cooking Class "**Natale Masterclass**", tenuta dal rinomato cuoco italiano Sebastiano Giangregorio, attivo dal 2007 in Corea. L'iniziativa, che ha visto la realizzazione di un *menù* completo di Natale con ingredienti rigorosamente Made in Italy, è stata rivolta a giovani cuochi coreani operanti presso ristoranti italiani, che non hanno mai potuto frequentare *stage* in Italia. Il programma, pur in forma limitata dalle regole di distanziamento sociale in vigore a Seoul, ha costituito un veicolo importante di promozione della cultura e della tradizione alimentare italiana in Corea del Sud. Dopo questo primo evento rivolto al trade, per tutta la "Settimana" si sono svolte delle **degustazioni** rivolte al grande pubblico dei visitatori di High Street Italia.

#### **Egitto**

La promozione della V Settimana della cucina italiana in Egitto si è aperta il 18 novembre 2020 con una **conferenza stampa** di lancio presso l'Hotel Four Seasons del Cairo in cui sono state presentate le azioni del



Sistema Italia in tale occasione. Alla conferenza stampa, aperta dall'Ambasciatore d'Italia e moderata dal direttore dell'Associazione egiziana degli Chef, erano presenti **40 tra giornalisti, blogger e opinion leader**. Le azioni messe in campo state molteplici e hanno visto dal 22 al 26 novembre il coinvolgimento di **11 rinomati ristoranti italiani** del Cairo, di Sharm El Sheikh e di Alessandria che hanno proposto alla clientela un *menù* promozionale elaborato *ad hoc*. Il 16 novembre si è svolta presso la Fiera internazionale della ristorazione HACE del Cairo una **competizione di cucina italiana**, organizzata dall'Associazione egiziana degli Chef, supportata dall'Ufficio ICE del Cairo, cui hanno partecipato numerosi *chef* egiziani. Il 25 novembre, l'Istituto italiano di Cultura del Cairo ha organizzato un *webinar* sulla **"Dieta degli astronauti"** con il coinvolgimento dell'astronauta italiano Roberto Vittori. Infine il 26 novembre si è svolta una **degustazione di caffè e di gelato italiano**, con il coinvolgimento di 12 distributori egiziani di brand italiani e con la partecipazione di 200 visitatori. A supporto di tutte le azioni svolte durante la "Settimana" l'Ufficio ICE del Cairo, di concerto con l'Ambasciata, ha realizzato una campagna di comunicazione, attuata da un'agenzia locale, con lanci periodici di video e messaggi promozionali sui social media, su Facebook, Instagram e Twitter.

#### Emirati Arabi Uniti

L'Ufficio ICE di Dubai in collaborazione con l'Ambasciata d'Italia ad Abu Dhabi, il Consolato Generale d'Italia a Dubai e la delegazione locale dell'Accademia Italiana della Cucina ha promosso un programma di eventi e degustazioni a cui hanno aderito **5 ristoranti italiani a Dubai**: Vanitas in Palazzo Versace, Bella in Grand Millenium Business Bay, Luigia in Rixos JBR, Bellavista in Grosvenor House, La Strega in Royal Meridien, The Artisan in Waldorf Astoria DIFC. Gli Chef dei ristoranti hanno inserito nei *menù* dei loro ristoranti dei piatti ispirati alle **ricette di Pellegrino Artusi**, autore del libro "Scienza in Cucina e Arte del mangiar bene" riconosciuto come padre della tradizione culinaria italiana, a 200 anni dalla sua nascita. Il programma è stato amplificato sui media locali da una campagna di comunicazione multicanale sul **cibo italiano autentico e di qualità** con articoli pubblicati a stampa e *post* sui social media organizzata da ICE di Dubai. La campagna ha avuto come oggetto principale i *cooking talk show* realizzati dagli *Chef* dei 5 ristoranti aderenti al programma, che hanno illustrato i metodi di preparazione dei loro piatti a modello di quanto effettuato da Massimo Bottura durante il lockdown. Gli *chef* sono stati affiancati da noti *food blogger*, *influencer* o altri *chef* arabi celebri nell'area emiratina. Il programma è durato fino al 12 dicembre.

#### Francia

Dal 23 al 29 novembre l'Agenzia ICE ed Enit hanno proposto un **viaggio gastronomico** reinterpretando i classici italiani: ogni giorno 6 *chef* ed *influencer* francesi hanno postato sui propri profili Instagram alcune ricette legate ad una regione italiana diversa. Collegandosi alla pagina Facebook dell'Enit, il pubblico ha potuto scoprire le regioni d'Italia attraverso le ricette associate. Ricco, inoltre, il calendario di conferenze e incontri programmati durante la Campagna. Alcuni degli eventi realizzati:

- 26 novembre si è tenuta "*L'action internationale des villes pour l'alimentation durable*", tavola rotonda organizzata nel quadro del *Milan Urban Food Policy Pact*;
- 27 novembre si è svolta la conferenza digitale con interviste, video e testimonianze sul tema **"Il pane fra storia, cultura e nutrizione"**.

Per il tema **"Cucinema"** è stato proiettato il film *La Grande abbuffata* di Marco Ferreri (1973) cui ha fatto seguito il 28 novembre la proiezione di *Miseria e nobiltà* di Mario Mattoli (1954).

Dal 23 al 29 novembre sono stati diffusi sui social una serie di videointerviste dedicate alla storia di ristoratori italiani a Parigi che propongono ricette enogastronomiche della loro regione di origine e "*Dans les épiceries italiennes à Paris, à la recherche d'Artusi*", serie di mini-video nelle *épiceries* di Parigi alla ricerca degli ingredienti per la realizzazione delle ricette tratte dal libro **"La scienza in cucina e l'arte di ben mangiare"**, di Pellegrino Artusi.

#### India

L'Ufficio ICE di New Delhi ha realizzato un video dal vivo (*live cooking show*) sulla preparazione di un piatto della cucina italiana (Gnocchi alla Sorrentina) con il supporto e la collaborazione della rinomata *Chef* indiana Ritu Dalmia, proprietaria della catena di Ristoranti DIVA. Hanno presentato il *live cooking show* il Direttore





dell'Ufficio ICE di New Delhi e l'Ambasciatore d'Italia a New Delhi. È stata inoltre predisposta una breve **raccolta di ricette e piatti tipici italiani** ed è stata elaborata una ricerca di mercato sul settore agroalimentare in India con approfondimenti sulle procedure tecniche e di etichettatura per l'importazione in India dei prodotti agroalimentari.

Il video ed i materiali editoriali prodotti sono stati diffusi utilizzando il sito web India dell'ICE Agenzia ed i canali social dell'Ufficio ICE di New Delhi, e sono stati anche trasmessi a tutto il database di operatori ed addetti ai lavori indiani del settore agroalimentare.

#### Israele

L'Ufficio ICE di Tel Aviv ha realizzato dei video, in lingua inglese, con ricette a base di ingredienti tipici italiani e **abbinamenti cibo/vino** diffusi da TV e siti web specializzati. La promozione si è incentrata sulle Indicazioni Geografiche, sinonimo di qualità e salubrità dei prodotti, soggetti a rigidi disciplinari, nonché la semplicità degli ingredienti, base fondamentale per preparare piatti salutarì e gustosi.

Per garantire la diffusione del messaggio ad un pubblico attento agli aspetti dell'alimentazione e della salubrità, l'Ufficio ha raggiunto un accordo con la locale Scuola di Cucina "Bishulim" che ha trasmesso i video attraverso i propri canali social, in grado di raggiungere un **target** potenziale di **10.000 professionisti e amanti della buona cucina**. L'occasione, inoltre, è stata propizia per dare visibilità alla catena di supermercati israeliana Tiv Taam che nello stesso periodo ha promosso le eccellenze alimentari e vinicole italiane commercializzate presso i propri punti vendita, dedicando un intero mese all'Italia.

#### Malaysia

L'Ufficio ICE di Kuala Lumpur, in collaborazione con l'Ambasciata locale, il giorno 26 novembre 2020 ha organizzato un webinar sul tema del contributo delle **Indicazioni Geografiche** allo sviluppo e alla promozione delle economie locali e degli scambi internazionali, alla promozione delle I.G.G. e al fenomeno dell'**Italian Sounding**. Al webinar sono intervenuti come relatori degli esperti del settore, dei professori universitari, degli imprenditori italiani e degli importatori locali. Inoltre, in accordo con la locale Ambasciata, considerato che a causa della pandemia nel mese di novembre non si è potuta realizzare la Settimana della cucina italiana, avendo il governo riaperto i ristoranti a partire dal mese di marzo 2021, è stata organizzata l'Italian Cuisine Experience dal 2 all'11 aprile 2021, che ha visto coinvolti otto ristoranti italiani di Kuala Lumpur e Penang che hanno creato dei menu speciali pasquali con ingredienti autentici italiani.

#### Myanmar

L'Ufficio ICE di Bangkok ha realizzato delle **video interviste a chef e sommelier italiani** presenti in Myanmar, affiancati da chef e scuole di cucina birmani, blogger, influencer, ecc. Dei filmati è stata data ampia diffusione attraverso i social media, stampa specializzata e profilo Facebook dell'Ambasciata d'Italia a Yangon. Le azioni, mirate ad evidenziare le caratteristiche dei prodotti enogastronomici italiani, con particolare riferimento ai **prodotti presenti presso la GDO locale**, sono state sostenute da una campagna promozionale con la GDO per vendite online e offline e una campagna stampa mediante la pubblicazione di specifici articoli su riviste specializzate di settore. Più in dettaglio, sono stati realizzati 7 video e 15 post realizzati e pubblicati sulle pagine Facebook dell'Ambasciata d'Italia a Yangon, che riguardano le attività con chef, sommelier e blogger in 2 città, Yangon e Nay Pyi Taw, con il coinvolgimento anche di TV ed altri media locali. Il "video teaser" con l'intervista all'Ambasciatore d'Italia, finalizzato all'invito al pubblico birmano a seguire le iniziative online, è stato seguito da 6 video, di cui 4 dedicati alla cucina e 2 ai vini italiani.

#### Svezia

L'Ufficio ICE di Stoccolma ha realizzato tre iniziative: una campagna di comunicazione con la realizzazione di un video sulla gastronomia italiana, una partecipazione alla rassegna "Italienska Vindagen" (giornata del vino italiano) e l'evento di lancio del Progetto Ice/Eataly.

**1) Campagna di comunicazione - Realizzazione video:** l'iniziativa è stata realizzata nell'ambito di una campagna di promozione attivata nel 2020 in collaborazione con l'Ambasciata d'Italia a Stoccolma e che ha visto la realizzazione di video per la promozione di alcuni prodotti enogastronomici tipici del territorio e dello stile di vita italiano. Facendo seguito a un video realizzato in Piemonte nel primo semestre del 2020, è stato



girato un video in Umbria per la promozione di alcune specialità gastronomiche tipiche della regione, con particolare riferimento al tartufo, alla preparazione della porchetta e alla produzione di olio di oliva. Il video, realizzato da un social influencer che promuove la cucina italiana in Svezia, è stato diffuso sui canali istituzionali di ICE, dell'Ambasciata, dell'Enit e dell'IIC, oltre che su Youtube, ed è stato anche veicolato alle scuole alberghiere e di cucina con sede e didattica in diverse regioni della Svezia. **2) Evento di lancio Progetto ICE/Eataly:** si è ritenuto opportuno collocare nell'ambito della Settimana della Cucina un evento di lancio del Progetto Ice/Eataly in corso di attuazione nel 2021 e che coinvolge anche lo *store* di Stoccolma. **3) Partecipazione alla rassegna "Vin Dagen":** come ogni anno nel mese di novembre si è svolta durante la settimana della cucina italiana la rassegna "Italienska Vindagen" per la promozione dei vini italiani a importatori, ristoratori, media e sommelier svedesi. L'evento, organizzato dalla Camera di Commercio italiana in Svezia, si è tenuto il giorno 23 novembre 2020 presso il Grand Hotel a Stoccolma. Hanno partecipato 22 espositori italiani, ciascuno con il proprio desk. Durante la mattinata, si è svolta anche una Masterclass a favore del Consorzio Vini Abruzzo, nell'ambito di un servizio di assistenza fornito dall'Ufficio, per presentare i vini abruzzesi a sommelier, importatori e ristoratori svedesi.

#### **Svizzera**

L'Ufficio ICE di Berna ha organizzato un corso di formazione in collaborazione con la **Scuola di alta gastronomia ALMA** con corsi incentrati sull'utilizzo dei prodotti tipici della cucina italiana e sulle peculiarità dei prodotti italiani al fine di rilevare le differenze rispetto ai prodotti *Italian sounding*. Il corso è stato strutturato in tre sessioni via *webinar*, coinvolgendo un elevato numero di partecipanti tra importatori e distributori del settore Food & Wine, clientela HNWI reparto Delicatessa di Globus, personale dipendente Globus, operatori della ristorazione qualificata e KOL in generale. L'attività è stata affiancata da azioni di comunicazione integrate a mezzo stampa, on line e canali social.

#### **Taiwan**

L'Ufficio ICE di Taipei, in collaborazione con l'Ufficio della Rappresentanza d'Italia a Taiwan, ha organizzato delle azioni di comunicazione, scaglionate in più momenti nel corso della Settimana della cucina e articolate attraverso i canali *social* utilizzati da noti *food blogger* locali, anche in collaborazione con testate di settore e *lifestyle*. Il focus principale della comunicazione è stata la **dieta mediterranea** in merito alla quale è stata realizzata una brochure per l'occasione, un evento di lancio presso City Hall Taipei e una collaborazione con la pagina facebook di Future Food Institute.

#### **Uganda**

In collaborazione con l'Ambasciata d'Italia in Uganda, l'Ufficio ICE di Addis Abeba ha realizzato delle masterclass di "**cucina sostenibile**" curate dal rinomato *chef* italiano Francesco Mazzei e rivolte a cuochi italiani e stranieri operanti presso hotel e ristoranti in Uganda. Le lezioni sono state trasmesse in diretta nazionale sul canale NBS.

È stato inoltre realizzato un **corso di formazione online** rivolto alla Scuola di Catering governativa di Jinja (coordinata dal Ministero del Turismo), attraverso due settimane di lezioni sulla "*sustainable cuisine*" gestite dagli *chef* di ENaIP Piemonte. Le ricette insegnate durante il corso sono state successivamente pubblicate sotto forma di e-Book scaricabile.

Per animare la promozione, è stata indetta una **competizione culinaria** su Facebook destinata ad amatori e professionisti della cucina italiana. Il *social contest* è stato incentrato su piatti e ricette italiane che i partecipanti hanno postato su *social* mediante una foto o un video di un piatto preparato da loro, a scelta da un e-menu o una e-grocery shopping list contenente gli ingredienti tipici della dieta mediterranea. Successivamente, gli *chef* italiani di ENaIP Piemonte hanno fornito ai partecipanti dei suggerimenti su come garantire al meglio l'italianità nella preparazione e nella presentazione del piatto.

#### **Vietnam**

L'Ufficio ICE di Hochiminh City, in collaborazione con la Camera di commercio italiana in Vietnam (ICHAM) e su incarico dell'Ambasciata locale, ha realizzato delle **azioni di promozione** presso l'AEON Mall Long Bien di Hanoi, il più importante centro commerciale della capitale vietnamita. Per l'occasione, durante l'intera



ITALIAN TRADE AGENCY

“Settimana” del 7-13 dicembre, è stata presa in affitto un'area di circa 100 mq all'interno della struttura commerciale ed è stato allestito un padiglione con 10 postazioni per l'esposizione dei prodotti, corredato da un *corner* per le dimostrazioni di cucina, un maxischermo LED per la riproduzione in loop dei video promozionali e la migliore visione delle dimostrazioni di cucina. Per l'iniziativa sono stati coinvolti i principali importatori e distributori locali di prodotti italiani già presenti sul mercato nonché chef e professionisti del settore. L'iniziativa, che è stata aperta con una conferenza stampa organizzata nel padiglione, ha ricevuto un buon riscontro sui media locali con diversi articoli e segnalazioni.



