



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



Ministero dello Sviluppo Economico

Cabina di regia per l'Italia internazionale

VII riunione - Farnesina, 11 settembre 2018

Documento conclusivo

1. CONTESTO

Il percorso di crescita dell'economia globale è continuato nel 2017, seguendo l'andamento della seconda parte del 2016. Nell'anno concluso, il prodotto interno lordo (PIL) a livello mondiale è cresciuto del 3,7% (rispetto al +3,2% del 2016) e si prevede possa crescere del 3,9% sia nel 2018 sia nel 2019. Tra le aree geografiche più performanti da questo punto di vista, si registra la crescita dei Paesi emergenti asiatici (Cina +6,9% e India +6,7%) mentre una battuta d'arresto proviene dai Paesi dell'area del Medio Oriente e Nord Africa, con una crescita del 2,2% (rispetto al +4,9% dell'anno precedente). Le economie avanzate sono cresciute a un ritmo del 2,4% (rispetto all'1,7% del 2016).

Nonostante il consolidamento della crescita del PIL, previsto anche per l'anno in corso e per il 2019, la stabilità degli scenari futuri non è altrettanto consolidata. In particolare, gli scenari geopolitici, che possono avere un concreto effetto anche sugli equilibri geo-economici, sono resi ancor più complessi dal carattere di incertezza che hanno assunto negli ultimi anni. Basti pensare al percorso di uscita del Regno Unito dall'Unione Europea, tutt'altro che delineato, oppure al rapporto tra Stati Uniti e Federazione Russa, così come alle recenti misure riguardanti il confronto commerciale tra Stati Uniti e Cina e, parzialmente, Stati Uniti e Unione Europea o, ancora, al cambiamento di prospettive per un mercato come l'Iran.

In questo contesto, l'Italia ha proseguito un lento percorso di ripresa economica: sebbene il differenziale con il tasso di crescita del resto dell'Eurozona si sia ridotto, la crescita del prodotto interno lordo dell'Italia nel 2017 è stata dell'1,5%, rispetto a una crescita complessiva dell'Eurozona del 2,4%. Per quanto riguarda la dinamica del commercio con l'estero, il 2017 ha comunque rappresentato per l'Italia un anno molto positivo: l'anno si è infatti chiuso con una crescita delle esportazioni di beni del 7,4%, superando i 448 miliardi di euro (con un avanzo commerciale di oltre 47 miliardi di euro), e una crescita delle esportazioni di servizi dell'8,4%, superando i 99 miliardi di euro. In generale, si è registrato un aumento del peso del complesso delle esportazioni nella nostra economia, che ha portato il rapporto tra export e prodotto interno lordo del Paese oltre il 31% nel 2017.

La crescita delle esportazioni non è stata, tuttavia, omogenea per tutte le aree geografiche: verso i mercati dell'Unione Europea la crescita delle esportazioni di beni è stata del 6,7%, con un forte contributo da parte delle esportazioni verso i Paesi dell'Europa centro orientale (Polonia +12%, Repubblica ceca +10,7%, Slovenia +13,2%, Romania +8,5%, Croazia +16,5% e Ungheria +8,4%) e un minore impatto sulla crescita per le esportazioni verso i nostri partner europei tradizionali (Germania +6%, Francia +4,9% e Regno Unito +3,2%). Mentre verso i mercati extra-UE la crescita è stata consistente: verso gli Stati Uniti, le esportazioni sono cresciute più della media (+9,8), superando per la prima volta in assoluto la soglia dei 40 miliardi di euro; verso la Federazione Russa sono cresciute del 19,3, verso la Cina del 22,2%, verso l'India del 9,3%.

Per quanto riguarda i principali settori merceologici, hanno registrato una crescita sostenuta nel 2017. I prodotti dell'industria manifatturiera (95,9% delle nostre esportazioni) hanno registrato una crescita del 7,4%



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



Ministero dello Sviluppo Economico

con un saldo commerciale positivo di 96,7 miliardi di euro. In particolare, l'esportazione di prodotti tipici associati al Made in Italy ha registrato una crescita buona: l'export di alimentari e bevande è cresciuto del 6% rispetto all'anno precedente, mobili e arredamento del 3,5% e prodotti dell'abbigliamento, del tessile e della concia del 4,6%. I macchinari, che rappresentano circa il 18% delle esportazioni, sono cresciuti del 5,4% mentre i mezzi di trasporto hanno visto una crescita del 6,6% (con gli autoveicoli in crescita dell'11,3%). Sorprendente la crescita delle esportazioni nel settore della chimica e della farmaceutica: le esportazioni di prodotti chimici sono cresciute del 9% e quelle di prodotti farmaceutici del 16%, arrivando a rappresentare insieme oltre il 12% dell'export italiano.

È in forte crescita anche l'export italiano online relativo ai beni di consumo, raggiungendo lo scorso anno i 9,2 miliardi di euro (+23% rispetto al 2016), anche se rappresenta ancora solo il 6,4% delle esportazioni totali di beni di consumo (144 miliardi di euro)¹.

I primi sei mesi del 2018 hanno registrato una crescita – rispetto al corrispondente periodo del 2017 - del 3,7%².

Per quanto concerne la destinazione geografica delle nostre merci, in ambito UE (+4,9% complessivamente), si pone in risalto sia l'aumento del 4,4% all'interno dell'area euro - grazie soprattutto alle performance positive in Spagna, Germania, Francia e Paesi Bassi - sia il significativo passo in avanti registrato dal nostro export in Polonia (+10,2%) e Repubblica Ceca (+9,3%).

Segnali invece discordanti provengono dalla zona extra UE (+0,6%), dove si rilevano delle dinamiche contrapposte fra le diverse aree. Infatti, mentre da un lato il nostro export registra delle contrazioni in tutto il continente africano (-5,2% nella parte settentrionale e -2,9% nella regione restante) e in Medio Oriente (-10%), dall'altro nelle Americhe (+1,0% nel nord e +2,7% in quella centro – meridionale), in Oceania (+11% circa) e nella cosiddetta Europa non aderente all'UE (+4,4%) realizziamo delle performance positive. In Asia (centrale ed orientale), anche a causa dei rallentamenti segnati in Cina e Giappone a cui ha fatto fronte la rilevante crescita in India (+16,1%), abbiamo mantenuto all'incirca (+0,2%) le posizioni acquisite durante i primi cinque mesi dello scorso anno.

2. BILANCIO ATTIVITÀ E RISULTATI

Con il 2017 si è chiuso il primo triennio del **Piano Straordinario per la Promozione del Made in Italy e l'Attrazione degli Investimenti**, con uno stanziamento complessivo di 388 milioni di euro.

Con la legge di bilancio 2018, sono state messe a disposizione per il triennio 2018-2020 risorse pari a 232 milioni di euro, di cui 132 per l'anno in corso. I fondi straordinari triennali si aggiungono agli stanziamenti ordinari previsti per il piano promozionale – circa 16,5 milioni annui – e agli ulteriori fondi del Piano Straordinario per il *Made in Italy*, che hanno visto uno stanziamento di 8,7 milioni di euro nel 2017 e uno di 11,1 milioni nel 2018. L'83% delle aziende beneficiarie del Piano Straordinario *Made in Italy* hanno valutato positivamente il contributo fornito al proprio livello di competitività sui mercati esteri. Non solo, per specifiche azioni l'ICE ha implementato valutazioni sull'efficacia di misure intraprese, in particolare sulle iniziative con la GDO e quelle fieristiche, che hanno dimostrato rispettivamente un ritorno di 15 e 5 volte dell'investimento promozionale pubblico. L'indagine per la valutazione dei risultati del Piano Straordinario

¹ Fonte: Osservatorio Export della *School of Management* del Politecnico di Milano

² Dato tendenziale gennaio-giugno 2018 vs gennaio-giugno 2017 rilasciato da ISTAT il 10/08 u.s.



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



Ministero dello Sviluppo Economico

effettuata da una società specializzata, su incarico del Ministero dello Sviluppo Economico, relativamente alle annualità 2015 e 2016, ha evidenziato i seguenti principali risultati:

1. Il numero di imprese complessivamente coinvolte dal Piano è pari a circa 17.000;
2. La composizione vede più della metà (il 54%) della platea costituita da imprese già internazionalizzate e in fase di crescita. Il 46% è costituito da imprese poco performanti o poco internazionalizzate;
3. Il giudizio sul piano è positivo: il 65% delle imprese ritiene di avere ricevuto dal Piano un contributo positivo al proprio sviluppo internazionale;
4. L'approccio concreto del percorso è confermato dal fatto che l'88% delle imprese hanno partecipato alle attività di formazione e informazione ed hanno sviluppato nuovi progetti di sviluppo internazionale che nel 75% dei casi vede i mercati target coincidere con quelli indicati dal Piano;
5. L'export generato dal Piano 2015 e 2016 è stimabile attorno ad un valore compreso fra 400 e 500 milioni di euro. Da questo valore sono esclusi i risultati delle linee "Marchio distintivo unico" ed "e-commerce".
6. Il valore medio in termini di ricavi generati dall'investimento di 1 euro in attività di promozione è pari a circa 3 euro con punte di 14/15 euro nella GDO (in termini di acquisti aggiuntivi) e di 4/5 euro nelle attività della linea potenziamento fiere in Italia.

