

Il Made in Italy in USA

PROGRAMMA STRAORDINARIO DI PROMOZIONE



promosso e finanziato dal

IL MERCATO

L'apprezzamento dell'Euro sul dollaro continua a rappresentare fonte di viva preoccupazione per gli esportatori italiani. Ciò nonostante **le esportazioni italiane negli USA restano importanti e di assoluto rilievo**: nel 1° semestre del 2008 sono ammontate infatti a 18,5 miliardi di dollari con una crescita dell'11,17% rispetto allo stesso periodo del 2007. Anche se le importazioni dagli USA si sono dimostrate piuttosto dinamiche, il nostro surplus bilaterale non si è ridotto nel 1° semestre 2008 anzi è aumentato del 6% superando i 10 miliardi di dollari in nostro favore.

A fronte della **perdurante debolezza del dollaro**, permangono in ogni caso i timori che questo trend positivo possa facilmente ridimensionarsi, anche se proprio questa debolezza costituisce un'opportunità favorevole per le imprese italiane che vogliono investire negli Stati Uniti, come dimostrano alcune recenti acquisizioni.

L'Italia si colloca ancora una volta al 12° posto tra i Paesi fornitori, con un totale di circa 18 miliardi di dollari di beni esportati rispetto ai 16,7 miliardi registrati nel 1° semestre del 2007.

Il posizionamento italiano sul mercato USA resta dunque particolarmente rilevante; il *continente* americano, lontano dall'essere un mercato maturo o addirittura saturo, offre **enormi potenzialità di sviluppo** al sistema delle imprese italiane: molte aree degli USA, al di fuori dei grossi centri urbani, sono state appena toccate dalla presenza dei prodotti *Made in Italy*.

Nel 1° semestre 2008 l'Italia perde leggermente la sua quota di mercato (1,75% rispetto all'1,78% del 1° semestre 2007) principalmente nella fascia di prodotto basso e medio-basso - dove le aziende italiane stanno cercando di recuperare posizioni ricorrendo alla delocalizzazione produttiva - occupata dai paesi asiatici mentre il *Made in Italy* non solo consolida, ma in alcuni casi incrementa le proprie posizioni: un esempio è dato dal comparto agroalimentare e vini, con posizioni di leadership per alcuni prodotti, tra i quali il

vino. Il **Programma Straordinario di Promozione del *Made in Italy*** prevede una serie di iniziative a supporto delle imprese italiane tra cui:

- una capillare azione di **monitoraggio e controllo delle attività di contraffazione**, che, nel più grande mercato di consumo al mondo costituiscono un danno rilevante per le nostre produzioni ed esportazioni. Nel settore **agroalimentare**, ad esempio, uno studio dell'ICE ha evidenziato che solo il 10% dei prodotti presentati al consumatore americano come "italiani" sono poi effettivamente "Made in Italy", mentre nel 90% dei casi si tratta di imitazioni, contraffazioni o del c.d. **Italian sounding**;

- una forte azione di sostegno alle produzioni italiane attraverso interventi di promozione commerciale, da realizzare anche in aree decentrate, in partnership con la distribuzione americana - interlocutore essenziale - in particolare per i **beni di consumo**, tenuto conto dell'assenza di una rete distributiva propria di riferimento;

- **azioni di comunicazione** per il consolidamento dell'**immagine** del *Made in Italy*, che costituisce un valore inestimabile ed un punto di forza;

- una **valorizzazione della cooperazione scientifica** tra Italia e Stati Uniti, con tutto quello che ciò può comportare in termini di trasferimento tecnologico, condivisione delle attività di Ricerca e Sviluppo e sostegno della nascita di nuove imprese tecnologicamente avanzate.

LE INIZIATIVE

MODA E LIFESTYLE

Azione in collaborazione con i primari dettaglianti indipendenti negli USA

Obiettivo primario è il consolidamento dei marchi già presenti sul mercato e la presentazione di nuovi, con particolare attenzione verso i dettaglianti con un fatturato superiore a 5 milioni di dollari. Il progetto si sviluppa in più fasi:

- selezione dei dettaglianti e verifica del loro interesse alla promozione;
- missione di acquisto in Italia in occasione di eventi fieristici e visite ad aziende;
- pianificazione e realizzazione della promozione al punto vendita.

La promozione al punto vendita verrà effettuata in due momenti, con due diversi gruppi di dettaglianti legati alla stagionalità delle collezioni. L'operazione con il dettaglio indipendente, con lo stesso il format, sarà estesa anche alla gioielleria ed oreficeria.

ARTIGIANATO E ARTICOLI DA REGALO

Promozione in collaborazione con il dettaglio specializzato

Il dettaglio specializzato è il canale distributivo di riferimento per i prodotti di alta gamma. Il progetto, che vede il coinvolgimento di distributori statunitensi presenti nelle diverse aree statunitensi si concentra su una serie di azioni:

- missione di buyer selezionati al MACEF di Milano;
- promozioni presso i principali punti vendita che distribuiscono articoli da regalo di alta gamma (ritenuti idonei per attività promozionali *in store*);
- attività di pubblicità su stampa di settore;
- azioni di pubbliche relazioni dirette a stampa ed addetti ai lavori.