## Linea g) Sostegno all'utilizzo degli strumenti di e-commerce da parte delle piccole e medie imprese

La crisi sanitaria globale e i lockdown applicati ovunque nel mondo hanno ulteriormente rafforzato l'**utilizzo massiccio del commercio elettronico da parte dei consumatori**. 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 digitali, che acquisiscono sempre più rilievo per le esportazioni mondiali, l'Agenzia ICE sta attuando una precisa strategia sviluppata su tre linee:

- **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;
- **assistenza end to end**: le imprese partecipanti sono accompagnate **dalla creazione dei negozi virtuali fino alla fatturazione**, attraverso l'intero ciclo dell'e-commerce (formazione, promozione, ordine, logistica, post – vendita);
- **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.

Nel corso del 2020, ICE ha raggiunto la quota di **26 accordi (di cui 21 in corso)** finalizzati alla distribuzione di prodotti autenticamente italiani attraverso piattaforme internazionali di commercio elettronico, tra cui: Amazon, WeChat, Alibaba, Walmart, Mytheresa, Ocado, Flipkart, Wildberries.

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 competenze digitali necessarie a competere sui mercati internazionali, che richiedono strategie sempre più *omnichannel*, integrando i canali tradizionali ed i canali digitali. Sono stati messi a disposizione di aziende e professionisti dell'export numerosi altri strumenti per affrontare le sfide digitali sui mercati internazionali: corsi di formazione, *training online* e *coaching* all'interno dei progetti di promozione, guide operative.

Il **numero di aziende italiane ammesse ai progetti di e-commerce** attuati dall'Agenzia è notevolmente cresciuto nel 2020: **2.133 imprese**, dato quasi triplicato rispetto alle 723 società ammesse durante l'anno precedente.

Le **categorie merceologiche** maggiormente rappresentate tra le aziende ammesse ai progetti di e-commerce di ICE sono: **agroalimentare** (41,54 %), **vini e bevande alcoliche** (19,29 %), **abbigliamento** e accessori (9,44 %), **design** (8,77 %), **cosmetica** (7,06 %), **gioielleria** (5,24 %), **pelletteria e calzature** (4,57 %), **tecnologia industriale** (3,64 %), **occhialeria** (0,45 %).

Le prime cinque **Regioni** italiane di provenienza delle aziende ammesse ai programmi di e-commerce coordinati da ICE sono: Lombardia (12,04 %), Veneto (11,42 %), Campania (9,70 %), Toscana (9,48 %) e



Piemonte (9,44 %). In termini dimensionali, le aziende ammesse ai progetti e-commerce di ICE rientrano per la quasi totalità nella categoria delle **PMI**: solo il 10,25 % dichiara, infatti, un fatturato annuo superiore ai 25 milioni di euro.

La **collaborazione tra ICE ed Amazon**, avviata nel 2018, è quella che registra il maggior numero di aziende italiane attive, **oltre 650**. La campagna di *advertising* digitale promossa da Agenzia ICE (iniziata a dicembre 2019) ha generato sino ad oggi oltre 1 miliardo di impressions, raggiungendo oltre **50 milioni di consumatori**, con buoni risultati in termini di vendite per la maggior parte delle aziende partecipanti. A partire dal 1° luglio 2020, il *boost* pubblicitario ha preso il via anche in USA sul marketplace Amazon.com.

**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 imprese e grandi realtà** espressione dell'eccellenza della produzione italiana. 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.

In termini di partecipazione aziendale italiana, dopo Amazon, il secondo programma e-commerce realizzato da ICE è quello in collaborazione con il noto gruppo **Alibaba**, principale *marketplace* del commercio digitale in Cina. La strategia di sostegno ICE tramite Alibaba si attua sia nei confronti dei consumatori finali (**BtoC**), sia nell'ambito del commercio tra operatori economici (**BtoB**). Le azioni di commercializzazione verso i consumatori finali si basano sullo sviluppo del **Brandhub Hello ITA** per il Made in Italy, lanciato nella seconda metà del 2018, per le categorie Fashion & Beauty (compresi accessori, calzature, pelletteria, cosmetica), Abitare e Lifestyle, Agroalimentare e Vini. Il Brandhub e le campagne di promozione associate **hanno creato awareness e traffico per le aziende italiane presenti con un proprio e-store su Alibaba**, sia nel canale diretto (TMall) che nel canale *cross-border* (TMall Global).

Sono state realizzate campagne di **marketing multicanale** sui maggiori media digitali, motori di ricerca e canali social cinesi interni ed esterni al gruppo Alibaba, affiancate da un programma di attività O2O (*online to offline*), che hanno consentito di generare traffico e, di conseguenza, alimentare visibilità e vendite per gli e-store italiani attivi sulle piattaforme Alibaba. Alibaba dispone anche di una **piattaforma rivolta gli operatori commerciali (BtoB)**, che permette ai *buyer* internazionali di ricercare produttori di beni a livello mondiale, in tutte le categorie merceologiche. Ad oggi, con 150 milioni di utenti registrati di cui 26 milioni di buyer attivi, 40 settori produttivi e 5.900 categorie merceologiche, rappresenta **la maggiore piattaforma mondiale di commercio BtoB**.

Negli ultimi tre anni, **Alibaba.com**, in origine particolarmente concentrato sul mercato cinese, ha visto una **forte espansione della sua attività al di fuori dell'Estremo Oriente**, con tassi di crescita fino al 380% in mercati come **USA, Canada, Germania, UK, Messico, Russia, India**. Inoltre, gli operatori attivi sulla piattaforma coprono un ampio ventaglio di settori merceologici, in modo da offrire opportunità dai settori tradizionali dell'e-commerce come, ad esempio, Food & Beverage e Beauty & Personal Care, fino a settori relativamente più complessi come Health & Medical e Minerals & Metallurgy.

Le **aziende italiane partecipanti ai programmi e-commerce** (denominati "Pavilion Italia" sui vari marketplace), realizzati da ICE **possono fruire dei seguenti servizi**:

- creazione di un profilo e vetrina virtuale all'interno del padiglione Italia nel marketplace, con gestione di un certo numero di prodotti;
- per i comparti del Made In Italy, uno storytelling con la supervisione di un professionista di settore madrelingua, all'interno della vetrina di Pavilion Italia;
- servizio di mediazione culturale, che assicuri l'aderenza del prodotto e del suo prezzo, al modello culturale, alla stagionalità, ai *trend* di consumo e ai canoni estetici del consumatore locale;
- investimento in campagne di *digital advertising* per la promozione del Made In Italy in base al *target di riferimento*;



ITALIAN TRADE AGENCY

- assistenza alla vendita (*customer care*) prima, durante e dopo l'acquisto e gestione del pagamento, tramite Payment Service Provider (PSP), autorizzato dal marketplace;
- gestione *cross border* della logistica dei prodotti, dal centro di smistamento fino al consumatore finale;
- gestione della fatturazione, degli incassi e dei resi e versamento dei ricavi in Italia.

Sempre nei confronti dello strategico mercato cinese, Agenzia ICE ha avviato **una collaborazione con WeChat**, applicazione mobile utilizzata ogni giorno da oltre **un miliardo di utenti**. Più che una semplice *app*, si tratta di un **ecosistema nel quale i consumatori cinesi possono svolgere gran parte delle loro attività quotidiane**, utilizzando la piattaforma in connessione costante non solo con altri utenti, ma anche con aziende, servizi, produttori. Al suo interno è possibile disporre di numerosi servizi per gli aspetti più quotidiani della vita, da quelli di *chat* e *social networking*, alle prenotazioni medico/sanitarie, agli acquisti di prodotti di lusso; dalla gestione del proprio conto in banca, fino alla possibilità di effettuare pagamenti.

Il 2020 ha visto la sottoscrizione di un **accordo tra ICE e Flipkart** Internet Private Limited al fine di consentire alle aziende italiane di entrare nel mercato **dell'e-commerce indiano** a condizioni vantaggiose, attraverso uno dei principali *marketplace* del subcontinente. Flipkart è la piattaforma e-commerce **utilizzata da oltre cento milioni di clienti**, di cui la metà utilizzatori abituali, con oltre dieci milioni di pagine visitate ogni giorno. Così come previsto dalla normativa indiana in materia di commercio elettronico, le aziende italiane nuove sul mercato devono essere presenti nella piattaforma attraverso un importatore locale, che avrà il compito di gestire l'*account* aziendale e che sarà la figura di riferimento per Flipkart, riguardo tutti gli aspetti commerciali e logistici.

Tra i più **recenti accordi** che ICE ha sottoscritto con marketplace di rilievo mondiale per favorire la commercializzazione digitale dei prodotti "Made in Italy", va citato, infine, quello con il **portale coreano Ebay Korea (Gmarket)**, utilizzato quotidianamente da oltre 32 milioni di consumatori.





## Linea h) Realizzazione di tipologie promozionali innovative per l'acquisizione e la fidelizzazione della domanda dei mercati esteri

La linea h) del Piano straordinario ha finanziato nel 2020 un importante programma promozionale e di comunicazione rivolto a sostegno della meccanica strumentale italiana in Nord America, denominato **MACHINES ITALIA**, attivo da oltre vent'anni.

L'Ufficio ICE che ha maggiormente operato a sostegno della meccanica italiana negli USA è quello di **Chicago** che, nel corso del 2020, ha realizzato le seguenti iniziative:

- **Pubblicazione “CARES ACT 2020”** (maggio 2020). Informazioni rilevanti sulla legge CARES 2020 (Coronavirus Aid, Relief, and Economic Security Act). Il 27 marzo 2020, il presidente Trump ha firmato il Coronavirus Aid, Relief, and Economic Security Act (noto anche come CARES Act), un pacchetto di stimolo di 2.000 miliardi di USD destinato a mitigare la crisi economica causata dal coronavirus (COVID-19). Lo stimolo è stata una notizia positiva per i produttori, molti dei quali attraversano difficoltà finanziarie dovute alle condizioni economiche correnti, poiché possono beneficiare del pacchetto di sostegno. L'ufficio ICE-Agenzia di Chicago tramite il Desk Machines Italia ha riassunto in un documento alcuni dei punti chiave della legge, applicabili anche ai produttori italiani con filiali locali registrate negli Stati Uniti. Inoltre il Desk ha contattato varie associazioni di categoria per ottenere i loro pareri come loro stesse affrontavano la crisi.
- **Pubblicazione “Digital Platforms for B2B Commerce Brief”** (giugno 2020). L'ufficio ICE-Agenzia di Chicago tramite il Desk Machines Italia ha riassunto in un documento alcuni dei punti chiave come le fiere di categoria negli Usa, un'industria da 17 miliardi di dollari, sono state costrette a reinventarsi dalla pandemia e come stanno accadendo e come gli espositori italiani possono vendere sulle nuove piattaforme digitali.
- **Azioni di supporto al webinar BI-MU più: “La macchina utensile italiana per il manufacturing USA. Situazione e prospettive a seguito impatto covid-19”** (23 giugno 2020). Il seminario è stato organizzato da Ucimu-Sistemi per produrre con la partecipazione di circa 40 imprese italiane oltre a esponenti dell'Associazione, consulenti e funzionari ICE. La video riunione, rientrando nell'ambito dell'iniziativa “Aspettando 32.BI-MU, i webinar di BI-MU più” è stata aperta a tutte le aziende del settore interessate, e ha visto in apertura l'intervento di indirizzo del Presidente di UCIMU a cui sono seguiti gli approfondimenti settoriali del Direttore dell'ufficio ICE Agenzia di Chicago, della Responsabile del Centro Studi UCIMU e della Direzione Marketing dell'Associazione. Il Desk Machines Italia ha dato suo supporto nella ricerca e preparazione dei materiali illustrati durante il corso dello webinar stesso focalizzato sul settore manifatturiero statunitense.
- **Conferenza Stampa virtuale EMO Milano 2021 Update** (settembre 2020). Tramite il Desk Machines Italia, l'ufficio ICE-Agenzia di Chicago ha supportato la promozione della fiera EMO MILANO 2021 negli USA ed inoltre la partecipazione italiana a IMTS Spark con un'articolata campagna di comunicazione. IMTS SPARK è organizzata dalla *Association for Manufacturing Technology* (AMT), l'associazione di riferimento per il settore dei macchinari per la lavorazione del metallo negli Stati Uniti d'America (USA). In congiunzione con la fiera virtuale e in collaborazione con le associazioni imprenditoriali UCIMU e la sua omologa europea, l'ICE ha organizzato una conferenza stampa per la promozione della fiera EMO 2021 e altri interventi sul piano della comunicazione. Il 23 settembre 2020, si è tenuta sulla piattaforma IMTS SPARK la conferenza stampa EMO MILANO 2021 Update della durata di un'ora, con la partecipazione dei seguenti relatori: Luigi Galdabini, Commissario Generale, EMO MILANO 2021, Douglas Woods, Presidente, AMT - Association for Manufacturing Technology, Marco Saladini, Direttore, ICE-Agenzia Chicago USA.



La campagna organizzata dall'ICE in occasione della conferenza stampa ha compreso i seguenti elementi:

- pagina pubblicitaria sulla rivista *Modern machine shop* - edizione settembre 2020;
  - parziale pagina pubblicitaria sulla rivista *The Fabricator* - edizione ottobre 2020;
  - presentazione del video EMO Milano 2021 sui canali interattivi del sito IMTS Network (Imts TV);
  - distribuzione dell'invito alla conferenza stampa ai media statunitensi ed internazionali;
  - pubblicazione sulla rivista *Machines Italia* (edizione 2020) distribuita in versione cartacea insieme a *Manufacturing & Engineering* (edizione di ottobre 2020). Si prevede inoltre una diffusione in formato elettronico della rivista di *Machines Italia* ad una mailing list di oltre 400.000 abbonati a pubblicazioni di settore;
  - EMO Milano 2021 appare con il logo come IMTS Network Sponsor sulla home page del sito <https://www.imts.com/network/>;
  - banner pubblicitario della conferenza stampa per EMO Milano 2021 sulla homepage di [machinesitalia.org](http://machinesitalia.org) con un link alla registrazione alla conferenza e poi alla relativa ripresa video.
- La conferenza ha registrato oltre 80 partecipanti e giornalisti dal mondo della meccanica globale.