Il target di riferimento del Piano è la PMI manifatturiera con un livello medio di fatturato di 14 milioni di euro. Tra le aziende che hanno partecipato al Piano sono presenti le migliori marche italiane dei settori dell'arredamento, delle ceramiche, dei materiali per costruzione, del settore agroalimentare, della gioielleria, etc. Il 56% di queste imprese sono in crescita e vedono in maniera positiva il proprio futuro. Il 44% è formato da aziende meno performanti o non ancora internazionalizzate ed il 37% registra una classe dimensionale da microimpresa ed un fatturato inferiore ai 2 milioni di euro.

Un ulteriore elemento da sottolineare è che il Piano propone alle imprese non soltanto un sostegno all'incremento dell'Export, ma rappresenta di fatto un percorso di preparazione e accompagnamento all'internazionalizzazione.

La prima fase di questo percorso è costituita da un'attività di formazione e informazione sulle modalità di penetrazione dei paesi target e da un supporto manageriale temporaneo (Temporary Export Manager) finalizzato a far crescere all'interno delle imprese le competenze del commercio estero. Le fasi successive sono invece di accompagnamento concreto allo sviluppo internazionale, in cui si concentra il maggiore sforzo finanziario.

Sempre con l'obiettivo di misurare l'efficacia delle azioni poste in essere e il loro impatto sull'economia italiana, il MAECI ha commissionato uno studio relativo all'impatto dell'attività della diplomazia economica a sostegno delle imprese: nel 2016, l'apporto complessivo delle gare e dei contratti aggiudicati a imprese italiane che hanno ricevuto assistenza dalla rete diplomatico consolare in termini di valore aggiunto è stato calcolato in 21,4 miliardi di euro, pari a circa l'1,4% del PIL; in termini di gettito fiscale complessivo, è stato stimato un impatto di 8,8 miliardi di euro, mentre l'impatto sull'occupazione generato è risultato pari a 307 mila occupati.

Esportazioni, crescita ed occupazione

L'aumento delle esportazioni ha rappresentato, durante gli anni della crisi, l'unico volano di crescita nella composizione del PIL ed è riuscito a compensare la contrazione dei consumi privati, della spesa pubblica e



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



Ministero dello Sviluppo Economico

degli investimenti. Inoltre, è stato rilevato come le aziende traggano beneficio dall'esportazione, che aumenta la loro competitività e propensione all'innovazione, stimola la loro produttività, migliora la qualità dei loro prodotti, spostandoli verso il segmento alto del mercato, e fa crescere l'intensità di lavoro qualificato e le remunerazioni dei loro addetti. Nel 2016 il totale degli addetti delle imprese esportatrici è aumentato dell'1,8% su base annua, rafforzando l'incremento già registrato nel 2015 (1,6%). Secondo una stima approssimativa, nel 2016 la produzione per le esportazioni ha impiegato almeno 6 milioni posti di lavoro. Le esportazioni, dunque, soprattutto quelle ad alto valore aggiunto, producono nuovi posti di lavoro, altamente qualificati e ben remunerati.

Da recenti studi, emerge anche che la propensione delle imprese esportatrici all'innovazione è fortemente superiore alle imprese che vendono solo sul mercato domestico. Questo differenziale è ancora più grande per le piccole imprese dove l'innovazione costituisce, inoltre, un fattore di crescita dimensionale e occupazionale. Sul lato ricerca e innovazione, si è ulteriormente rafforzato il coordinamento sia tra i Ministeri sia con le Regioni, con il coinvolgimento della Conferenza delle Regioni nelle missioni di sistema e nelle iniziative di promozione integrata. Da segnalare l'aumento della spesa per attività di internazionalizzazione delle Regioni del Mezzogiorno, trainata soprattutto da Sardegna, Campania, Calabria e Sicilia, e di quelle del Centro, soprattutto ad opera della Toscana e del Lazio. Inoltre, nella programmazione delle attività regionali, si è prestata maggiore attenzione ai settori ad alta innovazione.

Tuttavia, le aziende necessitano ancora di accompagnamento sui mercati esteri, considerato che nel 2016 circa 195.745 imprese italiane (di cui oltre 183 mila hanno meno di 50 dipendenti) hanno esportato i loro prodotti. Cifra che, seppur in lieve aumento rispetto al 2015, rimane sicuramente migliorabile: dal 2012 sono aumentate di sole 6 mila unità le imprese che esportano, la maggior parte sotto i 10 addetti (da 123 a 129 mila). Ma è soprattutto l'intensità delle imprese esportatrici che dovrebbe aumentare, rafforzando il nucleo di quelle che stabilmente esportano su più mercati. Le oltre 183 mila imprese sotto i 50 addetti valgono solo il 23,9% delle esportazioni totali, mentre il 34,3% del totale viene esportato da imprese con oltre 500 dipendenti.

Potenziamento fiere

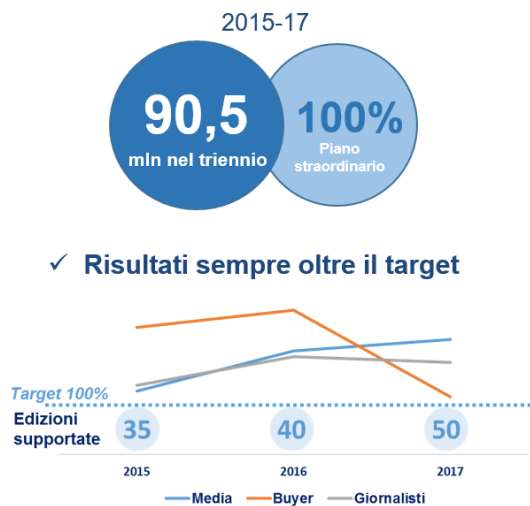
Nel triennio 2015-2017 sono stati investiti 90,5 mln euro, interamente provenienti dal Piano Straordinario, per il potenziamento delle principali fiere settoriali italiane (in particolare quelle già internazionalizzate e con marchi fortemente riconosciuti all'estero), che continuano ad essere uno degli strumenti principali utilizzati dalle PMI italiane per entrare in contatto con partner stranieri. In questo scenario, nel 2017 sono state sostenute 50 manifestazioni fieristiche (dato in costante crescita: erano state 35 nel 2015 e 40 nel 2016). Per il 2018, si prevede che tale numero salirà a 54 fiere.



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale



Ministero dello Sviluppo Economico



NB - n. edizioni supportate indicativo. Il 2017 include l'evento unitario moda

Grafico 1 Performance della linea "Potenziamento Fiere" 2015-17

Missioni imprenditoriali e progetti promozionali b2b

Per il triennio 2015-17 sono stati spesi 171,7 mln euro per consentire alle imprese italiane (in particolare PMI) di prendere parte a eventi internazionali tra cui fiere, *innovation days*, missioni imprenditoriali, progetti relativi a Industria 4.0. Le missioni,³ realizzate tra il 2017 e i primi 7 mesi del 2018, sono state indirizzate in paesi quali la Cina, la Turchia, l'Azerbaijan, l'Oman, l'India, l'Argentina, il Kazakistan (in occasione dell'EXPO di Astana), la Georgia, il Vietnam e l'Albania.

³ A seconda della loro strutturazione e degli obiettivi prefissi, le missioni si suddividono in diverse categorie:

- **Missione di sistema:** missione imprenditoriale, plurisettoriale, a guida istituzionale, con sessione plenaria, tavoli tecnici settoriali e incontri B2B (*Business to Business*)
- **Missione di follow-up:** segue quella di sistema e non prevede una sessione plenaria. Nel novembre 2017 è stata effettuata una missione di follow up in India.
- **Missione G2G (Government to Government):** a guida politica, con la partecipazione di istituzioni rappresentative di tutto il Sistema Paese, non vi partecipano aziende e non sono previsti B2B.
- **Missioni settoriali:** mirate e dedicate a specifici settori: nel febbraio 2018 si è svolta una missione in Albania dedicata a Infrastrutture, elettronica, elettrotecnica, oil&gas, alimentare; nel giugno 2018 si è svolta una missione in Cina, dedicata alla *Belt&Road Initiative*;



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale



Ministero dello Sviluppo Economico

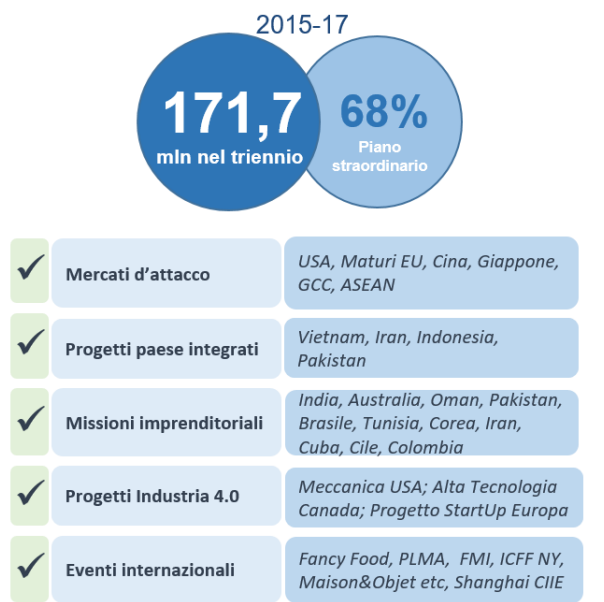


Grafico 2 Iniziative e progetti chiave nelle misure di intervento "missioni imprenditoriali e progetti promozionali B2B"

Azioni con GDO e e-commerce

Per il posizionamento dei prodotti *Made in Italy* nella grande distribuzione organizzata e sulle principali piattaforme di *e-commerce* sono stati investiti 66,3 milioni di euro (per il 97% ricorrendo a fondi straordinari) di cui 56 milioni per la GDO e 10,3 milioni per l'e-commerce⁴. Nel triennio 2015-17 le iniziative con la GDO internazionale e i distributori indipendenti hanno coinvolto oltre 5 mila imprese, tra cui più di mille nuovi fornitori, ed hanno generato oltre 312 milioni di euro di acquisti aggiuntivi *wholesale*.

È stata attuata una strategia digitale che punta su tre pilastri principali: l'accordo con le maggiori piattaforme digitali globali, per generare traffico sui negozi virtuali italiani presenti sulle piattaforme; l'avvio di partenariati con i principali distributori digitali dei settori più importanti dell'export *Made in Italy*; e l'estensione all'e-commerce delle promozioni già avviate con i distributori fisici e le catene della GDO internazionale. La strategia mira naturalmente a stimolare le vendite sui canali digitali ed intercettare le opportunità presenti nei mercati (USA, Cina, Unione Europea) in cui l'e-commerce registra i volumi ed i tassi di crescita più consistenti.

In particolare, per quanto concerne le piattaforme digitali, è stato finalizzato l'accordo con Alibaba Group per uno spazio riservato alle aziende italiane sulle piattaforme di *e-commerce* cinese diretta TMall e per la versione internazionale⁵ TMall Global. Lo spazio riservato vede il coinvolgimento dei negozi virtuali italiani dei settori moda, agroalimentare e vini, abitare e stile di vita di 80 aziende italiane, attraverso un piano marketing di 12 mesi articolato in campagne *online* e promozioni sui *social network* cinesi; ed attività fisiche *online to offline* (O2O), in occasione delle maggiori ricorrenze cinesi dello shopping digitale.

⁴ NB gli interventi e-commerce sono stati inseriti solamente nel 2017 con 9,3 milioni di euro, oltre ad un investimento residuale di 1 milione di euro nel 2015 nell'ambito e nel 2015 con un budget di 1 milione di euro

⁵ La normativa *Cross Border E-commerce* cinese consente di vendere *online* nel mercato cinese senza avere entità legale in loco, direttamente dall'estero in regime di agevolazione tariffaria, fiscale e regolamentare



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale



Ministero dello Sviluppo Economico

Sono inoltre in corso di finalizzazione progetti analoghi su piattaforme digitali leader in Cina, USA, Europa per completare e rafforzare l'offerta promozionale a disposizione delle PMI italiane.

Su lato degli *e-tailer*, per accompagnare le imprese italiane verso nuovi mercati, sono stati finalizzati accordi con i più importanti protagonisti internazionali nel settore: con il distributore cinese COFCO, per la presenza e promozione multicanale di aziende italiane del vino sulla piattaforma digitale JD.com; con il distributore britannico OCADO, per l'agroalimentare nel Regno Unito; con Yoox, per la promozione di 120 PMI italiane della moda negli Stati Uniti e in Cina (il progetto Yoox sarà *online* nella terza settimana di settembre con uno *shop in shop* dedicato al Made in Italy in cui le 120 aziende italiane selezionate saranno promosse attraverso campagne digitali, social e *online to offline* presso i *millennial* dei due mercati target).

A supporto della strategia digitale, sono stati messi a disposizione delle imprese un programma formativo dedicato all'*e-commerce* con il rilascio di guide settoriali e geografiche ed un videocorso *online*; un catalogo di formazione verticale in aula con i maggiori attori digitali; percorsi di formazione integrati all'interno degli accordi con gli *e-tailer*.



Fonte: Coordinamento Promozione 22 marzo 2018
*15 euro di vendite aggiuntive wholesale per ogni euro pubblico investito
**Harvey Nichols basato a Londra opera anche in altri 7 paesi Hong Kong Turchia Kuwait EAU Arabia Saudita Azerbaijan

Grafico 3 Dati chiave delle linee di intervento GDO + E-commerce

Iniziative di formazione e informazione sui territori

Rilevazioni svolte negli anni passati avevano evidenziato una scarsa conoscenza e, di conseguenza, un limitato utilizzo degli strumenti nazionali di sostegno pubblico per l'internazionalizzazione. Da ciò era emersa la necessità di andare sul territorio per consentire alle imprese, ed in maniera particolare alle piccole e medie, di avere accesso diretto agli enti che, a vario titolo, promuovono, accompagnano e sostengono l'internazionalizzazione del nostro sistema d'impresa.

Tra le iniziative programmate dalla Cabina di regia, è proseguito l'esercizio del **"Road Show – Italia per le imprese"**, che nel triennio 2015-2017 si è articolato in 53 tappe su tutto il territorio italiano, raggiungendo oltre 7.600 piccole e medie imprese cui sono stati offerti più di 12.000 incontri b2b.

Si è trattato della prima iniziativa che, organizzata di volta in volta in partenariato con diversi soggetti partecipanti la Cabina di Regia, è riuscita a coordinare la presenza sui territori e l'azione di formazione ed informazione di tutti i principali enti che si occupano di internazionalizzazione a livello centrale, nonché la



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale



Ministero dello Sviluppo Economico

loro partecipazione alle iniziative organizzate da università, associazioni imprenditoriali, ordini professionali e non solo.

Nel primo semestre 2018 il Roadshow ha coinvolto 350 imprese in ulteriori 5 tappe sul territorio ed ha confermato la tendenza consolidata di accesso agli strumenti e servizi di sostegno all'internazionalizzazione, con oltre il 60% delle imprese coinvolte dal 2014 negli incontri che hanno proseguito il rapporto con l'Agenzia ICE dopo aver usufruito dei servizi di ricerca partner esteri o attività formativa, delle quali il 94% ha proseguito il rapporto con ICE mediante servizi ad hoc o iniziative promozionali.

La formazione ha inoltre coinvolto nel triennio 2015-17 oltre 7.000 partecipanti, 5.000 aziende, in 261 iniziative. Tra le attività del 2018 è opportuno ricordare i programmi di formazione digitale rivolte alle imprese sul territorio, in particolare il programma "Digital 4 Export" in collaborazione con Confindustria e Intesa San Paolo, che registra il tutto esaurito nelle partecipazioni aziendali, rivolto in particolare alle PMI che intendono intraprendere un percorso di digitalizzazione orientato all'export attraverso i canali e-commerce. È stata inoltre realizzata la prima parte delle iniziative formative in collaborazione con Google, con 7 tappe concluse nel primo semestre 2018, per avviare le PMI italiane a percorsi di digital marketing ed analisi della domanda attraverso strumenti digitali, utili per intraprendere concreti percorsi di e-commerce sui mercati esteri.

Va ricordato anche il programma finanziato dalla Farnesina "Tender Lab – In gara con noi", realizzato con l'Agenzia ICE, che offre alle PMI moduli formativi, informativi e di *coaching* specifico per la partecipazione alle gare d'appalto internazionali ed al *procurement* delle grandi istituzioni internazionali e per i grandi eventi; in particolare, 375 aziende sono state coinvolte nei percorsi formativi sulle gare internazionali e 676 aziende nei focus tematici sulle gare per Dubai Expo 2020, World Cup Qatar 2022, *procurement* ONU, *World Bank* e gare delle istituzioni europee.

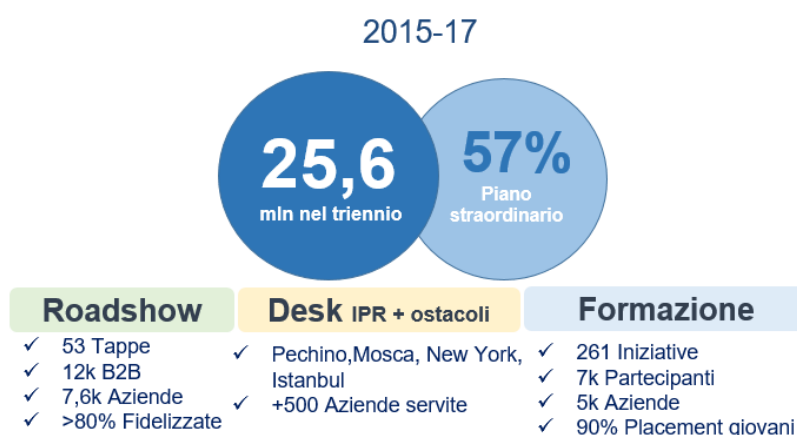


Grafico 4 Dati chiave delle attività di formazione ed informazione sui territori

Promozione integrata e azione culturale all'estero

Nel solco della strategia coordinata promossa dalla Cabina di regia, è proseguita l'azione di promozione del Marchio Italia nel suo complesso, con l'obiettivo di valorizzare le componenti economiche, tecnologiche, scientifiche e culturali italiane. La cultura rappresenta infatti uno dei motori dell'economia nazionale e grazie ad un approccio integrato, le diverse componenti – economiche, culturali e scientifiche – della promozione del Sistema Paese possono rafforzarsi ed arricchirsi vicendevolmente. Anche la lingua italiana svolge un ruolo



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



Ministero dello Sviluppo Economico

fondamentale nella diffusione dei valori di stile e qualità legati al Made in Italy. Tale azione ha trovato la sua sintesi nel programma “Vivere all’Italiana”, promosso e sostenuto dal MAECI e da tutta la rete diplomatico-consolare e degli Istituti Italiani di Cultura, in collaborazione con partner istituzionali e privati.