- **Sondaggio Machines Italia Awareness Survey 2020** (luglio-agosto 2020). Durante l'estate del 2020, è stata realizzata un'indagine SME-ICE condotta su circa 500 aziende nordamericane che evidenzia una percezione di buon livello circa la qualità dei prodotti e dei servizi offerti dalle aziende italiane. L'edizione cartacea della rivista *Machines Italia* Vol III riporta un articolo intitolato "*USMCA survey says Italian machinery is durable and high quality*" sviluppato sulla base dei risultati della indagine.
- **Pubblicazione della Rivista Machines Italia Vol. XIII** (aprile - novembre 2020). Tramite gli Uffici ICE-Agenzia di Chicago, Toronto, Houston e Città del Messico ha affidato alla SME - *Society of Manufacturing Engineers*, importante associazione che raccoglie ingegneri e professionisti del settore manifatturiero in tutto il Nord America nonché editore di riviste specializzate in tecnologie industriali, l'incarico di sviluppare la tredicesima edizione di *Machines Italia Magazine*. Il periodico *Machines Italia* viene distribuito in formato elettronico a circa 255.000 dirigenti e manager di aziende manifatturiere americane individuati nelle banche dati di SME e tramite le testate *Manufacturing Engineering* (a 20.000 abbonati) e *Smart Manufacturing Magazine* (a 10.000 abbonati). L'edizione 2020 della rivista, la tredicesima, intitolata *Next-Gen Manufacturing Targets Smart Data, Automation, and Up-Skilled Workers*, ha promosso macchinari e tecnologie italiani presso le industrie manifatturiere nordamericane, focalizzandosi sull'eccellenza, sul contenuto innovativo dell'offerta made in Italy, sulla gestione intelligente delle risorse produttive e della forza lavoro e sul superamento delle sfide operative nei processi di automazione e produzione. Sullo sfondo ci sarà la riorganizzazione che i costruttori italiani di macchine industriali stanno portando avanti per far fronte alle nuove complessità del mercato post Covid-19 in Nord America. La rivista ha illustrato, inoltre, casi concreti di utilizzatori finali nordamericani che impiegano con successo strumenti tecnologici avanzati forniti da imprese italiane dei vari settori della meccanica coperti dal programma *Machines Italia* dell'ICE. Oltre 45 aziende sono state presenti in questa edizione della rivista insieme alle principali associazioni di categoria italiane. In formato cartaceo la rivista ha avuto due distribuzioni dirette ai gruppi di *target audiences* alle seguenti fiere virtuali:
- IMTS Spark, manifestazione virtuale organizzata da Association for Manufacturing Technology dal 21 settembre 2020 al 16 marzo 2021 - [www.imts.com/spark](http://www.imts.com/spark)
- 36th annual AME International Conference organizzata da Association for Manufacturing Excellence in Canada dal 27 al 29 ottobre 2020 - [www.ame.org/ame-toronto-2020](http://www.ame.org/ame-toronto-2020)
- In formato digitale, la rivista è stata distribuita alle principali fiere nordamericane in vari settori della meccanica, come la Pack Expo Connect 2020 e la GlassBuild America 2020 che erano condotte in formato virtuale.
- **Sondaggio Post Covid-19 manufacturing survey (ottobre 2020)**. Durante il mese di ottobre del 2020, è stata realizzata un'altra indagine SME-ICE, condotta su circa 500 aziende, incentrata su come le aziende nordamericane sono influenzate dal COVID-19 e come stanno adattando le loro *supply chains* e le modalità





di conduzione degli affari, integrando al contempo le nuove tecnologie per renderle vincenti. L'edizione digitale della rivista *Machines Italia Vol III* riporta un articolo intitolato “*Technology and remote working key to future manufacturing*” sviluppato sulla base dei risultati della indagine.

- **Machines Italia - Podcasts con SME (settembre 2020).** Nel mese di settembre 2020, sono stati realizzati due podcast tra la SME ed il Desk Machines Italia presso l'ufficio di ICE-Agenzia a Chicago intitolati “*Italy's Next Generation of Smart Manufacturers*” e “*The Italian Trade Agency's Angle on EMO Milan and other 2021 Trade Shows*”. I due podcast sono stati condotti dal redattore capo della rivista *Manufacturing Engineering*, il quale ha intervistato il Desk Machines Italia a Chicago, il primo podcast in merito al ruolo dell'agenzia nell'industria manifatturiera nordamericana; i risultati di una recente indagine sulla conoscenza di Machines Italia da parte di 500 acquirenti di macchinari italiani negli Stati Uniti, Messico e Canada; i punti salienti della versione digitale della rivista *Machines Italia Vol XIII* si sono concentrati sulla *Next Generation Manufacturing* e su dove trovare maggiori informazioni su Machines Italia e le sue offerte per l'industria manifatturiera nel mercato nordamericano. Il podcast ha evidenziato le attività programmate per EMO Milano, i progetti 2021 di eventi commerciali digitali e fisici nordamericani in cui Machines Italia sarà coinvolta e altri eventi, tra cui un webinar con la partecipazione di SME incentrato sui risultati di un sondaggio sulle tendenze della produzione nel panorama post COVID e le testimonianze dei fornitori di macchinari italiani.
- **Organizzazione di un incoming virtuale di operatori statunitensi alla fiera virtuale Maker Faire Rome (dicembre 2020).** Maker Faire Rome – The European Edition è l'evento europeo dedicato all'innovazione tecnologica, al “fai da te” in ambito tecnologico e ai maker (startupper, PMI e innovatori, anche provenienti da centri di ricerca, università e istituti scolastici) un mondo a cavallo tra artigianato e digitale, che sta registrando una crescita costante negli ultimi anni e che ha avuto un'ulteriore accelerazione in quest'ultimo anno anche a seguito della situazione epidemiologica in atto a livello globale. MAECI e ICE Agenzia hanno confermato il loro supporto a Maker Faire Roma non solo attraverso il contributo per la campagna di *advertising* e comunicazione nazionale e internazionale, ma anche con l'organizzazione di un *incoming* virtuale di operatori esteri, con il fine di contribuire a rendere l'evento sempre più internazionale e business-oriented. Il Desk di Machines Italia a Chicago ha inviato 7 operatori statunitensi che hanno partecipato nelle aree di *venture capital*, *business angel* e fondi di investimento.
- **Servizio Machines Italia Market Intelligence “ImportGenius”.** Si è trattato di un servizio, concluso nel 2020, che ha consentito alle imprese italiane di seguire in tempo reale tutte le spedizioni e vendite di esportatori stranieri verso gli USA (da Boeing a General Electric).
- **Servizio legale per le imprese italiane.** Tramite un accordo con l'University of Chicago Corporate Labs, il Desk Machines Italia di Chicago offre un servizio legale per imprese italiane e le loro filiali, l'università partner offre consulenza legale gratuita per assistere imprese italiane in qualsiasi operazione, da contratti di vendita, questioni legali e acquisizioni.
- **Attività Social Media di Machines Italia.** Oltre alla rivista, la campagna Machines Italia diffonde notizie attraverso Facebook, Twitter, LinkedIn e Youtube. Gli indirizzi sono i seguenti:

[www.facebook.com/machinesitalia](http://www.facebook.com/machinesitalia)

[www.twitter.com/ITAMachines](http://www.twitter.com/ITAMachines)

[www.twitter.com/itachicago](http://www.twitter.com/itachicago) con hashtag #MachinesItalia

[www.linkedin.com/machinesitalia](http://www.linkedin.com/machinesitalia)

[www.pinterest.com/machinesitalia](http://www.pinterest.com/machinesitalia)

[www.youtube.com/itcchicago](http://www.youtube.com/itcchicago)

I cosiddetti Social Media sono ormai ampiamente usati e costituiscono un canale comunicazione B2B accettato sia in Canada che negli USA. Tuttavia è in Messico che stanno attraversando una fase di crescita esponenziale, specialmente fra i professionisti e nel mondo degli affari e delle industrie più esposte alle influenze culturali ed economiche anglofone.



- **Direct Marketing - Machines Italia E-newsletter.** Attraverso le E-newsletter di Machines Italia, la campagna ha fornito assistenza alle attività generali dell'ICE di Chicago anche grazie all'utilizzo della sua lista di contatti. La newsletter ha l'obiettivo di far meglio conoscere alle aziende italiane le iniziative del programma Machines Italia, nato come progetto di comunicazione e promozione orizzontale della tecnologia italiana sui mercati NAFTA (USA, Canada e Messico). Inviata in formato elettronico a cadenza trimestrale, la pubblicazione fornisce notizie sulle attività, gli appuntamenti e le novità ed opportunità di affari del comparto dei beni strumentali. La newsletter è inviata in Italiano a circa 5.000 contatti in Italia. Dal 2016 è prodotta inoltre un'edizione in inglese per l'audience nordamericana di circa 5.000 contatti.
- **Dati statistici.** Ogni trimestre Machines Italia elabora statistiche, analisi, produce grafici, analizza trend relativi alle importazioni di beni strumentali negli stati Uniti.
- **Numero Verde (888-482-5872), E-mail ([Info@Italtradeusa.Com](mailto:Info@Italtradeusa.Com)).** L'obiettivo è fornire assistenza e risposta immediata all'utente americano interessato alle macchine e tecnologie italiane e sollecitare i destinatari dei messaggi pubblicitari ad una reazione "call to action", fornendo loro risposte dirette ai quesiti riguardanti l'offerta italiana dei settori oggetto della Campagna. E' anche compito degli operatori del Numero Verde quello di smistare le telefonate anche agli altri Uffici della Rete USA (Houston e Los Angeles) competenti per alcuni dei settori della meccanica e della tecnologia.

Sempre negli **Stati Uniti**, l'Ufficio di Houston ha svolto numerose attività nell'ambito del Progetto Machines Italia:

- **attività di aggiornamento eventi su piattaforma <https://www.machinesitalia.org/> :** L'Ufficio ha sempre e costantemente utilizzato la piattaforma per inserire e promuovere tutte le iniziative nei settori di propria competenza inclusi nel portale, ovvero **macchinari agricoli** (World Ag Expo 2020 ed EIMA webinar), **macchinari edili** (Conexpo 2020), **macchinari vetro** (Glassbuild Connect 2020), **macchinari tessili** (Innovate 2020) e **macchinari per calzature** (Sourcing at Magic 2020);
- **attività di promozione e inserimento aziende su piattaforma:** A partire dal 2020 l'Ufficio ha cominciato ad inserire come servizio standard nei propri pacchetti promozionali proposti alle aziende partecipanti alle collettive italiane organizzate per i settori di propria competenza la creazione di un profilo/vetrina aziendale su Machines Italia. In totale sono state inserite almeno **30 aziende**;
- **attività di supporto ad iniziative promosse da Machines Italia:** L'Ufficio ha contribuito a diffondere sondaggi SME con email blast autonome e a promuovere eventi a brand "Machines Italia" utilizzando il proprio database;
- **attività Social di supporto reciproco:** Costantemente l'Ufficio di Houston ha contribuito a diffondere comunicazioni a mezzo Social legate ad attività di Machines Italia utilizzando i propri account;
- **attività di recupero e creazione contenuti per Rivista Machines Italia e Newsletter Machines Italia:** L'Ufficio di Houston ha sempre contribuito a reperire contenuti (interviste o articoli inediti veri e propri) per la rivista di Machines Italia (versione stampata e digitale) e in alcuni casi anche a crearli. Tale attività avviene 2 volte durante l'anno. Houston inoltre contribuisce a fornire contenuti per le newsletter periodiche di Machines Italia. Infine, la versione cartacea di Machines Italia viene distribuita regolarmente nelle fiere tradizionali presso lo stand istituzionale di ICE Agenzia.

In **Canada**, il progetto è stato attuato dal Desk Machines Italia dell'Ufficio ICE di Toronto, che ha svolto un ruolo propulsivo di tutte le attività di B2B, missioni, networking, partecipazioni a fiere e programmi svolte sul progetto. Per l'anno 2020 sono state condotte le seguenti attività di comunicazione e promozione:

Il Desk segue la gestione ed aggiornamento del sito <https://www.machinesitalia.org/> e social network attraverso il collegamento del sito web di Machines Italia, che consta di **3.000 contatti**, alle piattaforme social (YouTube, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Facebook) con particolare risultato su LinkedIn con oltre 3.000



contatti e 2.000 follower e Twitter 2.380 follower (con account ITA Toronto 1.600 ed account Machines Italia 780) che per format e ideazione si indirizzano meglio alla **comunicazione B2B**, specialmente nell'industria manifatturiera nordamericana.

**Machines Italia Magazine** - Distribuzione in formato elettronico e cartaceo agli operatori canadesi, anche attraverso la collaborazione con Annex Business Media, il principale gruppo editoriale di testate industriali del Paese, che ha fatto recapitare la versione cartacea ad un totale di **750 destinatari** come inserto della rivista Plant Magazine (500 copie) e a mezzo posta ordinaria preaffrancata e lettera di presentazione personalizzata rivolta a dirigenti di medio-grandi aziende manifatturiere nei settori di riferimento del progetto (250 copie). Un *mailing out* ulteriore è stato rivolto alle istituzioni italiane diplomatico-consolari, ai soggetti italo-canadesi del Sistema Italia, alle filiali canadesi delle aziende italiane.

**Machines Italia Newsletter** - Nella realizzazione delle newsletter elettroniche di Machines Italia in lingua italiana e inglese realizzate nel 2020 il Desk Canada si è occupato di rivedere, tradurre, e impaginare le bozze di ogni singola uscita servendo la **rete degli uffici nordamericani** di Chicago, Houston e Città del Messico oltre a gestire il database del progetto. Il database consta di oltre **15 mila indirizzi** di cui circa 10 mila utenti registrati tramite portale e gli altri provenienti da fonti e contatti della rete Machines Italia in Nord America. Oltre **120 articoli** sono stati redatti, corretti, tradotti, impaginati per le quattro edizioni della newsletter di cui sopra. Ogni edizione della newsletter contiene in media 30 articoli.

#### **Le azioni trasversali realizzate sono state le seguenti:**

- Partecipazione conferenza AME TORONTO 2020 (giugno – novembre 2020);
- Partnership compilazione rapporto e *roundtable* “Advanced Manufacturing Outlook” 2021 (maggio – dicembre 2020);
- *Partnership Responding To COVID-19: Industry Leadership Honours* e premio Machines Italia *COVID Hero Awards* (maggio – dicembre 2020);
- Analisi serie storica *Machines Italia Awareness Survey* 2004 - 2018 in collaborazione con Analysis Hub c/o Dipartimento di Economia, Ryerson University Toronto (gennaio – novembre 2020);
- Machines Italia collaborazione con Discovery Channel Canada (marzo 2019 – marzo 2020)

Le iniziative hanno riguardato interventi pubblicitari, di marketing e comunicazione diretta, social network e PR in occasione di **eventi di richiamo internazionale** di elevato profilo realizzati in collaborazione con associazioni, media e istituzioni in grado di amplificare l'autorevolezza e l'immagine della meccanica italiana in Nord America. Loghi, messaggi, materiali creativi e contenuti del progetto sono stati divulgati a cadenza ripetuta e a mezzo di varie piattaforme ed hanno riguardato anche le case histories di **“campioni” tecnologici del Made in Italy** di fama mondiale e testimonianze di aziende locali utilizzatrici di tecnologia italiana o di aziende italiane con tecnologie innovative. Le iniziative sono state utilizzate per dare visibilità e creare opportunità commerciali, in favore delle aziende italiane della meccanica.

In **Messico**, il Desk dedicato al progetto Machines Italia ha svolto le seguenti attività nel corso dell'anno:

- **database Machines Italia 2020:** Aggiornamento ed unificazione di una banca dati per avere un elenco filtrato di oltre 3.800 aziende messicane del settore manifatturiero e distributori di macchinari potenziali acquirenti di macchinari italiani;
- **assistenza diretta agli operatori:** tramite la posta elettronica [info@italtrademexico.com](mailto:info@italtrademexico.com) e [messico@ice.it](mailto:messico@ice.it);
- **collaborazione con le Associazioni di categoria italiane:** Amaplast, Federunacoma, Confindustria Nazionale e Territoriale (Piacenza, Toscana, Brescia);
- analisi sulle **opportunità delle macchine tessili** italiane in Messico, per preparare un webinar dedicato al settore e per la realizzazione di future iniziative promozionali;



- **awareness Survey Machines Italia 2020**, indagine condotta presso le aziende messicane che distribuiscono e producono macchinari;
- realizzazione e diffusione della Newsletter Machines Italia 2020 (in Inglese ed Italiano), che riporta articoli sul Messico ed i suoi rapporti industriali e commerciali con l'Italia, disponibile a pag <https://www.machinesitalia.org/newsletter/>;
- promozione in Messico delle iniziative MACFRUT (fiera virtuale italiana dedicata alle macchine per la trasformazione agricola), EIMA (meccanizzazione agricola);
- collaborazione con Promos Italia, per la preparazione di uno **Studio di Fattibilità Multisetoriale** che rispondesse alle esigenze delle aziende italiane registrate nei settori: agroalimentare, energia e ambiente, automotive, metal meccanica, packaging, tra gli altri. Tali elementi sono stati raccolti per realizzare un webinar con incontri b2b a novembre, tra le aziende italiane delle regioni di Modena, Ravenna, Udine e Genova, e aziende messicane;
- collaborazione ICE-AMAFOND per la realizzazione di un **Webinar e B2B Macchine per Fonderia Messico** (25 e 26 novembre 2020), con la partecipazione di 21 aziende italiane di settore. ICE Città del Messico ha provveduto alle seguenti attività: comunicato stampa per diffondere l'evento, mailing e recall, promozione verso la Sociedad de Fundidores, la Fundi Expo e le associazioni messicane del settore. Sono state 140 le aziende messicane che hanno partecipato da remoto all'iniziativa.