Per il quadriennio 2017 - 2020, sono stati stanziati complessivamente 150 milioni di euro a favore dei tre Ministeri coinvolti (MAECI, MIBAC, MIUR). Ciò ha permesso, tra l’altro, alla rete degli uffici all’estero di realizzare nel solo 2017 circa 8 mila iniziative, con un incremento del 35,6% rispetto all’anno precedente.

In particolare, le rassegne a cadenza annuale che si svolgono simultaneamente in tutto il mondo, dedicate al design, alla ricerca scientifica, ai mestieri del cinema, all’arte contemporanea, alla diffusione della lingua italiana e alla cucina hanno registrato un crescente successo e prodotto un effetto moltiplicatore in termini di visibilità, coerenza e continuità. Iniziative come la Settimana della Cucina Italiana nel Mondo (1.400 eventi in 110 paesi) e l’Italian Design Day (237 eventi in 119 città) sono entrate stabilmente nella programmazione di promozione dell’Italia all’estero.

Voucher per Temporary Export Management (TEM) per start up e PMI

Attraverso l’erogazione di contributi a fondo perduto sotto forma di *voucher*, oltre 4.000 tra micro, piccole e medie imprese (tra cui qualche centinaio di *start up*) hanno potuto accedere alla consulenza di manager esperti specializzati nel selezionare ed accompagnare le imprese sui mercati esteri, che le hanno affiancate e guidate inserendosi temporaneamente in azienda (sono stati oltre 67 i milioni di euro complessivamente investiti nelle due diverse misure nel triennio 2015-2018, anche con il ricorso a risorse di co-finanziamento comunitario). Pur essendo la seconda edizione della misura tuttora in pieno svolgimento, la crescente adesione da parte delle aziende segnala l’interesse che questa forma di incentivo continua a suscitare nella platea delle imprese, potenzialmente o già stabilmente esportatrici.

Agroalimentare

Nel quadro della strategia coordinata promossa dalla Cabia di regia, hanno assunto rilievo le numerose iniziative realizzate a sostegno del settore agroalimentare e della diffusione del modello alimentare italiano all’estero, che hanno portato – tra l’altro – all’intitolazione del 2018 quale “anno nazionale del cibo italiano”, alla candidatura delle colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene come patrimonio UNESCO e all’offerta di ospitare a Parma l’edizione del 2019 del Forum mondiale UNESCO sulla cultura e sulle industrie culturali legate al cibo.

Il Governo si è inoltre impegnato a difendere il modello alimentare italiano dai tentativi di etichettature “a semaforo” o altre forme di avvertimenti alimentari, che possono fuorviare il consumatore, fornendo informazioni errate sulla salubrità di un prodotto alimentare. Sotto tale profilo, nei negoziati alle Nazioni Unite sulle malattie non trasmissibili legate agli stili di vita e alle abitudini di alimentazione, la Farnesina si è adoperata per evitare che prodotti alimentari in sé venissero qualificati come “non salutari” o addirittura “dannosi per la salute”, riuscendo a scongiurare un approccio penalizzante per la produzione agroalimentare italiana, nonché per la sua immagine e reputazione di qualità. La tendenza dell’Organizzazione mondiale della Salute di Ginevra a contrastare il crescente fenomeno dell’obesità invocando politiche nazionali della nutrizione ispirate ad un simile approccio richiede l’impegno di tutte le Amministrazioni, ciascuna negli ambiti di rispettiva competenza e avvalendosi degli strumenti previsti dalla normativa vigente, a sostenere ed affiancare le azioni in corso per rendere pienamente efficace la tutela dei prodotti di qualità italiani all’estero, imprimendo incisività e determinazione al ruolo dell’Italia in tutti i fora internazionali in cui vengono definite le politiche della salute con potenziale impatto sulla produzione e commercializzazione dei prodotti alimentari.



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



Ministero dello Sviluppo Economico

In tale contesto, per fronteggiare le cattive abitudini alimentari, le campagne di corretta informazione ed educazione alimentare dei consumatori, già adottate a livello europeo, rappresentano la strategia educativa per promuovere i principi della sana alimentazione, incoraggiare diete più equilibrate e per favorire le produzioni di qualità che caratterizzano il nostro Made in Italy. Vi è una chiara dimostrazione che maggiore è la consapevolezza della gente sulle relazioni tra alimentazione e salute e migliore è lo stato di nutrizione delle popolazioni.

Parallelamente è continuata l'azione di monitoraggio costante sulle normative nazionali in materia di etichettatura nutrizionale nei principali mercati di esportazione, attivando ove opportuno le istanze dell'Unione Europea a Bruxelles e al WTO ogni volta si sia valutato che le misure in considerazione potessero rappresentare degli ostacoli non tariffari o comportare riflessi commerciali negativi per le nostre imprese. In questo quadro, sono state altresì lanciate apposite campagne di comunicazione per sensibilizzare i consumatori all'estero sulla qualità delle produzioni italiane e per contrastare il fenomeno dell'*Italian sounding*. In questo quadro, sono altresì state lanciate apposite campagne di comunicazione per sensibilizzare i consumatori all'estero sulla qualità delle produzioni italiane, anche in partenariato con la rete delle Camere di commercio italiane all'estero.

Attrazione investimenti

Per accrescere la capacità dell'Italia di intercettare investimenti esteri, disegnare le linee strategiche di settore e accompagnare i grandi investitori stranieri in Italia, è stato costituito il **Comitato Attrazione Investimenti Esteri**, presieduto dal Ministero dello Sviluppo Economico e composto da rappresentanti del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, dell'Economia e delle Finanze, della Semplificazione e della Conferenza Stato-Regioni. È stato avviato un coordinamento con le Regioni italiane per creare competenze comuni e metodologie di lavoro condivise e per dare concretezza ai protocolli di intesa siglati da Ministero dello Sviluppo Economico ed Agenzia ICE con 15 Regioni. In tale ambito, sono stati organizzati tavoli di lavoro e corsi di formazione aperti a funzionari delle Amministrazioni centrali e regionali. Il ruolo di Regioni ed enti locali nell'attrazione degli investimenti esteri è infatti fondamentale sia per la creazione dell'offerta di opportunità (incentivi e siti dove investire), sia perché sono gli enti locali gli interlocutori diretti degli investitori nel corso di tutto l'arco temporale dell'investimento.

All'estero, il primo contatto istituzionale con gli investitori avviene con la rete di Ambasciate e Consolati e degli Uffici di ICE Agenzia. I primi, assistiti da un ufficio dedicato della Direzione Generale Sistema Paese, hanno anche svolto un supporto istituzionale per soggetti semi-istituzionali quali Cassa Depositi e Prestiti, Fondo Strategico italiano e Borsa Italiana. ICE-Agenzia ha costituito **Desk per l'attrazione degli investimenti** specializzati nei Paesi da cui provengono i principali flussi di investimento verso l'Italia. I Desk - in stretto coordinamento con la Rete diplomatica - svolgono attività di studio del mercato locale; individuazione della domanda e guida di potenziali investitori esteri; analisi dell'offerta italiana e incontro con le opportunità di investimento; promozione del sistema Paese e dell'offerta italiana.

Grazie al lavoro dei Desk e ad un'attività più ampia di scouting messa in campo da ICE Agenzia in collaborazione con le Ambasciate, attualmente sono in gestione 107 progetti di investimento, di cui più dell'80% tra Greenfield (finanziamento di nuove opere ancora da realizzare) e Brownfield (rifiinanziamento del debito contratto dal concessionario per opere già realizzate o in corso di realizzazione) e sono suddivisi, a seconda dello stato di avanzamento del progetto, tra:



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale



Ministero dello Sviluppo Economico

- **48 prospect** - aziende che dimostrano una manifestazione di interesse ad investire in Italia
- **35 lead** - aziende che dimostrano un interesse specifico ad investire in Italia, corredato da invio documentazione sul potenziale investimento o site visit in Italia
- **24 engagement** - aziende dove è stato definito un business plan per l'investimento e sono state avviate le procedure necessarie a finalizzare il progetto oppure aziende che hanno già investito e richiedono supporto per l'avviamento/sviluppo dell'investimento

Per quanto riguarda, invece, la tipologia di assistenza erogata:

- per **38 progetti** vengono richieste **informazioni di approfondimento o ricerche specifiche su settori di investimento**
- **35 progetti** richiedono un **accompagnamento e supporto sul territorio**
- **16 progetti** riguardano una **richiesta di supporto per lo sviluppo di un investimento già effettuato (aftercare)**
- **18 progetti** richiedono un supporto per l'identificazione di controparti italiane (M&A)

I progetti provenienti dai Desk Attrazione Investimenti Esteri rappresentano circa il **60% dei progetti**, mentre la restante parte proviene da contatti diretti con gli Uffici ICE di Roma, Milano o della Rete Estera.

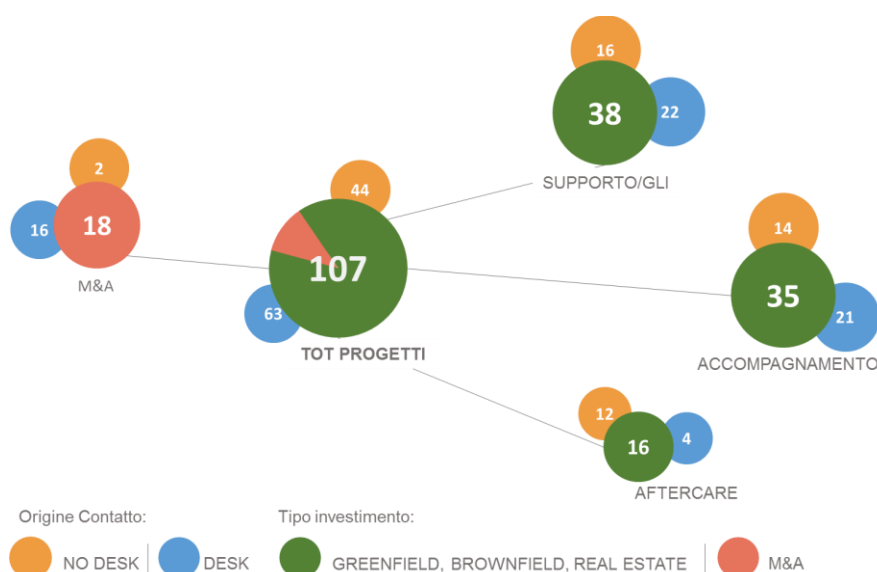


Grafico 5 Attrazione Investimenti Esteri: panoramica dei progetti in gestione

All'estero, Ambasciate ed ICE-Agenzia hanno organizzato numerose iniziative di promozione del contesto politico, economico-fiscale e delle opportunità d'investimento (settoriali e/o territoriali) del Paese:

- tappe del **Road Show Invest in Italy a Pechino, Zurigo nel 2017, e Seoul nel 2018** che hanno visto il coinvolgimento di Banca d'Italia, Regioni, Associazioni, Borsa Italiana, clusters e porti italiani;
- **partecipazioni collettive**, con particolare attenzione al settore immobiliare pubblico ("MIPIM" di Cannes e "Exporeal" di Monaco di Baviera), nonché a importanti appuntamenti settoriali internazionali (Fiera degli investimenti di Dubai e J.P. Morgan Healthcare Conference di San Francisco);



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale



Ministero dello Sviluppo Economico

- **rafforzamento collaborazione tra ICE Agenzia ed Invitalia** e miglioramento degli strumenti di comunicazione, tra cui il portale www.investinitaly.com, la vetrina web del *real estate* www.investinitalyrealestate.com (con oltre 430 immobili profilati e in continua evoluzione, di cui 43 sono stati dati in concessione o alienati finora), una “Guida Paese” ed una “Guida agli investimenti”.

Per migliorare in maniera sistematica il posizionamento dell'Italia nei diversi classifiche internazionali elaborate da Organizzazioni ed Enti, sia pubblici sia privati, è stato costituito, nell'ambito del Comitato Attrazione Investimenti Esteri, un gruppo di lavoro composto da MISE, MAECI, MEF, Banca d'Italia, Istat e ICE, che ha avviato una fase di studio e analisi degli indici.

Sostegno finanziario all'Internazionalizzazione

Il polo unico - Gruppo CDP

Durante il 2017, il **Polo italiano dell'export e dell'internazionalizzazione** del gruppo Cassa Depositi e Prestiti (CDP) ha ulteriormente rafforzato il proprio supporto della competitività internazionale delle imprese.

Nel 2017 infatti le risorse complessivamente mobilitate nette sono state pari a 15,9⁶ miliardi di euro con una crescita del 12% rispetto al 2016).

Gran parte delle linee di attività hanno registrato andamenti positivi⁷: 15,1 miliardi di euro per operazioni di export credit (+ 58%); 3,4 miliardi di euro di finanziamento diretto delle operazioni di export finance tramite CDP; 2,6 miliardi di euro di garanzie su finanziamenti a imprese italiane per lo sviluppo internazionale e su cauzioni per gare e commesse estere (+170%); 661 milioni di euro di contributi all'export e su partecipazioni, nuove partecipazioni, dirette e indirette, e operazioni di finanza agevolata SIMEST (+21%).

Secondo uno studio indipendente, l'attività di sostegno all'export e internazionalizzazione del Gruppo CDP ha generato un impatto pari a 16,7 miliardi di euro in termini di fatturato aggiuntivo per le imprese supportate; tale impatto raggiunge 52 miliardi di euro, di cui oltre il 50% a beneficio di imprese con un fatturato inferiore a 500 milioni di euro, se si includono anche gli effetti sulle filiere e i consumi a valle rispetto alle imprese direttamente sostenute. A livello macroeconomico l'impatto è quantificabile in 19 miliardi di PIL e 220.000 posti di lavoro sostenuti.

Nel 2017 si è ulteriormente rafforzata la posizione del polo nel confronto internazionale: i volumi assicurati da SACE nell'export credit di medio-lungo termine sono risultati, infatti, superiori a quelli sia tedeschi che francesi, con una copertura sull'export italiano di beni durevoli pari al 4,5% (Germania: 0,9%; Francia: 3,0%; Regno Unito: 1,1%).

A SACE è stato inoltre assegnato il riconoscimento di migliore società di credito all'esportazione per risorse mobilitate tra i paesi avanzati. Il supporto del Gruppo CDP alle imprese italiane che operano nei mercati esteri è risultato lievemente in crescita anche nel primo semestre 2018, con 6,5 miliardi di euro le risorse mobilitate (+ 1% rispetto ai primi sei mesi del 2017) e 15,6 miliardi di operazioni deliberate (+ 3%). **(PROPOSTA CDP)**

L'offerta delle banche a supporto di export e internazionalizzazione delle imprese italiane

Le banche hanno, nel corso del 2017, proseguito ad operare nell'offerta di strumenti finanziari a supporto delle imprese esportatrici e orientate all'internazionalizzazione (lettere di credito, *bid bonds*, *performance bonds*, ecc.), operando altresì per accrescere la fruibilità degli strumenti stessi grazie ad iniziative congiunte con SACE volte all'allargamento della platea di clientela raggiungibile e alla semplificazione della documentazione richiesta alle imprese.

⁶ Importi al lordo delle elisioni infragruppo.

⁷ Importi al lordo delle elisioni infragruppo.



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



Ministero dello Sviluppo Economico

In particolare, con riferimento agli strumenti per il *Trade finance* sono stati apportati miglioramenti alle caratteristiche delle polizze stipulabili sui crediti documentari ed è stato reso operativo il *Master Risk Participation Agreement*, un nuovo strumento per il *risk sharing* tra banche e SACE nelle operazioni di esportazione, che prevede l'emissione di una garanzia a prima richiesta per la copertura delle operazioni di export, di più agevole escussione rispetto alle polizze attualmente in essere, a fronte di una maggiore condivisione del rischio con SACE.

A vantaggio degli esportatori richiedenti le polizze, è stata poi definita con SACE una procedura semplificata per il delle coperture assicurative, grazie all'utilizzo di applicativi online che andranno a sostituire la gestione documentale dei processi di assunzione del rischio.

3. NUOVA PROGRAMMAZIONE DELLE ATTIVITÀ A SOSTEGNO DELL'INTERNAZIONALIZZAZIONE

Prendendo atto dei risultati ad oggi conseguiti, la Cabina di Regia ha rappresentato l'esigenza, da un lato, di garantire continuità all'azione di sostegno all'internazionalizzazione, con lo stanziamento finanziario adeguato e, dall'altro lato, di focalizzare l'azione verso quelle attività strategiche che presentano maggiori margini di miglioramento e più diretti impatti su crescita ed occupazione. In tale contesto, l'aumento del numero delle aziende stabilmente esportatrici, soprattutto tra le PMI, attraverso un più consistente ricorso alla creazione di competenze, anche in materia di e-commerce, è la priorità principale del piano, insieme a quella di attrarre in Italia investimenti diretti esteri, particolarmente in progetti di green economy, progetti ad alto contenuto tecnologico e progetti greenfield ad alto moltiplicatore in termini di produttività, PIL ed occupazione in settori quali infrastrutture, trasporti, telecomunicazioni e digitalizzazione.

Su queste basi, nel ritenere necessario rendere strutturale l'impegno del Governo per l'internazionalizzazione, si è condivisa l'esigenza di uno stanziamento per il 2019, che si attesti attorno agli Euro 130-150 milioni di risorse aggiuntive rispetto a quelle della programmazione ordinaria.

Obiettivi

La Cabina di regia ha condiviso i principali obiettivi sui quali orientare l'azione a sostegno dell'internazionalizzazione del sistema economico per il 2019, con un focus costante sul supporto alle piccole e medie imprese e sull'incremento delle misure di intervento nei canali digitali. In particolare:

1. consolidare il contributo delle esportazioni alla crescita del PIL e dell'occupazione, soprattutto nel tessuto imprenditoriale delle PMI, nonché rafforzare il percorso di crescita della quota di mercato, soprattutto nei paesi emergenti;
2. aumentare il numero di imprese italiane stabilmente esportatrici, in via prioritaria piccole e medie, nonché l'intensità dell'export in termini di fatturato e di numero di mercati raggiunti, anche attraverso azioni finalizzate alla diffusione delle competenze;
3. sviluppare e consolidare una presenza rilevante delle aziende italiane, soprattutto PMI, sui canali e-commerce internazionali, al fine di accrescere la quota italiana di export digitale e cogliere le opportunità crescenti che ne derivano;
4. aumentare la quota di esportazioni realizzata dalle regioni del Sud Italia ed estendere la base degli esportatori abituali del Mezzogiorno;
5. approfondire – anche attraverso appositi studi analitici e quantitativi - il tema strategico dell'export di servizi e degli strumenti per sostenerne la crescita;



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



Ministero dello Sviluppo Economico

6. sostenere l'internazionalizzazione delle aziende italiane (particolarmente PMI), aiutandole a cogliere opportunità di investimento all'estero ad alto ritorno sul capitale e nelle loro strategie commerciali internazionali. Particolare attenzione sarà prestata a processi e forme di internazionalizzazione "sostenibili", sia in termini di tutela della proprietà intellettuale e di travaso di know-how e tecnologie, sia in termini di responsabilità sociale d'impresa;
7. favorire l'internazionalizzazione dell'industria creativa e culturale, anche in considerazione dell'importante valore aggiunto che apporta all'immagine del Paese.