#### GLOBAL START UP PROGRAM

Nell'ambito del Piano straordinario per la promozione del Made in Italy e l'attrazione degli investimenti in Italia e in linea con gli obiettivi individuati dalla Cabina di Regia per il 2020 relativi all'internazionalizzazione e allo sviluppo di strategie innovative a favore delle startup, è stata avviata dall'Agenzia la realizzazione della 2° edizione del **Global Start Up Program**.

Il programma è un percorso di **incubazione all'estero** dedicato alle *startup* innovative italiane, impegnate nello sviluppo di prodotti o servizi innovativi che intendono rafforzare le proprie capacità tecniche, organizzative e finanziarie per affrontare nuovi mercati. Durante il percorso, le startup sono coinvolte in sessioni formative, attività di *mentoring*, sessioni di *pitching*, incontri con potenziali investitori e *corporate*, eventi di networking e visite aziendali alle principali realtà dell'ecosistema innovativo locale.

La seconda edizione, lanciata nel 2020 e la cui fase estera ha preso avvio nel mese di gennaio 2021 e si protrarrà fino alla fine dell'anno, in base all'evoluzione dell'emergenza sanitaria dei singoli Paesi di destinazione, coinvolge 109 startup innovative italiane operanti nei seguenti settori: **ICT, Robotica e Industria 4.0, Aerospazio, Automotive, Life Sciences, Smart Agriculture e Foodtech, Circular Economy, Smart Cities e Domotica**.

Le aziende aderenti al Programma, parteciperanno per 8 settimane ad un programma di incubazione presso incubatori ed acceleratori esteri nei seguenti Paesi: **Argentina, Cina, Emirati Arabi Uniti, Francia, Germania, Giappone, Israele, Regno Unito e Stati Uniti d'America**. Le attività in Israele prevedono l'integrazione con l'analogo programma "Accelerate in Israel" promosso e organizzato dal Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale.

La fase di selezione delle startup è avvenuta mediante **avviso pubblico di partecipazione**, a seguito del quale sono pervenute 177 candidature, di cui 119 perfezionate. La partecipazione delle startup al percorso di incubazione-accelerazione all'estero è stata soggetta ad un processo di **valutazione di una Commissione** appositamente nominata, che ha concluso l'attività con la pubblicazione della graduatoria in data 24 settembre 2020.

Successivamente alla pubblicazione della graduatoria, è stato effettuato l'abbinamento tra le startup e gli **incubatori - acceleratori partner** individuati dalla rete estera Agenzia ICE, sulla base delle preferenze



geografiche espresse dai candidati e sulla valutazione, ai fini dell'accettazione, del progetto di internazionalizzazione presentato dalla startup al momento della candidatura, al fine di verificare la congruenza del progetto presentato con il programma di incubazione-accelerazione proposto dalla struttura ospitante.

Al termine del processo di abbinamento, che si è concluso nel mese di novembre 2020, le startup sono state assegnate ai diversi Uffici esteri e si è proceduto alla definizione degli aspetti logistico-organizzativi per le **109 aziende** che hanno confermato la propria partecipazione:

Paese	Numero startup	Nome struttura partner
Argentina	2	Yavu Ventures
Cina (Hong Kong)	3	GreaterBayX
Cina (Pechino)	3	TusStar
Francia	7	Creative Valley
Germania	8	GermanTech
Giappone	4	01Booster
Emirati Arabi Uniti	11	Dubai Future Foundation
Regno Unito	17	The Accelerator Network
Stati Uniti d'America (Chicago)	23	Mhub; 2112 e MediaTech Ventures
Stati Uniti d'America (Houston)	8	MassChallenge
Stati Uniti d'America (Los Angeles e San Francisco)	13	Mind The Bridge
Stati Uniti d'America (New York)	10	ERA - Entrepreneurs Roundtable Accelerator

Il percorso all'estero dei partecipanti è previsto nell'arco temporale compreso tra il mese di gennaio ed il mese di dicembre 2021 secondo un calendario che potrà subire modifiche in ragione dell'evolversi dell'emergenza sanitaria associata all'epidemia Covid-19 nei diversi Paesi.

Il Programma della seconda edizione (2020/2021) è quindi da intendersi come evoluzione, sia in termini di numero di startup ammesse che di mercati coinvolti, della prima edizione lanciata nel 2019. I risultati registrati, a conclusione del primo percorso, hanno infatti suggerito un'evoluzione e un **potenziamento** attuato nell'edizione in corso. L'innovativo programma, unico nel genere, consente alle *startup*, grazie ad un efficace connubio tra formazione manageriale e promozione all'estero, di presentare adeguatamente la propria idea imprenditoriale agevolando di conseguenza contatti di *business* con investitori esteri.

La struttura del Progetto è infatti impostata nelle seguenti tre fasi:

- fase di formazione in modalità webinar:** periodo mirato all'implementazione e al consolidamento delle competenze tecnico-manageriali per lo scale-up internazionale e comprensione degli strumenti di tutela della proprietà intellettuale nei mercati internazionali. Durante i webinar è stato inoltre presentato l'ecosistema di startup e centri di innovazione tecnologica dei Paesi target del programma;
- fase di incubazione / accelerazione all'estero** presso incubatori-host (acceleratori) partner del progetto: questa fase di Scale-up & Sale ha 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, acquisizione di certificazioni e validazioni secondo tecniche utilizzate nei paesi target;
- 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.

A valere sulla Linea H) del Piano straordinario, è stata realizzata nel 2020 un'altra consolidata iniziativa: **Italia Restartup**, dedicata a sostenere le giovani iniziative imprenditoriali sui mercati internazionali. Il suo format, nato nel 2014, mira ad attrarre in Italia investitori interessati a puntare sulle *startup* innovative italiane,



favorendo così lo sviluppo di forme concrete di *partnership* e di nuove relazioni con operatori economici e cluster di altri Paesi.

Il programma collaudato dell'iniziativa prevede una prima mattinata di parte seminariale con **panel relativi a tematiche dell'innovazione**, facendo poi seguire un giorno e mezzo di **incontri B2B** tra investitori esteri, individuati dalla Rete ICE, e startup innovative italiane. Organizzato annualmente, dalla seconda edizione si tiene in collaborazione con Smau e **in concomitanza con Smau Milano**, principale appuntamento italiano nel settore ICT e innovazione e importante piattaforma di *business matching* nei settori dell'innovazione e delle tecnologie digitali per imprese e pubbliche amministrazioni locali. Successivamente la formula è stata esportata prima a **Berlino** e poi a **Londra**, dove è stata data la possibilità a startup italiane di entrare in contatto con l'ecosistema locale non solo di investitori, ma anche di **incubatori e acceleratori**.

In genere, ad Italia Restartsup partecipano mediamente 50 operatori esteri provenienti da tutto il mondo e circa 100 startup italiane. A causa della pandemia, durante l'ultima edizione (20 - 21 ottobre 2020) si è registrata una netta riduzione nel numero di potenziali investitori esteri: hanno infatti partecipato **12 operatori provenienti da Germania, Svizzera, Regno Unito, Spagna, Francia, Austria, Albania**.

Ad ogni modo, per dare continuità e coerenza al sostegno promozionale alle start up nella difficile congiuntura attuale, l'iniziativa ha avuto regolare svolgimento: dopo una sessione plenaria di apertura a carattere istituzionale durante la quale è stato presentato l'**ecosistema** delle *startups* in Italia, si sono svolte le sessioni di *pitch* sui settori focus (**Agrifood, Manifattura avanzata, Life science, Fintech, Smart cities e smart communities**). A seguire, e nel corso dell'intera giornata del 21 ottobre, hanno avuto luogo gli incontri **B2B** tra le **70 startup** italiane presenti e i 12 investitori esteri selezionati dalla rete degli Uffici ICE all'estero.

Nel corso del 2020, la linea h) del Piano straordinario, analogamente alle altre, ha finanziato numerose iniziative, originariamente previste in presenza, che hanno subito una repentina rimodulazione in chiave digitale. Tra i settori maggiormente innovativi dell'alta tecnologia italiana, è opportuno citare la realizzazione della manifestazione **Aeromart Toulouse**, dedicata alla filiera aerospaziale, realizzata nel mese di dicembre del 2020.

L'industria italiana occupa una posizione di primo piano nel comparto aerospazio, collocandosi al quarto posto in Europa e al settimo nel mondo. Secondo la più rappresentativa associazione italiana di categoria, A.I.A.D. (Federazione Aziende Italiane per l'Aerospazio, la Difesa e la Sicurezza), le sole imprese federate impiegano sul territorio nazionale oltre 50.000 addetti (200.000 includendo l'indotto), in un comparto caratterizzato da alta produttività del lavoro e intensità di capitale, lunghi cicli di investimento e alti livelli di spesa in ricerca e sviluppo.

Accanto a *prime contractors* quali Leonardo, Fincantieri, GE Avio e Piaggio Aerospace, la filiera nazionale è costituita da numerose Piccole e Medie Imprese (pari all'80% sul totale) concentrate principalmente in cinque significativi distretti (Piemonte, Lombardia, Lazio, Campania e Puglia). Si tratta di aziende spesso di elevata competenza tecnica, consolidata grazie anche alla collaborazione con le grandi industrie nazionali, i centri di ricerca e le università.

Giunta alla 13a edizione, Aeromart Toulouse costituisce la più prestigiosa *business convention* al mondo dedicata alla *supply chain* per il comparto aerospazio. Alla manifestazione, che ha cadenza biennale, partecipano le direzioni acquisti dei grandi costruttori di velivoli del comparto (Airbus, Boeing, Bombardier, ecc.) e di parti complesse e sistemi di primo livello (i cosiddetti OEM, *Original Equipment Manufacturers*: Latecoere, Safran, ecc.) per sviluppare incontri one-to-one con le PMI di tutto il mondo di parti e componenti e servizi correlati.





Nel 2020, la manifestazione si è svolta in **modalità virtuale** e la partecipazione è sembrata una valida opportunità per tutte le aziende che operano nel comparto, in un momento di grave crisi che ha visto le principali manifestazioni del settore annullate o posticipate ad anni successivi.

Le aziende italiane produttrici di sottosistemi, componenti e servizi partecipano ad Aeromart Toulouse già da diversi anni (costituendo il secondo gruppo nazionale dopo le aziende francesi) e in larga parte all'interno delle collettive organizzate dall'ICE. L'edizione 2020 ha riscosso particolare interesse presso le aziende italiane: hanno partecipato alla collettiva organizzata da ICE Agenzia ben **112 aziende**, ciascuna delle quali è stata inclusa nel programma di seminari e ai B2B.

La rimodulazione di iniziative in chiave digitale, realizzate sfruttando appieno le opportunità di piattaforme e canali *online*, hanno interessato (soprattutto) le iniziative di beni di largo consumo che, facendo leva su specifiche strategie di *marketing* e comunicazione digitale, ha potuto registrare interessanti opportunità commerciali.

Tra i settori che hanno particolarmente beneficiato delle iniziative digitali vi è senza dubbio la **cosmetica**. Nel corso del 2020, infatti, l'Agenzia ha realizzato efficaci iniziative digitali di incrocio settore (cosmetica) / mercato (Francia) come Up Beauty by Wabel, qui di seguito illustrata, e la Wabel Home, Beauty & Personal Care Summit.

Tra i segmenti più dinamici del settore, vanno ricordati i prodotti di bellezza e cosmetici naturali, vegani ed eco-sostenibili, le cui vendite registrate in **Francia** nel 2019 sono pari a 480 milioni di euro, con un incremento del 10% rispetto all'anno precedente. Tale comparto gode infatti di un dinamismo legato alla ricerca di naturalità e salubrità, caratteristiche sempre più importanti per i consumatori francesi. Secondo una ricerca di Harris Interactive, il 67% dei Francesi si dichiara attento alla sostenibilità dei prodotti cosmetici e il 54% è disposto a comprare prodotti naturali e bio, anche se più costosi.

Nell'ambito delle attività per la valorizzazione della filiera prodotti per la persona, l'Agenzia ha realizzato la partecipazione ufficiale italiana a **Up Beauty by Wabel**, la cui seconda edizione si è tenuta in forma digitale sulla piattaforma Needl by Wabel, dal 26 al 27 ottobre 2020. Up Beauty è l'evento dedicato alla cosmetica naturale, innovativa, con un *commitment* ecologico e con l'uso di ingredienti naturali, organici o locali.

Alla seconda edizione hanno partecipato **44 aziende italiane** presenti nel padiglione ICE, di cui 8 provenienti dalle Regioni del Sud Italia (Campania, Puglia, Sardegna e Sicilia). L'evento digitale ha visto la partecipazione di oltre **80 buying offices**, il 22% dei quali erano importatori ed il 78% catene retail, il 53% provenivano dalla Francia ed il 47% da altri paesi UE.

L'evento digitale è stato preceduto da un **online workshop** preparatorio, il 12 ottobre 2020, dedicato alla presentazione dei trends dell'*European retail beauty market* ed una *masterclass* su come incontrare i gruppi d'acquisto francesi. A supporto della partecipazione italiana è stato messo a disposizione il servizio di interpretariato italiano/francese/inglese, è stato realizzato un database di pubblicizzazione agli operatori specializzati del settore cosmesi e post sui canali social dell'Ufficio ICE di Parigi. Infine, tutti gli espositori saranno presenti sulla piattaforma online Needl by Wabel per la durata di un anno dall'evento digitale.

Quali azioni di **follow-up**, è stato inviato alle aziende italiane un *mailing* dei contatti dei *buyers* intervenuti e le presentazioni del workshop formativo. Dalle analisi a consuntivo dell'iniziativa emerge che la qualità di operatori esteri intervenuti è stata valutata positivamente dal 77% dei partecipanti, il numero degli operatori esteri intervenuti è stato valutato positivamente dal 79% dei partecipanti, mentre l'iniziativa è stata ritenuta valida dall'80% dei partecipanti.

Il mercato francese e quello europeo, secondo tutte le aziende partecipanti, hanno ulteriori margini di assorbimento del prodotto "Made in Italy". La propensione ad utilizzare in futuro i servizi dell'ICE è risultata



pari al 98% e l'interesse prioritario per futuri interventi promozionali è rivolto all'organizzazione di incontri btb ed alla partecipazione a fiere specializzate.

La linea h) ha inoltre incluso la realizzazione di **Azioni preparatorie per l'Esposizione Universale di Dubai**, 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.

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 2020, 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:

- **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);
- sito specializzato (<http://itaforexpo2020.com/>) dove sono disponibili ampie informazioni sul *procurement* e sulle modalità di accesso alle relative richieste di forniture;
- **newsletter** 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.

ICE e Commissariato hanno definito, nel corso del 2020, un ampio **programma di attività promozionali congiunte**, da realizzare nel semestre di Expo, che include partecipazioni fieristiche ai saloni specializzati, incoming da Paesi terzi, seminari di approfondimento tematico che si terranno all'interno del Padiglione Italia, *business forum* internazionali ed un'ampia campagna di comunicazione a favore del sistema imprenditoriale italiano.