La Cabina di regia ha convenuto che il perseguimento di tali obiettivi potrà consentire di rafforzare il contributo dell'internazionalizzazione alla crescita dell'occupazione di qualità in Italia.

Paesi e settori prioritari per l'attività di internazionalizzazione e per le missioni

La Cabina di regia ha convenuto sull'opportunità, da una parte, di continuare a presidiare i mercati maturi, dall'altra, di puntare su nuovi mercati ad alto potenziale. In linea con le priorità geopolitiche italiane, si è deciso anche di dedicare crescente attenzione ai mercati della regione del Mediterraneo e dell'Africa (in figura 1 è dettagliata la matrice degli indicatori chiave sulla performance attuale e l'analisi di potenziale a supporto della selezione delle priorità).

In ragione dei risultati positivi del Piano Straordinario sulle aree ad alta priorità, come Cina, USA e mercati maturi europei, e della maggior efficacia dei progetti innovativi quando focalizzati su selezionate aree prioritarie ad elevato potenziale, la Cabina di regia ha convenuto sulla necessità strategica di mantenere lo stretto raccordo tra la strategia promozionale e determinate priorità geografiche, allo scopo di massimizzare i ritorni degli investimenti a fronte di una ponderata ed efficace concentrazione degli stessi. La Cabina di Regia ha pertanto identificato come prioritari nel 2019 i seguenti mercati:

- * USA, Canada, Cina, Russia ed India, che saranno oggetto di Piani speciali ed assorbiranno consistenti investimenti promozionali.
- * Mediterraneo e Medio Oriente: Arabia Saudita, Emirati Arabi Uniti, Marocco, Tunisia.
- * Africa subsahariana: Kenya.
- * Asia e Oceania: Australia, Giappone, Vietnam.
- * Centro e Sud America: Brasile, Messico.
- * Europa: Francia, Germania, Regno Unito, Paesi Bassi, Polonia, Spagna, Albania.



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale



Ministero dello Sviluppo Economico

Paese	Importazioni di manufatti dal mondo Var % cumulata 2017-20***	Quota di mercato Italia 2017 **	Var % import dall'Italia 2017/2016**	Potenziale settori (previsione differenziale in milioni di euro 17-20)***					
				Alimentare	Chimica Farmaceutica	Meccanica	Mezzi di Trasporto	Sistema Casa	Sistema Moda
USA	15,5	2,2	7,8	413	1713	1275	3514	511	2077
Canada	6,7	1,5	8,0	133	39	85	262	40	173
Cina	19,9	1,1	18,9	89	286	315	1054	107	237
Russia	15,9	4,4	25,5	111	118	363	148	11	329
India	26	1,0	12,6	19	164	242	100	47	66
Francia	8,8	7,9	8,2	201	257	381	884	213	501
Germania	13,6	5,4	7,7	333	804	1363	1620	261	284
Regno Unito	11,5	3,8	2,0	175	245	93	418	227	428
Paesi Bassi	12	2,0	11,0	257	436	383	183	121	183
Polonia	17,6	5,3	9,4	153	392	928	624	173	310
Spagna	15,1	6,8	11,6	424	936	1030	880	272	686
Albania	18,9	28,7	8,5	7	1	4	6	4	53
Arabia Saudita	18,2	3,5*	-5,3*	58	51	186	23	66	42
Emirati Arabi Uniti	19,9	2,0*	4,1*	12	7	121	83	22	391
Marocco	15,0	5,8	12,6	6	18	58	12	18	31
Tunisia	9,6	15,9*	12,0*	6	0	25	10	1	56
Kenya	40,9	1,3	-8,8	10	7	5	3	1	4
Australia	7,6	2,2	6,4	25	140	32	152	58	54
Giappone	12,6	1,5	15,2	14	173	177	216	34	132
Vietnam	32,5	0,8*	17,0*	45	8	130	7	5	231
Brasile	17,6	2,6	4,6	17	185	127	131	0	15
Messico	12,9	1,5	13,8	43	61	394	135	21	126

*Fonte: ICE su dati FMI-DOTS - **fonte: ICE su dati Ihs Markit ***fonte: Prometeia

Figura 1 Matrice indicatori-paese

Si è convenuto che le missioni imprenditoriali a guida politica continuano a rappresentare uno strumento efficace per perseguire gli obiettivi di medio-lungo termine in mercati e settori target. Alla luce di tali considerazioni, si prevedono le seguenti missioni nei mercati prioritari:

- * Missioni di sistema: EAU, Messico, Arabia Saudita, Australia.
- * Missioni di follow-up: India, Brasile, Vietnam, Albania.
- * Missioni G2G: Canada, Messico (in alternativa a quella di sistema), Russia.
- * Missioni B2B settoriali: Cina, Giappone, Kenya, Tunisia, Marocco.

Altre opportunità potranno essere colte, ove se ne creino le occasioni, in Indonesia (missione di sistema), Filippine (missione b2b settoriale), Colombia, Perù, Senegal, Azerbaijan e Georgia (missione di follow up); ed Egitto, Algeria e Turchia (questi ultimi a seconda dell'evoluzione del contesto politico e macro-economico).

Con riferimento specifico all'attività di supporto finanziario e assicurativo a favore delle imprese italiane, i mercati prioritari di opportunità includono anche l'Argentina, l'Egitto, il Qatar, l'Africa Subsahariana (in



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



Ministero dello Sviluppo Economico

particolare Kenya e, in base anche all'evoluzione del profilo di rischio, l'Etiopia) e, per progetti di natura strategica, i Paesi del Caucaso e dell'Asia centrale (e in particolare Azerbaijan, Kazakistan, Turkmenistan e Uzbekistan).

Settori prioritari

- * Manifattura meccanica e tecnologie industriali
- * Agroalimentare
- * Beni di Consumo
- * Infrastrutture e costruzioni
- * Settori tipici del G2G: energia, aerospazio e difesa, quest'ultimo settore in coerenza con le direttrici di politica internazionale del Governo
- * Scienze della vita: sanitario, farmaceutico, biotecnologie
- * Digitale: e-commerce, cyber-security
- * Industrie culturali e creative
- * Tecnologie per l'ambiente ed energia verde
- * Crocieristico, navale
- * Oil&gas

EXPO 2020 di Dubai

L'Esposizione Universale di Dubai 2020 (incentrata sul tema "Connecting minds, creating the future") rappresenterà il più importante appuntamento promozionale dei prossimi anni per il nostro Sistema Paese. In quanto Paese organizzatore della precedente Esposizione Universale, l'Italia intende assicurare una partecipazione di adeguato profilo alla manifestazione, con l'obiettivo di valorizzare le proprie competenze ed illustrare le migliori pratiche per affrontare le sfide globali secondo un approccio sostenibile, innovativo ed inclusivo.

In questo contesto, appare prioritario dotare il Commissariato Generale di sezione italiano delle risorse pubbliche necessarie per la realizzazione in tempo utile del Padiglione nazionale, alle quali – alla luce degli attuali vincoli di bilancio – andranno affiancate risorse provenienti dal settore privato, nel quadro di un vero e proprio progetto di sistema.

Strumenti strategici

La Cabina di regia ha convenuto di voler rafforzare gli strumenti per l'internazionalizzazione, sostenendo *inter alia* l'istituzione della Task Force di sistema sulla Cina. Particolare riferimento è stato fatto sia all'utilizzo di accordi di sistema con le catene della GDO internazionale per favorire la presenza dei prodotti delle nostre PMI nelle grandi distribuzioni internazionali, sia all'implementazione, sviluppo e consolidamento di accordi con piattaforme digitali internazionali per incrementare la presenza delle aziende italiane sui canali digitali internazionali nei paesi più dinamici per l'e-commerce.

Allo scopo di incrementare la quota delle PMI italiane che vendono online, che nel 2017 ha visto l'Italia in venticinquesima posizione sui 28 stati membri nella classifica ufficiale europea del Digital Economy and Society Index (DESI) 2018, appare prioritario intensificare gli interventi sui canali distributivi online nei mercati esteri che trainano la crescente domanda e-commerce globale. Interventi che consentano alle aziende italiane, soprattutto PMI, di concentrare i propri investimenti sull'accesso ai canali digitali (marketplace, e-commerce proprietari, et similia) beneficiando di strumenti di promozione pubblica trasversali in grado di generare traffico, trainare la domanda nei segmenti millennial più reattivi sui prodotti made in Italy.



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



Ministero dello Sviluppo Economico

Tali interventi consentono di dare accesso a livelli di visibilità che la singola PMI individualmente non sarebbe in grado di ottenere stante la scarsità di risorse e competenze a disposizione e ridotto potenziale di affermazione di una propria identità di marchio, soprattutto nel caso di PMI con marchi non noti e risorse limitate. Strumenti che, affiancati a ulteriori accordi con i leader internazionali della distribuzione digitale e di quella classica, attivi nell'e-commerce, possono offrire strade di accesso immediato ai mercati esteri ed innescare anche processi di trasferimento di competenze digitali e conoscenze indispensabili per proseguire nel proprio processo aziendale di digitalizzazione. In prospettiva, la costruzione della identità di marchio ed il moltiplicarsi degli accordi con piattaforme digitali dovrà contribuire a limitare fenomeni di imitazione dei prodotti italiani, nonché di pratiche distorsive di accesso al mercato (dumping) anche attraverso i canali digitali.