La linea h) del Piano straordinario ha anche finanziato la realizzazione da parte di ICE Agenzia - in collaborazione con Assorestaurato (Associazione italiana per il Restauro Architettonico, Artistico, Urbano) - della seconda edizione della “**Restoration Week**” svoltasi in Italia dal 20 al 25 settembre 2020.

Attraverso questa azione promozionale si è inteso offrire un virtuoso esempio di filiera/Sistema Paese rappresentato da 3 principali comparti:

- **Progettisti e studi di architettura per il restauro**, che rientrano nel sistema creativo italiano che produce ogni anno il 6% del PIL per un totale di 92 miliardi di valore aggiunto. Gli studi di progettazione architettonica e del restauro producono ogni anno 8,6 miliardi di euro e danno occupazione a 153.000 professionisti specializzati (fonte: Unioncamere 2018);
- **Materiali dedicati al restauro e al risanamento** degli edifici esistenti, prodotti da aziende storiche del Made in Italy, orientate costantemente all'innovazione dei prodotti e delle tecnologie. Sono circa 300 le aziende italiane specializzate nei settori dei consolidamenti, specialmente utilizzati nelle zone sismiche, e delle puliture superficiali di decorazioni architettoniche e opere artistiche;





- **Imprese specializzate nella pratica di restauri sul patrimonio storico:** si tratta della categoria più rappresentativa nella filiera della manutenzione dei beni immobili sottoposti a tutela (certificazione OG2) per un totale di 4.400 attività, che coinvolgono 135.000 addetti tra restauratori, architetti ed operai.

Per l'edizione 2020 dell'evento si è voluto coinvolgere quegli **Organismi Internazionali** attivi nella promozione e finanziamento di attività che includano interventi di restauro dei **Beni Culturali e del patrimonio** costruito con valore testimoniale. Si è infatti voluto creare un dialogo diretto con tali Organizzazioni in modo da favorire - già in fase di programmazione degli investimenti - possibili forme di intervento a favore del *'cultural heritage'* attraverso l'eccellenza italiana offerta dal settore restauro nelle sue diverse espressioni.

I delegati esteri rappresentavano le seguenti istituzioni: World Bank; Apti (Association For Preservation Technology International), World Monument Fund, Europa Nostra, Ministero della Cultura albanese, Heritage Preservation Unit dell'Egitto.

Per la Restoration Week - oltre alla partecipazione 'in presenza' dei predetti rappresentanti istituzionali si è organizzata la partecipazione 'da remoto' di delegati esteri operanti nel settore restauro. I Paesi di riferimento sono stati: Albania, Arabia Saudita, Argentina, Armenia, Croazia, Cuba, Egitto, Francia, Germania, Guatemala, Iran, Iraq, Irlanda, Israele, Giordania, Kosovo, Libano, Macedonia, Messico, Polonia, Romania, Russia, Slovenia Siria, Regno Unito, Russia, Slovenia, Siria, Turchia, USA.

Attraverso la rete estera degli Uffici ICE sono stati invitati **166 operatori esteri**. A fronte dell'emergenza Covid 19 - che ha inciso in modo significativo sulle modalità di realizzazione dell'attività promozionale - la 'Restoration Week' 2020 - oltre a prevedere una delegazione 'in presenza' ha dato vita ad una **prima edizione digitale dell'evento**. È stata creata una *landing page* ([www.restorationweek.it](http://www.restorationweek.it)) attraverso la quale le diverse realtà di settore italiane ed estere hanno potuto seguire in *streaming* tutte le 'tappe' del 'Programma'. Il tema dell'edizione 2020 della Restoration Week è stato dedicato alla **'ricostruzione post sisma'**. Il Programma ha previsto uno *studytour* nei principali luoghi danneggiati (Amatrice, L'Aquila, Santo Stefano in Sessanio, Chiesa di San Giuseppe dei Falegnami a Roma).

A conclusione dello *studytour*, il 25 settembre, presso ICE Agenzia si sono svolti - alla presenza sia della delegazione istituzionale estera invitata sia di rappresentanti del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale nonché dell'Agenzia Italiana per la Cooperazione allo Sviluppo - i 'Tavoli settoriali' dedicati ai Paesi: **Albania, Egitto, Arabia Saudita, Tajikistan** durante i quali sono stati discussi possibili programmi di intervento congiunto dedicati al recupero dei rispettivi patrimoni storici/culturali. Nel pomeriggio - quale evento conclusivo della Restoration Week - si è svolto il Convegno Internazionale dedicato alle **"Politiche internazionali per la tutela del patrimonio storico"** durante il quale sono state condivise le esperienze dei principali enti internazionali attivi nella promozione e finanziamento di attività che includono interventi di restauro dei Beni Culturali e del patrimonio costruito con valore testimoniale.

Il convegno è stato luogo di utile confronto nel definire future strategie e forme di collaborazione a sostegno del settore attraverso le politiche di investimento adottate dalle organizzazioni dei rispettivi relatori, creando così un ponte di dialogo in termini di "Restauro Made in Italy". I 'lavori' sono stati aperti dall'**On. Manlio Di Stefano** - Sottosegretario di Stato per gli Affari Esteri e la Cooperazione Internazionale - che ha confermato l'impegno del Governo nel promuovere l'eccellenza espressa dal restauro architettonico ed artistico italiano. Da parte del Direttore Generale dell'ICE Agenzia, è stata illustrata l'attività promozionale portata avanti - a sostegno del settore attraverso specifici progetti: Cuba: realizzazione del Centro ReDi; Fiera 'Heritage' di Istanbul; Restauro Moschea di Imrahor ed altre azioni su altri Paesi esteri. Era altresì presente il Direttore dell'Agenzia Italiana per la Cooperazione allo Sviluppo che ha illustrato il tema relativo alla 'tutela del patrimonio culturale per uno sviluppo sostenibile' attraverso l'attività svolta da AICS.



A seguire - in modalità virtuale - gli interventi di relatori afferenti alle seguenti organizzazioni: Lebanese Directorate General of Antiquities, European Commission, World Bank, World Monument Fund, Europa Nostra, Symbola, Assorestauro.

Il bilancio conclusivo della Restoration Week indica la partecipazione di **33 aziende italiane e 166 operatori esteri da 30 Paesi**. A seguito dell'evento le aziende italiane coinvolte hanno espresso un significativo grado di soddisfazione sia per i contenuti del programma della 'RW 2020' sia per il profilo qualitativo/tecnico degli operatori esteri selezionati.

Attraverso la realizzazione di questo *incoming*, è stato fornito il sostegno ICE in favore di un comparto sempre più rivolto a potenziare la propria attività in termini di business e di presenza sui mercati esteri. La "Restoration Week" è uno strumento di particolare rilevanza nella promozione del "Restauro Made in Italy", al fine di creare sinergie ed opportunità di collaborazione tra le nostre imprese e la 'domanda' sempre più specifica da parte dei committenti esteri, che guardano alla expertise italiana quale punto di riferimento nell'opera di conservazione del proprio patrimonio artistico.



## Linea 1) Sostegno ad iniziative di promozione delle opportunità di investimento in Italia, nonché di accompagnamento e assistenza degli investitori esteri in Italia

Tale linea di attività del Piano Straordinario ha finanziato, nel corso del 2020, le iniziative ICE di **attrazione degli investimenti esteri**, orientate al perseguimento dei seguenti obiettivi:

- garantire e **incrementare l'assistenza agli investitori esteri** nell'insediamento di attività in Italia;
- **potenziare le attività di scouting** di potenziali investimenti tramite tutta la rete dell'Agenzia, con particolare focus su quei Paesi che avevano a disposizione un FDI Desk o un FDI Analyst (17 Paesi nel 2020)
- **promuovere** l'immagine Paese e le **opportunità di investimento** in Italia;
- **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, ecc).

A causa della pandemia da Covid-19, l'attività in generale ha visto dei rallentamenti in termini di investimenti finalizzati nel corso dell'anno, così come cancellazioni o posticipi di eventi previsti in presenza fisica. Nonostante il momento difficile, il Coordinamento IDE di ICE è riuscito a rispondere alle sfide che si sono presentate, mettendo in campo una serie di azioni volte al potenziamento delle attività digitali, al rafforzamento dell'*intelligence* per migliorare la capacità di intercettazione di nuovi progetti e, più in generale, ad un **reindirizzamento delle strategie**, recependo le nuove linee strategiche indicate dai vertici ICE, dal Comitato Attrazione Investimenti Esteri, dal Ministero vigilante e dalla Cabina di Regia per l'Internazionalizzazione MISE-MAECI.

In questa fase delicata, molta attenzione è stata posta anche all'**attività di aftercare** e alle richieste di supporto di investitori già presenti in Italia, fornendo tempestivamente informazioni e aggiornamenti sulla situazione del Paese e su possibili necessità collegate all'emergenza.

L'**accordo tra Agenzia ICE e Invitalia**, originariamente siglato nel 2017, è **stato rinnovato** nel corso del 2020, con la sostanziale modifica delle competenze assunte dalle due Agenzia, volte comunque allo stesso obiettivo condiviso, ossia il supporto agli investitori esteri. In questo nuovo assetto, ICE **continua ad avere un ruolo di leadership** nell'attività all'estero, in particolare nella *lead generation* e nella promozione delle opportunità di investimento in Italia, mentre ad Invitalia viene attribuita la responsabilità della creazione e raccolta dell'offerta nazionale, così come l'accompagnamento dell'investitore sul territorio.

Nello specifico, si riportano le principali innovazioni implementate nel 2020:

- **sviluppo e realizzazione di un programma di eventi promozionali digitali e un'attività di lead generation** strutturata online: a partire da fine febbraio 2020, l'intera attività promozionale si è spostata dal fisico al digitale. Inoltre anche l'attività di scouting e lead generation è stata digitalizzata con la partecipazione di desk e analyst a eventi e incontri virtuali;
- implementazione ex-novo di un sistema evoluto di **gestione progetti di investimento Pipedrive**: tale sistema consente di tracciare e monitorare più facilmente l'attività di Desk e Analyst AIE grazie alla possibilità di inserimento dei contatti creati, delle attività svolte (meeting, call o partecipazione a eventi) e dei progetti di investimento intercettati. Grazie a questo strumento innovativo è possibile effettuare **estrazioni numeriche e qualitative** dell'attività di attrazione investimenti, raccogliendo tutte le informazioni in un unico contenitore condiviso;
- **potenziamento della rete AIE**, in coordinamento con il MAECI: da fine 2015 la rete AIE è un asset strategico della struttura. Accanto ai Desk AIE, collocati in USA, Cina, Giappone, Turchia, Emirati Arabi



ITALIAN TRADE AGENCY

e Regno Unito, in alcuni mercati strategici sono state inserite delle figure di *FDI Analyst* per intercettare operatori esteri, mappare le esigenze e fornire supporto durante tutto il ciclo dell'investimento. Nel 2020 gli Uffici ICE coinvolti sono stati Toronto, Parigi, Madrid, Vienna, Varsavia, Mumbai, Seoul, Sydney, Taipei, Tel Aviv, Berna, Stoccolma e New Delhi. A partire da luglio 2020, in coordinamento con il MAECI, è stato avviato un piano di potenziamento della struttura dei Desk e degli Analyst, sia migliorando qualitativamente i profili delle persone coinvolte che incrementando la presenza geografica. Obiettivo del Coordinamento è di raggiungere un numero di 26 uffici con presenza di Desk o Analyst AIE per la metà del 2021;

- implementazione di un sistema di *market intelligence* strutturato a supporto dell'attività di *lead generation*, con l'acquisizione di alcuni database specializzati: è stato strutturato un team all'interno del Coordinamento AIE dedicato all'analisi dei segnali di investimento che vengono costantemente condivisi con la rete, con il relativo monitoraggio del contatto e dei *follow up*;
- avvio del progetto di *web marketing Invest in Italy* con i profili LinkedIn e Twitter: pubblicazione giornaliera e/o settimanali di notizie e aggiornamenti su settori e eccellenze italiane al fine di promuovere l'Italia come destinazione di investimenti;
- sviluppo del primo programma di *formazione online per le Regioni*, avente a tema la costruzione di una *value proposition* per l'investitore;
- organizzazione del *Desk e Analyst Meeting* a febbraio 2020.

Con riferimento alle attività operative portate avanti per la promozione di opportunità di investimenti esteri in Italia, sono stati organizzati **24 eventi in Italia e all'estero**.

L'unico evento tenutosi in presenza nel corso del 2020 è stato **"Healthcare: Italy On The Move"**, che ha avuto luogo durante la conferenza dedicata alle "scienze della vita", organizzata da JP Morgan a San Francisco tra il 12 ed il 16 gennaio 2020. Si tratta di una conferenza annuale, che coinvolge **oltre 9.000 partecipanti internazionali**, attivi nei settori dell'industria farmaceutica, della ricerca, della finanza, dell'accademia e della comunicazione.

Durante i 3 giorni di Conferenza, oltre 450 aziende da tutto il mondo, inserite nel programma ufficiale, presentano innovazioni e strategie in *keynote* e sessioni parallele. Gli eventi collaterali sono altrettanto importanti per le opportunità di networking, e per la possibilità di interventi istituzionali e governativi che non sono previsti nell'agenda della Conferenza.

L'Agenzia ICE, in collaborazione con Assobiotec e Farindustria, ha partecipato alla JPMorgan HealthCare Conference 2020 con una presenza istituzionale importante, focalizzata sulle opportunità di investimento in Italia nei **settori farmaceutico e biotecnologico**.

La sinergia tra Agenzia ICE, Consolato d'Italia a San Francisco e Desk Attrazione Investimenti ha consentito l'organizzazione di due eventi nel corso della conferenza: il 13 gennaio (presso la sede diplomatica) ed il 15 gennaio (presso l'Hotel Four Seasons).

Alla presenza del Sottosegretario di Stato al MAECI **Ivan Scalfarotto**, del Presidente di ICE Agenzie del Console Generale d'Italia, si è tenuto il 13 gennaio, presso la sede diplomatica, un evento durante il quale hanno avuto luogo le sintetiche ed efficaci presentazioni delle 11 aziende selezionate per la *pitching session* (Altheia Science, Biouniversa, Cellply, Exosomics, Genenta Science, Genome up, Multiply Labs, Petrone Group, Rottapharm Biotech, Ethis, Wise).

All'evento hanno partecipato oltre 95 persone, tra cui **30 investitori internazionali** nei settori biotecnologico e farmaceutico, **20 investitori italiani e 23 esponenti accademici, consulenti ed acceleratori**.

Il secondo evento è consistito in un **"Country Seminar"** dedicato all'Italia, tenutosi il 15 gennaio presso l'hotel *Four Seasons* di San Francisco. I lavori sono stati aperti dal Sottosegretario Scalfarotto, cui è seguito un panel scientifico - imprenditoriale di elevato livello, sia negli interventi presentati che nel dibattito seguente.



Nel dettaglio, i panelisti sono stati in rappresentanza delle seguenti entità: Stanford University, Menarini e Altheia. All'evento hanno partecipato oltre **120 persone**, tra cui i rappresentanti di 37 società internazionali nei settori farmaceutico e biotecnologico, 25 venture capitalist, 59 aziende operanti in settori complementari nella filiera delle “scienze della vita”.

Il *feedback* raccolto presso le aziende italiane e le Associazioni partecipanti ha rivelato risultati positivi, in termini di nuovi contatti e di approfondimento di precedenti, oltre che per la qualità e quantità degli investitori internazionali selezionati e coinvolti.