Alla strategia di intervento sulla distribuzione, mediante i tre interlocutori strategici piattaforme digitali, e-tailer e distributori classici / GDO, si affianca un programma di accompagnamento mediante la formazione verticale (corsi executive per le aziende e le risorse umane dedicate all'export, guide operative online con focus settoriali e geografici, webinar per le PMI che accedono ai canali e-commerce) oltre al processo di trasferimento di competenze e conoscenze insito nei progetti sopra menzionato.

In questo specifico ambito, pare prioritaria la messa a regime di strumenti di affiancamento delle imprese nell'accesso alle grandi piattaforme e-commerce, anche attraverso nuovi strumenti finanziari e ricorrendo all'erogazione di specifici voucher per la digitalizzazione necessaria allo sviluppo di iniziative di e-commerce per l'export. Parallelamente, appare strategica l'implementazione di una accademia digitale che offra un percorso di valutazione, formazione ed accompagnamento nella definizione di strategie digitali operative mirate all'export, in modo da mettere in condizione un maggior numero di imprese di cogliere le opportunità crescenti del commercio elettronico.

Si è condivisa l'importanza di dare continuità agli investimenti in quelle "competenze abilitanti" indispensabili alle PMI per avere maggiori probabilità di competere sui mercati internazionali: in questo senso verrà lanciata la terza edizione della misura di sostegno alle imprese del voucher per i servizi di Temporary Export Management, che potrà essere strutturata in modo da incentivare aggregazioni e percorsi di stabile cooperazione ai fini esportativi, lungo filiere e reti, anche tra imprese di dimensioni diverse e tra cooperative. In questo ambito, potrà venire presa in considerazione anche l'opportunità di avviare un progetto pilota di Temporary Digital Management, integrativo dello sforzo di alfabetizzazione ed accompagnamento alla maggior presenza sui canali digitali delle nostre imprese a cui più volte si è fatto riferimento.

A supporto dei settori prioritari ad alto contenuto innovativo e tecnologico, è necessario consolidare e rafforzare le iniziative promozionali che coinvolgono le imprese italiane sui mercati internazionali a maggior potenziale (ad esempio gli Innovation Days USA, il piano Made in China 2025, ed i piani sulla tecnologia manifatturiera in India e Russia); continuare ad investire nei centri tecnologici in grado di valorizzare la tecnologia industriale italiana e formare le maestranze estere all'uso dei macchinari Made in Italy; e le iniziative a sostegno dell'internazionalizzazione delle start up italiane più innovative per consolidare le loro relazioni di business con i principali protagonisti internazionali dei settori hi tech di riferimento e con i principali centri internazionali di investimento venture capital, per agevolarne i processi di crescita e finanziamento.

E' stata ricordata la necessità del rinnovo di un'azione di comunicazione strategica delle eccellenze italiane



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



Ministero dello Sviluppo Economico

nei settori caratteristici del Made in Italy, nonché delle tecnologie ad alto valore aggiunto, con un focus che valorizzi il brand Italia nelle declinazioni settoriali principali; in questo senso, è indispensabile sviluppare un approccio sempre più integrato alla promozione del “marchio Italia”, che coniughi la dimensione economico-commerciale con quella della promozione culturale e turistica e della cooperazione scientifica e tecnologica.

Verrà posta attenzione al rafforzamento degli strumenti per favorire la crescita dimensionale e la competitività internazionale delle imprese. È stata infine sottolineata l’esigenza di rafforzare gli strumenti finanziari a sostegno dell’internazionalizzazione, con particolare riguardo agli strumenti rivolti alle PMI, ove necessario rivedendoli anche in termini normativi.

Integrazione con le Regioni e vicinanza al territorio

Avendo condiviso l’importanza di investire in iniziative informative e formative sui territori, con l’obiettivo di rendere le aziende più consapevoli delle opportunità offerte dai mercati internazionali e dal funzionamento degli strumenti pubblici di accompagnamento a loro disposizione, si è convenuto sulla necessità di puntare ad un’evoluzione dello strumento dei “Roadshow per l’internazionalizzazione”, rivisitandone il format classico e concentrandosi su focus tematici e geografici. Obiettivo della politica di sostegno all’internazionalizzazione anche quello di favorire una distribuzione più omogenea fra le regioni italiane in termini di export e ricezione di investimenti dall’estero, allo scopo di assicurare una maggior coesione sociale e regionale nel Paese.

Per assicurare il massimo coinvolgimento delle imprese di più piccola dimensione nelle iniziative del Piano, sarà altresì necessario potenziare la rete di presidio attivo sui territori rappresentata dal sistema delle Camere di commercio, già oggi impegnato nell’attuazione di un vasto programma di intervento rivolto a oltre 10.000 PMI potenziali ed occasionali esportatrici, in collaborazione con l’ICE quale soggetto di riferimento per la promozione all’estero. Con questo stesso obiettivo è inoltre in programma la realizzazione del programma Start Export, che prevede attività di *scouting*, *recruiting* ed affiancamento/accompagnamento al mercato in collaborazione con la rete delle Camere di commercio, in piena sintonia con la necessità di fare sistema tra gli attori del Sistema Italia di supporto alle imprese.

Anche l’istituzione della Task Force Cina mira a raccogliere ed ascoltare le istanze delle Regioni e delle parti sociali sul territorio, in modo da permettere ad esse di identificare insieme al Governo strumenti di lavoro ed aree di azione idonei a favorire l’interscambio commerciale e l’internazionalizzazione fra l’Italia e la Cina.

È stata evidenziata l’opportunità di dedicarsi ad altre iniziative territoriali mirate, tra cui la continuazione del progetto “Tender Lab – In gara con noi”. L’obiettivo è di rendere più strutturale la presenza e vicinanza al territorio, anche con presidi permanenti, partendo dalle reti territoriali esistenti (Camere di commercio ed Associazioni imprenditoriali a partire da Confindustria).

E’ stata anche condivisa l’importanza di consolidare forme di cooperazione strutturata con i professionisti (attraverso i rispettivi ordini), al fine di valorizzarne il ruolo di canali di comunicazione tra istituzioni e imprese.

Sarà necessario migliorare e valorizzare il posizionamento del settore agroalimentare e dei suoi prodotti non soltanto sui mercati maturi, ma puntando sui mercati emergenti, tanto i mercati in cui è sempre più forte la domanda di Made in Italy (India e Asia in generale), quanto i mercati dell’Africa dove le produzioni delle piccole e medie imprese italiane sono complementari alle necessità di aree in forte crescita (economica e demografica) e dove sussistono importanti opportunità per il trasferimento delle nostre tecnologie e *know how* produttivi.



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



Ministero dello Sviluppo Economico

Sarà inoltre rinnovato e potenziato il Piano Export Sud in ragione dei risultati efficaci della prima edizione e nella prima annualità della seconda edizione, con il duplice obiettivo di aumentare la quota di export italiano generata dalle imprese del Mezzogiorno, ed estendere la base degli esportatori abituali. Il Piano Export Sud sarà potenziato, oltre che con la sinergia crescente con il piano promozionale, con l'estensione ad otto delle Regioni beneficiarie nella seconda edizione, e la realizzazione di un programma potenziato di attività rivolte a PMI, startup, consorzi industriali, reti d'impresa, incubatori e parchi tecnologici.

Saranno programmate iniziative per valorizzare non solo i prodotti del Made in Italy ma anche il modello di impresa italiano, soprattutto in termini di sostenibilità ambientale e sociale e di responsabilità sociale di impresa, qualità che in molti casi hanno consentito di orientare la scelta del mercato a favore dell'offerta delle imprese italiane.

Valutazioni di impatto delle misure adottate

È stata ribadita l'importanza di continuare a monitorare e valutare sistematicamente l'efficacia dell'azione promozionale a favore dell'internazionalizzazione, sia in termini di qualità e ritorno delle iniziative (impatto promozionale, sulla crescita economica e occupazionale in Italia) che della tempistica d'impegno delle relative risorse.

Attrazione degli investimenti

La Cabina di regia ha convenuto sulle opportunità di potenziare le risorse allocate all'attività di attrazione degli investimenti e di garantire un'ulteriore strutturazione della governance del sistema, attraverso il Comitato Attrazione Investimenti. In particolare, è stato ribadito che il Comitato continuerà a dedicare un'attenzione particolare alla promozione di un'azione riformatrice dell'assetto normativo e regolamentare a livello generale e anche settoriale allo scopo di snellire le procedure amministrative e di sburocratizzare il sistema Italia, favorendo così gli investimenti, non solo esteri. Andrà valutata con attenzione la tipologia di investimenti da favorire, privilegiando quelli che apportano maggiore valore aggiunto in termini di occupazione e innovazione e facendo particolare attenzione ai potenziali rischi per le componenti strategiche del Sistema Paese.

La dovuta attenzione andrà inoltre riservata alla promozione delle opportunità legate al settore delle infrastrutture nazionali, in particolare dei porti e degli snodi logistici, per mettere in condizione l'Italia di beneficiare appieno delle ricadute positive potenzialmente offerte da iniziative miranti ad accrescere i traffici commerciali, ad esempio con il continente asiatico e la stessa Cina.