Ad eccezione della Conferenza JP Morgan che si è tenuta in presenza a gennaio, a partire da febbraio 2020 si è sviluppato un programma di **eventi promozionali digitali**, per far fronte all'emergenza da Covid-19. Il coordinamento AIE è stato tra i primi uffici di ICE a testare alcune esperienze digitali.

Di seguito si riporta il dettaglio degli eventi per tipologia:

- **eventi di Incoming di investitori esteri virtuali:** attività fra cui spicca il “Manufacturing: Why Invest in Italy” al World Manufacturing Forum di Cernobbio (Italia) un grande evento per il settore manifatturiero e presentazione delle opportunità di investimento di Regioni e Province Autonome italiane. Sono state organizzate ulteriori iniziative di incoming in Italia in occasione degli eventi Bio in Italy, IFIB, Meet in Italy, Milano Green Forum e New Space Economy. Si sono registrate in totale 129 aziende estere;
- **manifestazioni fieristiche settoriali digitali:** il principale evento che è stato organizzato digitalmente è il BIO USA, dedicato alle scienze della vita che si svolge ogni anno, in modo itinerante, nei maggiori bio-cluster degli Stati Uniti. Per il 2020 la BIO International Convention, a seguito dell'emergenza COVID-19, ha cambiato il suo *format* trasformandosi in un evento virtuale dal nome BIO Digital. In tale occasione è stata realizzata una country presentation nella piattaforma “Global Innovations hub” ed alcuni Desk hanno avuto la possibilità di fare operazioni di scouting di investitori esteri, organizzando dei B2B virtuali all'interno della piattaforma dedicata all'evento. Da segnalare anche la partecipazione al CILF in Cina nel settore della logistica, al MAPIC in Francia nel settore del real estate e l'Aeromart di Tolosa in Francia nel settore aerospazio;
- **webinar settoriali:** a partire da luglio 2020 sono stati programmati una serie di webinar con diversi focus settoriali, tra cui energie rinnovabili, life science, aerospazio, logistica e infrastrutture e real estate. L'organizzazione di tali eventi è stata supportata dal Desk o dall'Analyst del Paese di riferimento, che si è occupato principalmente di invitare potenziali investitori dei loro network di lavoro. In alcune occasioni sono state coinvolte le Associazioni di categoria per la presentazione di opportunità di investimento, in altre hanno preso parte anche rappresentanti del Maeci (Sottosegretario di Stato **Manlio Di Stefano**) e Ambasciatori italiani del Paese.

Tra le altre iniziative realizzate dagli Uffici del Coordinamento Attrazione investimenti esteri di ICE, si citano:

- sviluppo del primo **programma di formazione online per le Regioni**, avente a tema la costruzione di una *value proposition* per l'investitore, con oltre 100 funzionari regionali partecipanti, nell'ambito della collaborazione già strutturata con la Conferenza delle Regioni e delle Province autonome;
- organizzazione del **Desk e Analyst Meeting** a febbraio 2020: evento con cadenza annuale che vede la presenza di tutti i responsabili di Desk e Analyst AIE a Roma per 4 giornate di formazione in tema di attrazione investimenti, insieme ad incontri con partner istituzionali, Regioni e Ministeri.

Inoltre per la promozione più ampia delle opportunità degli investimenti in Italia sono state sviluppate alcune aggiuntive come specifiche azioni di comunicazioni online:

- sviluppo e aggiornamento della sezione all'interno del portale [www.ice.it](http://www.ice.it) della sezione Invest in Italy;
- **sviluppo della vetrina [www.investinitalyrealstate.com](http://www.investinitalyrealstate.com)**, dedicata alla promozione e valorizzazione di immobili pubblici in dismissione, che conta più di 400 immobili, e l'elaborazione di profili dedicati a specifici settori e temi (logistica e infrastrutture, aerospace, lifescience, real estate ed incentivi);



- **newsletter settoriale per il real estate;**
- **book** settoriali creati in occasione di eventi;
- avvio del progetto di **web marketing** Invest in Italy con i profili LinkedIn e Twitter: pubblicazione giornaliera e/o settimanali di notizie e aggiornamenti su settori e eccellenze italiane al fine di promuovere l'Italia come destinazione di investimenti.

Si sono, inoltre, sviluppate nuove Partnerships e stipula di nuovi Protocolli: oltre all'accordo con Invitalia, rinnovato nel 2020 e di cui si è detto sopra, ICE negli ultimi 3 anni ha lavorato per incrementare le competenze delle strutture regionali e per coinvolgerle nell'attività di promozione delle opportunità di investimento e accompagnamento dell'investitore, anche alla luce degli accordi e piani operativi siglati.

Nel 2020 la collaborazione operativa è continuata in tutti questi ambiti, anche se, alla luce del nuovo accordo con Invitalia, è stato deciso di posticipare il rinnovo degli accordi con le Regioni in scadenza. Tali accordi verranno ripresi una volta che MISE e MAECI avranno sottoscritto un accordo quadro con la Conferenza delle Regioni, al momento in fase di definizione, che definisca gli ambiti di competenza di ICE e di Invitalia. **Nel 2020 sono rimasti comunque validi 9 Protocolli d'Intesa con le Regioni e 6 Piani Operativi.** Inoltre sono siglati nell'anno di riferimento 2 lettere di intenti con il Cluster Alisei e con Milano Greenforum.

Grazie alle attività e alle nuove strategie messe in campo sopra menzionate, complessivamente **nel 2020 sono state supportate 533 aziende estere**, tra servizi di prima assistenza, di accompagnamento e di *aftercare*.

Di questi, **22 imprenditori hanno avviato un nuovo investimento per un ammontare complessivo di 320 mln €** e genereranno nei prossimi 5 anni oltre 750 nuovi posti di lavoro. Sono **40 le aziende supportate in aftercare e 95 aziende hanno progetti di investimento in gestione a Invitalia** e auspichiamo che una parte rilevante di questi possa essere chiuso nei prossimi 24 mesi.

Infine, grazie al sito [InvestinItalyrealestate.com](http://InvestinItalyrealestate.com) sono stati alienati numerosi immobili pubblici.





## La Cabina di Regia per l'internazionalizzazione (15 dicembre 2020)

La nona riunione della Cabina di Regia per l'internazionalizzazione, co - presieduta dal Ministro degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale e dal Ministro dello Sviluppo Economico, si è tenuta il 15 dicembre 2020.

Di fronte alla contrazione del PIL globale e degli scambi internazionali determinata dalla crisi sanitaria ed economica causata dalla pandemia, la Cabina di Regia ha rilevato la proattività del MAECI nella convocazione di **12 tavoli settoriali virtuali**, cui hanno partecipato **147 associazioni di categoria** rappresentative di tutti i settori produttivi: dall'agroalimentare alla meccanica, dalla farmaceutica alle infrastrutture, passando per il comparto dell'innovazione e dei servizi all'export.

I tavoli sono stati finalizzati a recepire le istanze e le necessità delle associazioni di categoria nella fase emergenziale e per ideare nuove proposte per il sostegno al "Made in Italy" e all'internazionalizzazione.

Gli esiti di questa ampia consultazione sono poi confluiti nel "**Patto per l'export**" (già trattato nelle precedenti sezioni della presente Relazione), firmato l'8 giugno 2020 alla Farnesina da 46 soggetti tra Ministeri, enti preposti al sostegno pubblico all'export e associazioni di categoria.

La realizzazione del "Patto per l'Export" ha potuto contare su risorse finanziarie pari a **2,72 miliardi di euro** mai dedicate prima a tale finalità. Tale documento rappresenta una strategia innovativa per il rilancio del "Made in Italy", fondata su **6 "pilastri"** (già citati nel corpo della presente Relazione: comunicazione; formazione e informazione; commercio digitale; sistema fieristico; promozione integrata; finanza agevolata).

La Cabina di Regia 2020 ha indicato i Paesi e settori prioritari per l'attività di internazionalizzazione:

### PAESI

I Paesi avanzati continuano a rappresentare i principali mercati di sbocco per il nostro export. Nonostante il rallentamento della domanda estera causato dall'emergenza sanitaria, sarà necessario continuare a presidiare i seguenti mercati: **Germania, Francia, Stati Uniti, Svizzera e Regno Unito** (il cui peso combinato sull'export italiano nel 2019 è stato pari al 43%).

Tra i Paesi **prioritari per l'impatto sulla ripartenza** vanno aggiunti, per una combinazione di fattori (elevata capacità di spesa, numerosità delle imprese italiane già presenti, clima d'affari favorevole) i **Paesi maturi UE** nonché quelli ad alto valore dell'import quali: **Cina, Giappone, Marocco, Russia, India, Vietnam, Corea del Sud, Emirati Arabi Uniti, Canada, Qatar**. Per il loro peso demografico o in virtù di prospettive economiche favorevoli, sarà cruciale continuare a presidiare i seguenti Paesi: **Turchia, Brasile, Messico, Arabia Saudita**.

In una **vision di crescita** ("opportunità strategiche") che ricomprenda Paesi ad alto tasso di crescita del PIL, recente apertura ai mercati internazionali, trasformazione delle economie e abitudini di consumo, con una base di presenza dell'export italiano da sviluppare si presterà particolare attenzione alle opportunità offerte dai **Paesi Asean (oltre al già citato Vietnam anche Singapore, Indonesia, Malesia e Filippine)**, da alcuni **Paesi sud-americani (quali Perù, Cile e Colombia)** oltre ad alcuni **Paesi -stan (Azerbaijan, Kazakistan e Uzbekistan)**.

Per quanto concerne l'Africa, una particolare attenzione alla verifica delle opportunità per le aziende italiane – anche attraverso missioni di scouting mirato – verrà rivolta ai seguenti Paesi: **Sud Africa, Nigeria, Senegal, Ghana e Kenya**.

Per quanto concerne l'attrazione degli investimenti esteri, in virtù di una serie di fattori economici, sono stati individuati i seguenti Paesi target per il 2021: **Australia, Austria, Benelux, Canada, Repubblica Popolare Cinese, Corea del Sud, Emirati Arabi Uniti, Francia, Germania, Giappone, India, Israele, Polonia, Qatar, Regno Unito, Spagna, Stati Uniti, Svezia, Svizzera, Turchia**.



## SETTORI

La Cabina di Regia attribuisce massima priorità al sostegno dei principali settori del “Made in Italy”, con particolare attenzione ai comparti più colpiti dalle conseguenze economiche della pandemia.

Sono considerati prioritari per il 2021:

- a) **meccanica strumentale, apparecchi elettrici e mezzi di trasporto;**
- b) **energia e tecnologie verdi;**
- c) **infrastrutture e costruzioni, ingegneria e progettazione;**
- d) **cultura, turismo e servizi;**
- e) **sistema moda, tessile e design;**
- f) **agro-alimentare e pesca;**
- g) **farmaceutica, biomedicale e dispositivi medici.**

Risulta fondamentale la valorizzazione dei settori ad alto contenuto tecnologico e di innovazione, in cui l’Italia esprime eccellenze, quali ad esempio **spazio, aerospazio e robotica**, che assumono un ruolo cruciale per lo sviluppo economico e sociale del Sistema Paese e potranno acquisire una quota crescente delle nostre esportazioni (non soltanto di beni ma anche di servizi).

In merito alle **TIPOLOGIE PROMOZIONALI**, la Cabina di Regia indica le seguenti linee - guida, che riguardano le attività dell’Agenzia ICE:

- costante azione informativa di **divulgazione delle opportunità** presenti sui mercati esteri;
- avvio di una **campagna straordinaria di comunicazione**, multilingua e multicanale;
- programma di **formazione** dedicato alle piccole e medie imprese su competenze digitali, sugli strumenti di e-commerce e sull’internazionalizzazione;
- **digitalizzazione delle PMI** finalizzata all’internazionalizzazione, anche attraverso adeguati incentivi (“bonus per l’export digitale”);
- selezione di un primo gruppo di 2.500 **Digital Temporary Export Manager (D/TEM)**, figure professionali che assisteranno per un anno le PMI nei processi di internazionalizzazione, attraverso l’utilizzo di strumenti digitali;
- realizzazione di nuove iniziative di **promozione integrata**;
- ricerca da parte di ICE-Agenzia delle più promettenti piattaforme di **e-commerce**;
- **tutela delle produzioni di eccellenza dell’agroalimentare** contro qualsiasi pratica sleale;
- **valorizzazione dei territori** nel loro complesso (distretti produttivi, indicazioni geografiche, turismo);
- **organizzazione di eventi virtuali di filiera**, rivolti a Paesi ad alto potenziale per il Made in Italy - anche col coinvolgimento attivo di organi d’informazione e *influencer* locali;
- ampliamento delle attività di **attrazione degli Investimenti diretti esteri (IDE)**;
- rafforzare le attività di informazione e assistenza per la **partecipazione alle gare** bandite dall’UE, da OO.II. e dalle Banche multilaterali di sviluppo;
- specifiche **attività informative e formative** rivolte alle aziende italiane, relative all’uscita del Regno Unito dall’Unione Europea (c.d. “*Brexit*”);
- digitalizzazione dei **fori imprenditoriali** bilaterali (c.d. “*Business forum*”);
- **analisi e studi** di approfondimento sui **mercati prioritari**;
- sostegno alle **start-up ed ai settori tecnologicamente innovativi** nei loro processi di internazionalizzazione;
- avvio di servizi alle imprese, attraverso **tecnologie blockchain**, finalizzati a garantire la tracciabilità dell’origine per tutelare il “Made in Italy”;
- diffusione delle opportunità offerte al sistema imprenditoriale italiano da **accordi commerciali di nuova generazione** tra l’UE ed altri Paesi.





Il documento conclusivo della Cabina di Regia per l'Internazionalizzazione auspica una **ripresa graduale**, nei limiti consentiti dall'evoluzione del quadro epidemiologico, delle attività promozionali "convenzionali", con relativo sostegno alla riapertura delle **fiere in presenza o con modalità ibride**, favorendo l'*incoming* dall'estero e promuovendole attraverso il coinvolgimento di *testimonial* ed adeguate campagne di comunicazione sui *social*.

Sarà inoltre incoraggiato lo svolgimento di **missioni di filiera in mercati europei e nell'area del Mediterraneo allargato/Golfo** - tra i quali ad esempio Arabia Saudita, EAU, Marocco - nei seguenti settori: **infrastrutture e costruzioni, energie rinnovabili, agroalimentare, tecnologie per la manifattura e beni di consumo**. Verrà sostenuto lo sviluppo di Progetti di filiera, valorizzando gli investimenti delle grandi imprese italiane che coinvolgono e trainano la filiera delle PMI, nella catena delle **subforniture**.

La Cabina di Regia sottolinea l'esigenza di uno sforzo sistemico in grado di diffondere presso il tessuto economico nazionale in maniera approfondita le **opportunità economiche e commerciali offerte dal continente africano**, anche a seguito dell'entrata in vigore dell'*African Continental Free Trade Agreement (AfCFTA)*.

Le suindicate linee - guida fissate dalla nona riunione della Cabina di Regia per l'internazionalizzazione, tenutasi il 15 dicembre del 2020, costituiscono la base programmatica per la pianificazione e la realizzazione di attività promozionali, da parte dell'Agenzia ICE nel corso del 2021.