Si è anche convenuto di far leva sulle attività del MISE nell'ambito dei tavoli di crisi aziendali per facilitare il coordinamento fra imprese in crisi e investitori esteri potenzialmente interessati ad investire in Italia, nel quadro di una politica industriale da parte del nuovo Governo più attenta e attiva nel sostegno delle imprese (soprattutto PMI). Per assicurare il progressivo rafforzamento dell'attività di creazione dell'offerta, è stata sottolineata l'opportunità di potenziare la collaborazione con le Regioni, rafforzando azioni di formazione e diffusione delle migliori prassi e prevedendo azioni di sensibilizzazione degli enti locali sul territorio nazionale, anche con il ricorso alle risorse di co-finanziamento comunitario nell'ambito della programmazione 2014-2020.

All'estero, andrà rafforzato il coordinamento fra Ambasciate e rete dei Desk ICE Agenzia. ICE Agenzia, sempre in stretto raccordo con le Regioni, continuerà a prevedere la partecipazione a eventi fieristici di settore,



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



Ministero dello Sviluppo Economico

cercando di valorizzare sempre più un'azione di sistema, anche a supporto di eventuali iniziative politiche ed istituzionali della Rete diplomatica. Si è convenuto altresì che gli strumenti di comunicazione immaginati (portali e guide) siano potenziati e costantemente aggiornati.

In relazione al posizionamento dell'Italia nei diversi ranking internazionali, si è concordato che sarà utile, anche per individuare punti di debolezza del Sistema Paese e possibili ambiti di miglioramento, valorizzare strumenti già esistenti quali, ad esempio, il Global Attractiveness Index.

Sostegno finanziario all'Internazionalizzazione

Il polo unico - Gruppo CDP

Nonostante la significativa crescita dell'export degli ultimi anni e l'impatto positivo generato a livello macroeconomico e sull'impresa esportatrice, il Gruppo Cdp, consapevole del persistente gap del nostro Paese rispetto ad altri paesi *export-driven* (es. *Germania*), intende continuare, con un rinnovato impulso, a supportare l'export italiano.

Con il lancio a breve del nuovo Piano Industriale di Gruppo CDP, il supporto all'export e all'internazionalizzazione rappresenterà un caposaldo fondamentale per rafforzare la competitività delle imprese italiane nei mercati internazionali.

In particolare, il focus strategico a supporto all'export del nuovo Piano è rappresentato dall'impresa e dal suo livello di competitività. La nuova strategia richiede un nuovo approccio che guarda ai fabbisogni complessivi delle imprese per accompagnarle sui mercati internazionali, mettendo a sistema l'insieme di prodotti che il Gruppo è in grado di offrire, dal debito all'equity a strumenti agevolati. Le principali linee guida della strategia per i prossimi anni includono:

- ✓ il miglioramento del servizio alle imprese, tramite nuovo approccio commerciale e la semplificazione e digitalizzazione degli strumenti finanziari;
- ✓ il potenziamento dell'approccio di filiera per supportare l'indotto dei grandi campioni nazionali;
- ✓ lo sviluppo di un'offerta specifica per l'export e l'internazionalizzazione delle PMI;
- ✓ la maggiore vicinanza al territorio tramite rafforzamento della rete domestica e internazionale;
- ✓ il rafforzamento delle partnership con attori qualificati (ICE, Confindustria, etc.) per individuare le sinergie attivabili in termini di formazione e coaching a imprese e cooperative, *business matching*, contenuti informativi su Paesi e settori.

Inoltre, per supportare la crescita futura di export italiano, in particolare per le grandi commesse strategiche in settori e geografie di destinazione ad alto impatto per l'economia del Paese, sono stati attivati dei tavoli di lavoro con i Ministeri competenti per rafforzare gli attuali strumenti pubblici a sostegno delle esportazioni, ovvero la garanzia pubblica di supporto all'export (ad oggi disciplinata dalla Convenzione SACE-MEF) e il modello di funzionamento del Fondo L. 295/73 per garantire la disponibilità delle risorse finanziarie necessarie per l'abbattimento del tasso di interesse applicato alle operazioni di export credit. Tali iniziative permetterebbero di pianificare il supporto finanziario in ottica di medio-lungo periodo e di garantire certezza e velocità nei tempi di risposta alle imprese interessate, rappresentando pertanto elementi fondamentali per sostenere la competitività delle imprese italiane all'estero.

Piano Strategico di sviluppo del turismo, con particolare attenzione per i territori del Sud



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



Ministero dello Sviluppo Economico

La realizzazione operativa del PST 2017-2022 avviene attraverso il Programma Attuativo Annuale **PAA 2017-18**, Approvato con decreto ministeriale n. 72 del 30 gennaio 2018, e prevede un insieme di azioni di valenza nazionale ed internazionale definite dalla Direzione Generale Turismo secondo un metodo di co-programmazione con le altre Amministrazioni Centrali, il Coordinamento Regioni, le Istituzioni territoriali ed i principali stakeholder del settore. Nel PAA 2017/18 le attività più rilevanti realizzate sono state:

Destinazione Sud: garantisce sostegno a progetti innovativi di sviluppo turistico delle destinazioni del Mezzogiorno, sull'onda dell'*effetto mediatico e di notorietà* di "Matera 2019", al fine di incrementare la propensione del mercato turistico internazionale verso le destinazioni diffuse del sud Italia (**10 Meuro**).

Grandi destinazioni turistiche: un progetto unitario volto alla gestione innovativa e sostenibile dei grandi flussi turistici attraverso l'implementazione di un sistema di raccolta dati, mobilità sostenibile, gestione dei flussi e all'aggiornamento della normativa sulle locazioni nelle cinque principali mete turistiche (Roma, Firenze, Venezia, Milano e Napoli) per sviluppare città intelligenti, capaci di conoscere i flussi in tempo reale e offrire servizi *smart* per la mobilità di turisti e cittadini (**6 Meuro**).

Dashboard: un sistema di analisi dei flussi turistici incentrato sui temi della sostenibilità, competitività e innovazione quale strumento da utilizzare in fase di programmazione (**3 Meuro**).

Italia Destination Management System: per la gestione integrata dell'informazione, promozione e commercializzazione dell'offerta e per l'interoperabilità tra portali turistici dei diversi livelli di destinazione, volta a realizzare l'integrazione dei servizi pubblici e privati (ticketing dei musei, eventi, biglietti di viaggio, **7 Meuro**).

Focus Cina: sulla base dell'intesa siglata a Venezia tra MIBACT e China National Tourism Authority (gennaio 2018), sono in corso iniziative congiunte di promozione e di sostegno all'EU-China Tourism Year. La DG Turismo facilita l'aggiornamento delle attività di tutti i componenti della filiera, pubblici e privati, consentendo una piena adesione alla visione unitaria delle relazioni italiane rivolte al mercato cinese.

Nel giugno 2018 il MiBACT ha siglato un protocollo d'intesa con l'Economic China Daily, per l'organizzazione di *educational tour* di giornalisti specializzati in Italia per promuovere in Cina l'immagine dell'Italia meno conosciuta rispetto alle nostre più note destinazioni turistiche. Inoltre, la televisione di Stato cinese (CCTV) ha prodotto la serie *From Chang'an to Rome* che sarà trasmessa su TV e social media per tutto il corso del 2019.

La DG Turismo affianca il MAECI nella pianificazione e realizzazione della Settimana della Cucina Italiana nel Mondo e del Piano di valorizzazione dell'immagine dell'Italia nel mondo, campagna straordinaria di comunicazione della destinazione Italia su scala globale, che includerà anche una serie di eventi promozionali in Paesi individuati come mercati prioritari per l'attrazione di flussi turistici.

Tutela della proprietà intellettuale delle aziende italiane all'estero

La protezione e promozione della proprietà intellettuale delle aziende italiane - grandi e piccole - all'estero resta, in un mercato globalizzato, un fattore strategico per la competitività e l'internazionalizzazione del Sistema Italia.

La Cabina di Regia ha inoltre convenuto sull'opportunità di proseguire gli sforzi intrapresi per sostenere le aziende all'estero nella protezione e promozione del loro capitale immateriale di proprietà intellettuale, tramite misure di diplomazia economica ed eventi informativi e promozionali a cura della rete diplomatico-consolare, attraverso i Desk per la Tutela dei Diritti di Proprietà Intellettuale istituiti presso selezionati uffici ICE all'estero e mediante la tutela delle indicazioni geografiche svolta dall'ICQRF del Mipaaf sul web e direttamente presso le autorità competenti estere.

Al fine di incrementare la consapevolezza sull'importanza degli asset intangibili quali la proprietà industriale e intellettuale, si è condivisa l'opportunità di realizzare i progetti di promozione e comunicazione, presentati nel corso del convegno "Creatività e innovazione italiana nel mondo - Tutela della proprietà intellettuale sui



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



Ministero dello Sviluppo Economico

mercati internazionali”, svoltosi presso la Farnesina il 6 giugno 2018 (tra questi, la guida destinata alle imprese italiane quale strumento di supporto ai loro processi di internazionalizzazione), nonché di potenziare l’azione dei consorzi di tutela delle Indicazioni geografiche italiane e del MIPAAFT per difendere il Made in Italy agroalimentare

Infine, è stata condivisa la necessità di perseguire un maggior partenariato pubblico-privato per affrontare, attraverso soluzioni software e di processo tecnologicamente all’avanguardia, i fenomeni di contraffazione online e offline rafforzando anche le cooperazioni attivate dal MIPAAFT con le principali piattaforme mondiali e-commerce.