## I primi mesi del 2021

ICE ha proseguito nei primi mesi del 2021 il proprio impegno a sostegno delle aziende esportatrici italiane, in attuazione del “Patto per l’Export”, attraverso numerose modalità operative:

- servizi resi gratuiti per le imprese fino a 100 addetti: a fine 2020, il consuntivo di tale misura agevolativa indica ben 33.677 servizi forniti (con una crescita del 304% rispetto all’anno precedente);
- Export Flying Desk: tale programma ha consentito finora l’organizzazione di 2.261 incontri, grazie a presidi territoriali, in collaborazione con istituzioni ed associazioni regionali;
- è stata prorogata la Partecipazione gratuita alle collettive ICE in fiere estere (primo modulo) per tutto il 2021;
- il nuovo portale export.gov.it consente alle aziende italiane l’accesso unico ai servizi offerti dal sistema Paese (MAECI, ICE, SACE, Simest, CCIA e Regioni). All’interno del sito, è attualmente in sviluppo la capacità di IA (intelligenza artificiale) per la profilazione dei potenziali esportatori ed il matching con iniziative e con operatori esteri;
- nuovo team di Servizi Digitali alle imprese: ICE si è dotata di 30 nuove risorse con formazione scientifica, al fine di erogare qualificati servizi alle imprese per facilitare l’accesso all’e-commerce, l’impiego di tecnologie blockchain per la tracciabilità, l’utilizzo di fiere e B2B digitali;
- attività di Formazione per l’internazionalizzazione: 150 Digital Export Manager, Programma Smart Export con MAECI e CRUI: ICE e 5 università per la formazione digitale on-line di 2.000 partecipanti. Formazione all’export di titolari del reddito di cittadinanza in 4 Regioni;
- programmi di E-Commerce: sono stati finora sottoscritti 27 accordi B2C in 28 Paesi + Accordo B2B Alibaba globale. 6.485 aziende target, 3.238 ammesse, attive 1.902. Sono attualmente in trattativa 7 nuovi accordi con inserimento in due nuovi Paesi;
- Grande Distribuzione Organizzata: sono stati finora attivati 34 accordi in 18 Paesi e sono attualmente in trattativa 10 nuovi accordi con 3 nuovi Paesi;
- Fiera Smart 365: la nuova piattaforma digitale ha consentito la realizzazione di 19 eventi mentre altri 38 sono in preparazione. La partecipazione è stata pari a 1.478 aziende italiane e 1.180 operatori esteri;
- la campagna di promozione di Nation branding in 26 Paesi è in corso di preparazione
- promozione nel corso del mese di aprile e in collaborazione con MAECI, Regione Emilia Romagna e APT del distretto della Motor Valley afferente la filiera della componentistica e dell’automotive anche attraverso il “Gran Premio di Formula 1 del Made in Italy e dell’Emilia Romagna”.

Tra gli eventi più significativi dei primi mesi del 2021, occorre citare che, lo scorso 10 marzo, il Ministro degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, Luigi Di Maio ha dato il via al **Progetto Smart Export**, l’Accademia digitale per l’internazionalizzazione, realizzato dal MAECI in collaborazione con l’Agenzia ICE e la Conferenza dei Rettori delle Università Italiane (CRUI).

Si tratta di un innovativo progetto di alta formazione manageriale e digitale per l’internazionalizzazione, che si articola in sei percorsi:

- 1) Business intelligence e sviluppo internazionale nell’era post-Covid (Luiss Business School);
- 2) Strutturarsi per la continuità, la crescita e l’internazionalizzazione (SDA Bocconi);
- 3) Pratiche e tecniche di internazionalizzazione (ICE Agenzia);
- 4) Gestione dell’innovazione e processi imprenditoriali (Bologna Business School);
- 5) Trasformazione digitale e gestione del cambiamento – modulo 1 (Univ. Federico II di Napoli);
- 6) Trasformazione digitale e gestione del cambiamento – modulo 2 (MP Politecnico di Milano).



ITALIAN TRADE AGENCY

Ogni percorso di formazione è articolato in **5 lezioni** corredate da video, materiali di approfondimento, testimonianze aziendali e webinar. I corsi sono erogati tramite la piattaforma “Federica Web” dell’Università di Napoli Federico II, fruibili on-line tramite il sito di **Smart Export Academy** (<https://www.smartexportacademy.it/>).

Il progetto, che proseguirà fino a marzo 2022, consentirà a **20 mila micro, piccole e medie imprese** di partecipare gratuitamente a percorsi on line di alta formazione, in tema di internazionalizzazione.

L’attività promozionale, realizzata dall’Agenzia ICE nei primi mesi del 2021, punta ad un graduale ritorno di manifestazioni in presenza (auspicando che se ne creino presto le condizioni) o, in alternativa, a sviluppare il connubio tra evento fisico e supporto digitale, preferendo il primo formato e alleggerendo il secondo.

Ad ogni modo, per le attività di potenziamento del sistema fieristico italiano, già avviate nel primo quadrimestre dell’anno, si è optato per forme ancora interamente digitali. E’ il caso, ad esempio, di **MICAM**, manifestazione di riferimento nel settore calzaturiero: l’edizione invernale della manifestazione (MICAM 91), inizialmente in programma in presenza a febbraio 2021, a causa del perdurare delle limitazioni imposte dall’emergenza sanitaria, è stata realizzata esclusivamente in **formato digitale** a partire dal 23 marzo e ha avuto l’obiettivo di presentare le collezioni autunno-inverno 2021/2022. Attraverso il nuovo formato solo digitale, la Fiera ha perseguito l’obiettivo di raggiungere un numero ancor più rilevante di *buyer* e giornalisti da tutto il mondo, guardando alle condizioni imposte dall’attuale contingenza come ad un’opportunità da cogliere, più un limite.

Grazie al contributo del MAECI e dell’Agenzia ICE, in occasione dell’edizione di marzo della manifestazione e nel corso del primo semestre 2021 è prevista la realizzazione delle seguenti attività:

1. **Campagna media (digital e offline):** Ipotizzando una ripresa graduale della mobilità internazionale e la possibilità, pertanto, di agire su una scala più ampia, la campagna digital media di MICAM coinvolgerà in totale 6 mercati *target*: **Russia, Cina, Stati Uniti e Canada, Giappone e Corea del Sud**. In Russia si realizzerà una campagna di *influencer marketing* di maggiore verticalità a sostegno della distribuzione *retail Made in Italy*. La campagna *digital media* verrà poi integrata da un piano di *direct marketing* esteso ai principali 50 mercati export, affidato alla rete estera dell’Agenzia ICE, tramite cui incrementare il traffico alla piattaforma digitale di MICAM.
2. **Sviluppo piattaforma MICAM Milano Digital Show:** Per l’edizione digitale di MICAM Milano, è stata messa a punto, tramite gli Uffici ICE, un’attività promozionale, rivolta a tutti gli operatori internazionali potenzialmente interessati a registrarsi in piattaforma.
3. **Programma di seminari e comunicazione online: MICAMx:** si tratta di uno spazio interattivo dedicato ai visitatori professionali, ai *media* e tutta la *business community* internazionale del settore calzaturiero, imperniato sul tema del futuro e dell’innovazione. MICAMx è sviluppato in un programma di eventi e seminari, in forma virtuale. Ampio spazio sarà riservato ai progetti di carattere promozionale e formativo sulla digitalizzazione realizzati dall’Agenzia ICE, con cui verranno condivisi tutti i contenuti del palinsesto. I temi affrontati e dibattuti nell’ambito del programma seminariale MICAMx sono stati, tra gli altri: trasformazione digitale dei mercati; *focus* progetti *global e-commerce* a cura di Agenzia ICE; Nuovi modelli di consumo; Sostenibilità e Corporate *Social Responsibility*; *Retail* del futuro; Materiali innovativi.

La consolidata collaborazione tra l’Agenzia ICE e **Pitti Immagine**, organizzatore delle più prestigiose fiere internazionali nel settore moda-abbigliamento in Italia, ha consentito dal 2000 ad oggi di invitare oltre 3.000 tra operatori e stampa estera ai saloni Pitti.

Per il 2021, Pitti ha presentato una **piattaforma virtuale** che ha l’obiettivo di riprodurre in digitale le fasi del tradizionale *buyer journey*, ed è pensato per quei compratori che non potranno partecipare fisicamente al salone e per estendere il contatto fra domanda e offerta. Dopo un primo livello dedicato alla visibilità del *brand* e



delle sue caratteristiche più comunicabili ad un pubblico esteso, la fase di ricerca è potenziata sia grazie ad un sistema di filtri evoluto, sia da un *matching* intelligente che incrocia le preferenze espresse dal *buyer* con le caratteristiche con cui sono classificati i *brand*. L'esperienza di *networking* è invece supportata da uno strumento che consentirà ai *buyer* di contattare in modo non invasivo gli espositori e di prenotare un appuntamento per una prima videoconferenza introduttiva. È previsto il coinvolgimento, attraverso la piattaforma, di giornalisti, buyer e addetti ai lavori internazionali che abitualmente non sono presenti durante i saloni. Per l'intero ciclo fieristico, il website di Pitti si arricchirà di un palinsesto editoriale digitale: elemento di comunicazione indispensabile per alimentare il traffico online e restituire la ricchezza dei saloni, caratterizzati dal coinvolgimento attivo della comunità internazionale della moda. Gli **eventi speciali digitali** per Pitti Uomo sono prodotti editoriali che si concentrano sui principali temi della stagione (la sostenibilità), sulle collaborazioni con le grandi maison della moda (Valentino) e su una selezione delle più significative e importanti aziende italiane che espongono nel salone quali Cucinelli, Lardini, Kiton, WP, Herno, Caruso, Bonini Show Room, FGF, Paoloni, Lubiam, Basic-Net, Woolrich, Save the Duck.

Nel corso del 2021, l'Agenzia continuerà ad utilizzare la piattaforma **Fiera Smart 365** come strumento innovativo capace di offrire un'interessante vetrina internazionale alle aziende e, allo stesso tempo, agevolando opportunità di *business meeting*.

Tra i prossimi, imminenti eventi che si svolgeranno sulla piattaforma, vale la pena ricordare **Digital Sport House** in programma dal 26 al 30 aprile 2021. L'evento, dedicato agli articoli sportivi, avrà come focus quattro significativi comparti: *outdoor*, *fitness*, nuoto e *wellness*, che al loro interno raggrupperanno diverse categorie merceologiche (attrezzature, articoli per la persona, abbigliamento, ecc.). Le **63 aziende partecipanti** potranno realizzare vetrine digitali che andranno a comporre un vero e proprio repertorio virtuale, visibile dagli operatori esteri che saranno veicolati sulla piattaforma dagli oltre 30 Uffici ICE coinvolti nell'iniziativa. Sarà possibile arricchire il profilo caricando sulla propria pagina aziendale, il profilo dell'impresa, la descrizione dei prodotti, il logo, le foto dei prodotti, eventuali link a video Youtube e collegamenti a pagine social.

In un ecosistema digitale creato ad hoc, graviteranno quindi aziende italiane e **operatori esteri invitati** dalla rete degli Uffici ICE, in particolare provenienti da Egitto, Tunisia, Cina, India, Giappone, Malesia, Vietnam, Arabia Saudita, Giordania, Israele, Iraq, Palestina, Qatar, Albania, Bosnia, Croazia, Kosovo, Moldavia, Romania, Slovenia, Ucraina, Ungheria, Germania, Svezia. È prevista la possibilità di organizzare **incontri virtuali** che si svolgeranno per le aziende di *outdoor e wellness* nei primi due giorni dell'evento, per il settore *fitness* e nuoto nei giorni 29 e 30 aprile.

Mentre in Italia le manifestazioni fieristiche continuano ad essere realizzate in formato digitale, in altre parti del mondo l'Agenzia sta sperimentando il ritorno ad eventi **in presenza**. Dal 12 al 17 aprile 2021, ha avuto luogo a Pechino la fiera **CIMT** (dedicata alle macchine tessili) e l'Agenzia si è presentata con un Padiglione nazionale che ha visto coinvolto un numero ingente di aziende espositrici, alcune delle quali hanno utilizzato spazi espositivi di dimensioni molto ampie a fronte della necessità di esporre macchinari di rilevanti dimensioni, offrendo agli espositori presenti un'importante immagine dell'innovazione tecnologica italiana.

Il Padiglione Italiano ha visto, infatti, la presenza di n. **36 aziende espositrici** su una superficie espositiva di circa **1.000 mq**. In tale manifestazione, è stato offerto alle aziende italiane espositrici, in ottemperanza alle misure di sostegno volute da MAECI e ICE, un primo modulo pre allestito da 9m a **titolo gratuito**. Agli espositori italiani è stato fornito un pacchetto completo comprendente affitto area e allestimento ed **azioni di comunicazione** in fiera, su stampa settoriale e *social network*. L'Ufficio ICE di Pechino ha realizzato inoltre una *brochure* della collettiva italiana distribuita durante le giornate della fiera. A causa delle perduranti limitazioni alla mobilità verso la Cina, le aziende italiane presenti presso la collettiva sono state rappresentate dai loro **agenti/referenti/filiali** presenti sul mercato cinese. Tale manifestazione, con altri pochi selezionati eventi promozionali già realizzati all'estero, riveste una rilevante funzione simbolica considerato il **formato fisico** della realizzazione, segnale positivo di una graduale e auspicata ripartenza degli eventi fieristici.





**ASSOCAMERESTERO**  
ASSOCIAZIONE DELLE CAMERE DI  
COMMERCIO ITALIANE ALL'ESTERO



**PROGETTO "TRUE ITALIAN TASTE"**  
**FONDI STRAORDINARI MADE IN ITALY 2015 – 2020**

RELAZIONE



**ASSOCAMERESTERO**  
ASSOCIAZIONE DELLE CAMERE DI  
COMMERCIO ITALIANE ALL'ESTERO



#### ▪ QUADRO DI RIFERIMENTO

True Italian Taste è un'iniziativa promossa e finanziata dal Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione internazionale nell'ambito della campagna governativa "The Extraordinary Italian Taste" e coordinata da Assocamerestero, l'Associazione che riunisce le 81 Camere di Commercio Italiane nel mondo.

Avviato nel 2015 sotto la competenza del Ministero dello Sviluppo Economico, per effetto del D.L. n. 104 del 21 settembre 2019, il progetto e la gestione dei relativi fondi, sono stati trasferiti – con decorrenza 1° gennaio 2020 - al Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale.

L'individuazione dei Paesi target del progetto e quindi delle CCIE coinvolte è collegata a 2 criteri fondamentali: il peso del Paese nel commercio estero con l'Italia e il potenziale di mercato che un Paese presenta, anche con riferimento alle indicazioni della Cabina di Regia sull'internazionalizzazione. Al momento sono coinvolti 23 Paesi del mondo, con 36 CCIE operative.

Gli obiettivi di True Italian Taste sono stati definiti, in base a quanto stabilito dal Legislatore, sia con riguardo alla promozione dei prodotti agroalimentari autentici italiani, sia con riferimento al contrasto al fenomeno dell'Italian Sounding.

Questo fenomeno è stato inquadrato come una forma di marketing aggressivo – e quindi diverso dalla contraffazione – in cui aziende non italiane producono e commercializzano prodotti food and wine utilizzando nomi, segni o immagini che richiamano l'Italia. L'Italian Sounding – che oggi insieme alla contraffazione costituisce una perdita di circa 100 miliardi di Euro - ha avuto un aumento di circa il 70% negli ultimi 10 anni.

Le principali conseguenze di questo fenomeno possono essere schematizzate in due grandi punti:

- da una parte c'è un enorme danno economico per le imprese del Made in Italy agroalimentare italiano;
- in secondo luogo, e non certo meno importante, ci sono problemi legati alla qualità e alla sicurezza alimentare dei prodotti, che va anche a discapito dei consumatori.

Ecco perché gli obiettivi del progetto True Italian Taste sono quelli di:

- INFORMARE IL CONSUMATORE sui vantaggi di consumo del prodotto autentico italiano, sul corretto utilizzo degli ingredienti nonché sulle caratteristiche specifiche di tipicità, con riferimento sia ai luoghi di origine sia agli aspetti nutrizionali e certificativi D.O.P.-I.G.P.;
- VALORIZZARE GLI APPORTI DI SALUBRITA' del cibo autenticamente italiano, promuovendo le categorie di prodotti maggiormente collegate ad aspetti di salute e fitness (prodotti biologici, new food e nutri free, integratori alimentari, etc);
- SUPPORTARE LE IMPRESE ITALIANE, soprattutto quelle di prodotti certificati, tipici e di nicchia a posizionarsi o a consolidare la loro presenza sui mercati target;
- PROMUOVERE AZIENDE INNOVATIVE specializzate nella realizzazione di nuove forme di cibo e/o di distribuzione innovativa sulla rete.





**ASSOCAMERESTERO**  
ASSOCIAZIONE DELLE CAMERE DI  
COMMERCIO ITALIANE ALL'ESTERO



Per ottimizzare la diffusione di queste informazioni, di per sé non semplici da veicolare al consumatore estero, (in quanto portatore spesso di una cultura del cibo completamente diversa da quella italiana) e, nel contempo, anche per utilizzare quali mezzi di diffusione i social network, oggi molto caratterizzati da gruppi di foodies, si è scelta per il progetto la strategia dell'*influencer marketing*.

A tal fine sono stati selezionati – come target di riferimento delle attività di sensibilizzazione nei 23 Paesi del mondo – quei soggetti che, nella filiera agroalimentare estera, sono considerati influencer, ovvero persone (importatori, distributori, chef, food blogger, etc.) che a vario titolo sono in grado di “parlare” al consumatore influenzando le sue opzioni di consumo.

Dall’inizio del progetto nel 2016 al 2019 le attività di True Italian Taste hanno coinvolto quasi 10.000 influencer.

Purtroppo l'emergenza sanitaria del 2020 ha determinato un radicale aggiornamento degli eventi di promozione: molte iniziative sono state convertite nella modalità virtuale, ad esempio le attività formative come le masterclass e le attività di show cooking, dove comunque sono stati coinvolti in maniera alternativa, ma sempre attiva, gli influencer e gli operatori del settore attraverso l'invio di box contenenti i prodotti da utilizzare durante l'evento, in modo da far vivere comunque l'autentica esperienza di True Italian Taste, anche a distanza.

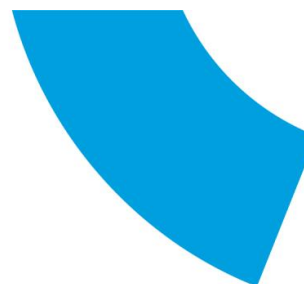
Tra gli obiettivi del progetto c'è anche quello di valorizzare la rete dei ristoranti italiani nel mondo che Unioncamere, in collaborazione con le CCIE, ha selezionato per il network di Ospitalità Italiana. Questa rete conta oggi circa 2.000 ristoranti che utilizzano prodotti italiani autentici e mantengono alta la tradizione culinaria italiana, con ricette originali e piatti regionali. I ristoranti sono certamente un veicolo strategico per la diffusione della cucina italiana e per questo sono stati coinvolti in tutte le azioni del progetto, ed in particolare nell'evento The Authentic Italian Table che promuove i piatti tipici della tradizione italiana e i prodotti autentici.

Le 5 attività di Educational Tour svoltesi in Italia hanno consentito di far interagire 45 influencer provenienti da Usa, Canada e Messico con il personale dei consorzi di tutela e con le aziende di questi consorzi che hanno aperto le loro imprese e mostrato le tecniche di produzione dei principali prodotti D.O.P. e I.G.P.. Ruolo fondamentale ha avuto la tecnica dello storytelling che ha accompagnato la scoperta di luoghi, tradizioni e produzioni, mentre gli influencer diffondevano in tempo reale testimonianze fotografiche, video e testi sulla loro esperienza nei loro profili social coinvolgendo così foodies e followers.

Ampio spazio viene dato all'attività di comunicazione, sia centralmente che presso le CCIE. Il sito di progetto ([www.trueitaliantaste.com](http://www.trueitaliantaste.com)) diffonde in Italia informazioni sulle attività che si realizzano nel mondo a cura delle CCIE; mentre i siti delle 36 CCIE coinvolte descrivono localmente lo sviluppo del progetto, attraverso video, immagini e redazionali che illustrano le manifestazioni. Parallelamente l'animazione dei profili social – sia centralmente che localmente – si rivolge ai consumer e ai foodies in generale contando poi sul collegamento con gli influencer.



**ASSOCAMERESTERO**  
ASSOCIAZIONE DELLE CAMERE DI  
COMMERCIO ITALIANE ALL'ESTERO



#### ▪ FONDI STRAORDINARI MADE IN ITALY - STANZIAMENTI

Ad oggi, si sono concluse le annualità 2015 e 2016 del progetto, ciascuna delle quali per un valore di 2,5 milioni di euro; mentre sono pienamente operative le 4 annualità, 2017 – 2020, per complessivi 10,5 milioni/euro.

A questi stanziamenti, nel biennio 2017 – 2018, ne è stato aggiunto uno ulteriore, pari a 1 milione di euro, a valere su risorse stanziato per ICE Agenzia. Il programma di attività sviluppato su questo specifico stanziamento è stato concluso nel gennaio 2019.

RIFERIMENTI FONDI PROGRAMMA STRAORDINARIO MADE IN ITALY			
<b>- RIFERIMENTO NORMATIVO</b>			
<i>L. stabilità n. 190 del 23.12.2014</i>			
ANNO	RISORSE	PROGETTO	STATO
2015	€ 2.500.000,00	TIT – 1^ annualità	chiuso
2016	€ 2.500.000,00	TIT – 2^ annualità	chiuso
2017	€ 2.500.000,00	TIT – 3^ annualità	attivo
<b>- RIFERIMENTO NORMATIVO</b>			
<i>L. stabilità n. 232 del 11.12.2016</i>			
ANNO	RISORSE	PROGETTO	STATO
2017	€ 1.000.000,00	TIT – 3^ annualità	attivo
<b>RIFERIMENTO NORMATIVO</b>			
<i>L. stabilità n. 205 del 27.12.2017</i>			
ANNO	RISORSE	PROGETTO	STATO
2018	€ 2.000.000,00	TIT – 4^ annualità	attivo
2019	€ 2.000.000,00	TIT – 5^ annualità	attivo
2020	€ 3.000.000,00	TIT – 6^ annualità	attivo
<b>RIFERIMENTO NORMATIVO</b>			
<i>L. stabilità n. 208 del 28.12.2015</i>			
2016	€ 1.000.000,00	TIT (ICE Agenzia)	chiuso

Al riguardo si fa presente che i fondi finora erogati sin dall'avvio del Progetto sono pari a 10.188.714 milioni/euro.

#### ▪ SINTESI DELLO SVILUPPO DEL PROGETTO

Nel corso delle diverse annualità, il progetto “True Italian Taste” è stato oggetto di un forte ampliamento per quanto riguarda le aree geografiche interessate dalle iniziative promozionali. Al mercato nordamericano – prima area di interesse - è stata affiancata dapprima l'area europea, seguita poi da Asia, Sudamerica e



**ASSOCAMERESTERO**  
ASSOCIAZIONE DELLE CAMERE DI  
COMMERCIO ITALIANE ALL'ESTERO



Australia. Ad oggi i Paesi coinvolti sono 23 per complessive 36 Camere di Commercio Italiane all'Estero (CCIE). Per il 2022 è prevista l'adesione di ulteriori Paesi.

NORD e SUD AMERICA	EUROPA	ASIA
Canada	Belgio	Cina
Stati Uniti	Francia	Cina Hong -Kong
Messico	Germania	Corea del Sud
Brasile	Lussemburgo	Giappone
<b>AUSTRALIA</b>	Olanda	India
Australia	Polonia	Singapore
	Regno Unito	Thailandia
	Russia	Vietnam
	Spagna	
	Svizzera	

#### ▪ SINTESI DELLE AZIONI REALIZZATE 2016 -2019

Tra il 2016 e il 2019 sono state realizzate 328 iniziative promozionali all'estero così ripartite:

- 91 masterclass
- 197 eventi promozionali
- 40 eventi "The Authentic Italian Table"

Agli eventi realizzati all'estero, si aggiungono le iniziative in Italia:

- 10 incoming per business meetings, con 139 buyer esteri e 1.033 imprese italiane, per complessivi 3.520 appuntamenti;
- 5 educational tour, cui hanno preso parte 45 influencer esteri - con un bacino complessivo di circa 7 milioni di followers - e con il coinvolgimento di 37 Consorzi italiani di tutela (D.O.P., I.G. P. D.O.C., D.O.C.G., I.G.T.);
- 3 indagini di rilevazione sul fenomeno Italian sounding sui mercati del Nord America, dell'Europa e dell'Asia.

Tutte le azioni sono state accompagnate da una campagna di comunicazione sia sui territori esteri, ad opera delle singole CCIE, che in Italia, a cura di Assocamerestero. Principale riferimento per la comunicazione in Italia è il sito web [www.trueitaliantaste.com](http://www.trueitaliantaste.com)

#### ▪ LE ATTIVITA' 2020 E L'IMPATTO DEL COVID-19 SUL PROGETTO TRUE ITALIAN TASTE

A partire dai primi mesi del 2020, a causa dell'emergenza epidemiologica da virus Covid-19, i programmi di attività previsti sulle diverse annualità del progetto "True Italian Taste" sono ripresi in ottemperanza alle normative vigenti nei diversi Paesi esteri coinvolti, dopo una prima parziale battuta d'arresto.

Questa rimodulazione si è tradotta, operativamente, nel ricorso pressochè totale alla realizzazione di iniziative in modalità digitale e in una più forte attenzione alle azioni di comunicazione, soprattutto social.



**ASSOCAMERESTERO**  
ASSOCIAZIONE DELLE CAMERE DI  
COMMERCIO ITALIANE ALL'ESTERO



Lo sviluppo di iniziative on line ha permesso sia di mantenere un legame con la community di influencer già ingaggiata sul progetto ma anche di intercettare un segmento sempre più ampio di food&wine lovers interessati al prodotto italiano autentico e alla ristorazione di qualità.

Nello sviluppo delle attività, si è sempre cercato di mantenere l'elemento "esperenziale" rendendo disponibili i prodotti food&wine oggetto delle iniziative e promuovendo il network di stores/ristoranti che, nonostante la pandemia, hanno continuato a lavorare e a promuovere il prodotto italiano autentico e di qualità.

Oltre alle iniziative promozionali e di comunicazione, anche le attività di business sono state sviluppate in modalità on line favorendo l'incontro tra aziende italiane ed operatori esteri attraverso virtual B2B meetings. Complessivamente nel corso del 2020 sono state realizzate 190 attività così distribuite:

- 79 masterclass
- 47 webinar-eventi di promozione
- 63 eventi "The Authentic Italian Table"
- 1 virtual B2B per complessivi 230 appuntamenti B2B, 21 buyer esteri e 45 imprese italiane coinvolte

Per poter far fronte alle nuove rimodulazioni – dovute allo sviluppo della pandemia - e ai ritardi conseguenti, Assocamerestero ha richiesto e ottenuto una proroga per la realizzazione delle attività sulla 3° annualità di progetto, che si concluderà a dicembre 2021, invece che a dicembre 2020.

#### ▪ LA PROGRAMMAZIONE 2021 - 2022

Il 2021 si apre con uno scenario sanitario internazionale ancora in evoluzione, nonostante i segnali di fiducia derivanti dal rallentamento della diffusione del virus Covid – 19 e dalla campagna vaccinale in atto. Questa situazione di precarietà continua a condizionare lo sviluppo delle attività promozionali che restano, per lo più, in modalità on line.

L'anno in corso vede operative ben 4 diverse annualità di progetto per complessive 36 CCIE coinvolte. Pur adeguando le modalità di sviluppo delle attività, si è valutato che gli obiettivi del progetto fossero ancora validi e quindi vengono mantenute e intensificate le azioni di formazione e informazione (anche facilitate dal digitale) sui prodotti italiani e sul loro corretto utilizzo, ampliando per alcuni eventi anche la platea (visto che l'on line lo consente) dei partecipanti e includendo oltre agli influencer anche gruppi di foodies.

Inoltre sono stati introdotti colloqui di mentoring con aziende italiane che vogliono essere aiutate a orientare meglio il loro marketing all'estero.

Le attività di degustazione e di show cooking proseguiranno – on line, con l'ausilio di cooking box e/o in presenza – per dare anche il senso della convivialità che contraddistingue lo stare a tavola italiano. Gruppi selezionati di influencer infatti saranno il riferimento per una serie di azioni che possono essere di volano ad una comunicazione social diretta alla platea di followers di ciascuno.

La pandemia ha sicuramente portato più attenzione al consumo domestico dei prodotti agroalimentari. Ecco perché il progetto vuole facilitare il consumatore nel reperimento dei prodotti veramente italiani attraverso la realizzazione di un roster di negozi (per ogni Paese) che vendono prodotti autenticamente italiani. L'attività di costruzione di questo roster è in capo a ognuna delle CCIE – sotto il



**ASSOCAMERESTERO**  
ASSOCIAZIONE DELLE CAMERE DI  
COMMERCIO ITALIANE ALL'ESTERO



coordinamento di Assocamerestero – e sarà fruibile per il consumatore locale attraverso modalità e/o dispositivi digitali.

Delle 4 annualità di progetto attive nel 2021, entro l'anno si concluderanno la 3<sup>a</sup> e la 5<sup>a</sup> annualità, mentre la 4<sup>a</sup> (che è stata prorogata a causa dei ritardi dovuti alla pandemia, con rimodulazioni e difficoltà di lavoro nei Paesi coinvolti) e la 6<sup>a</sup> proseguiranno fino al 2022.

In particolare, per lo stanziamento 2022 della 6<sup>a</sup> annualità, si prevede un ampliamento dei Paesi coinvolti nella progettazione, con la possibilità di rafforzare ulteriormente la presenza di Paesi UE in cui si dirige la maggior parte dell'export italiano. In particolare, la scelta potrebbe ricadere su Svezia, Danimarca e Grecia e, infine, Portogallo, che unitamente alla Spagna – già presente – completerebbe l'area nord ovest dell'UE. Il numero complessivo delle CCIE coinvolte passerebbe, quindi, da 36 a 41. Nei prossimi mesi, anche alla luce degli ulteriori sviluppi legati alla situazione sanitaria internazionale, verranno definite le linee di operatività.

#### ▪ ASSOCAMERESTERO E LA RETE DELLE CAMERE DI COMMERCIO ITALIANE ALL'ESTERO

Assocamerestero è l'Associazione delle **81 Camere di Commercio Italiane all'Estero (CCIE)** e Unioncamere, partecipata - nel proprio consiglio di Amministrazione - anche da Rappresentanti del Ministero degli Affari Esteri e del Ministero dello Sviluppo Economico.

Le **Camere di Commercio Italiane all'Estero** sono Associazioni private, estere e di mercato costituite da imprenditori e professionisti italiani e stranieri, riconosciute dal Governo italiano e radicate nei Paesi a maggiore presenza italiana nel mondo. Tramite 160 uffici distribuiti in 58 mercati, il network camerale estero svolge azioni strategiche a sostegno dell'internazionalizzazione delle imprese, della promozione del Made in Italy e della valorizzazione della business community italiana nel mondo.

Le Camere di Commercio Italiane all'Estero sono oggi uno dei principali soggetti di riferimento del Sistema italiano di promozione del Made in Italy nel mondo, composte da business communities italiane ed estere. È per questo che le CCIE sono in grado di orientare l'imprenditore segnalandogli quegli step che possono avvantaggiarlo nella operatività quotidiana, dall'ingresso al mantenimento di una presenza costante e di qualità sui mercati esteri. Le performance degli ultimi anni confermano il ruolo sempre più solido delle CCIE come punti di collegamento strategici per le imprese.

PAGINA BIANCA

PAGINA BIANCA



PAGINA BIANCA



\*181430180660\*