L'iniziativa si sviluppa su un arco temporale di circa un anno, con il coinvolgimento circa 15 punti di vendita specializzati dove verranno organizzate presentazioni di prodotti, ricorrendo alla formula della *tavola imbandita* - già consolidata e sperimentata con successo in precedenti occasioni - in collaborazione anche con CNA e Confartigianato.

ABITARE

Mostra presso Design District Miami in occasione di Art Basel

Verrà realizzata in collaborazione con Federlegno-Arredo una Mostra sul Sistema Abitare, da affidare ad un curatore italiano con la collaborazione del "Miami Design District" ed il coinvolgimento delle principali showroom italiane presenti a Miami. Un follow up dell'iniziativa è prevista anche a San Francisco (AIA 2009), Chicago (NeoCon 2009) e Las Vegas.

Piastrelle

L'iniziativa per la promozione del settore piastrelle prevede una presenza di immagine in occasione della ICFF 2009, fiera del mobile contemporaneo di New York.

Marmo e materiali lapidei

L'obiettivo in un mercato evoluto come quello statunitense tende ad affiancare alle azioni di comunicazione (rientranti nel piano promozionale dell'ICE) anche delle mostre di immagine con marmoteca in occasione

delle manifestazioni commerciali di riferimento (“Coverings” di Chicago e “Stonexpo” di Las Vegas) per dare risalto ai valori italiani di innovazione, tecnologia, tradizione e cultura.

ENO-AGROALIMENTARE

Programmi a favore degli importatori americani di alimentari e vini

L’obiettivo è supportare ed incentivare l’azione degli importatori americani (player strategici nel panorama distributivo locale) per consolidare ed incrementare la presenza del prodotto italiano sul mercato statunitense.

L’attività si concentra prevalentemente su dei corsi rivolti a buyer di negozi e catene al consumo, forze vendita e sull’organizzazione di degustazioni e di seminari educativi e di formazione (da svolgersi presso i punti vendita e la ristorazione, con l’intervento di chef e sommelier, e presso le scuole di cucina negli USA ed in Italia) oltre che sulla dimostrazione di prodotti rivolti al consumo, all’interno dei punti vendita.

Saranno poi previste missioni in Italia di importatori e giornalisti alle principali fiere specializzate ed, in particolare, ai distretti produttivi, con lo scopo di valorizzare anche il territorio di produzione.

Il sito settoriale www.ItalianMade.com verrà implementato con uno spazio virtuale, destinato a degustazioni di vini on line presentati da master sommelier, che illustrano le caratteristiche e la varietà dei vini italiani.

NAUTICA

Azioni di comunicazione in occasione di eventi in favore della nautica italiana, con particolare focus sugli yacht di maggiori dimensioni

L’iniziativa ha l’obiettivo di promuovere il concetto *Yachting with Italian Style*, che focalizza l’attenzione sulla qualità, sul design e l’innovazione delle produzioni italiane nel settore degli yacht e dei mega yacht. Verranno identificati i principali media diretti alla clientela con forte capacità di spesa, che frequenta le catene alberghiere di livello lusso, gli ski, i resort esclusivi, i circoli privati e le *residential communities*.

Promozione di beni di consumo di fascia alta presso Yacht Club e Golf Club

L’iniziativa punta a consolidare la produzione italiana di yacht e mega yacht già presenti sul mercato, utilizzando un nuovo canale di promozione diretta al consumo di fascia alta. La promozione verrà effettuata presso “Yacht Club” e “Golf Club” - punti di incontro di consumatori di reddito elevato - con particolare focalizzazione su: gioielleria e oreficeria, vini e prodotti alimentari, arredi e complementi di design unico o di produzione limitata, motoveicoli e ciclomotori, abbigliamento mare e tecnico, oltre ovviamente al settore della nautica e delle imbarcazioni da diporto. La rete di Yacht e di Golf Club è molto diffusa su tutto il territorio americano nelle aree ad elevata concentrazione di consumatori con reddito elevato.

Evento di immagine in occasione del Boat Show di Fort Lauderdale o del Miami Boat Show

Si prevede l’allestimento di un *lounge Club Italia* in occasione del Fort Lauderdale Boat Show o del Miami Boat Show, i due principali eventi fieristici a livello mondiale, cui partecipano tutti i principali costruttori italiani di yachts e mega - yacht. E’ previsto inoltre un evento conviviale di networking con una cerimonia centrale di premiazione a riconoscimento dell’eccellenza produttiva italiana nella nautica e negli yacht.

INVESTIMENTI

Azioni di promozione degli investimenti italiani negli USA

Il progetto prevede la costituzione di una struttura di esperti per monitorare le opportunità di investimento negli Stati Uniti oltre che la diffusione delle informazioni alle imprese italiane e la fase di assistenza personalizzata su progetti aziendali specifici.

Conferenza sugli investimenti americani in Italia

Verrà realizzata in Italia - con la partecipazione di speaker americani di rilievo, quali economisti, gestori di fondi di private equity, società di venture capital – una conferenza sugli investimenti americani in Italia.

BIOTECNOLOGIE

Sono previste delle azioni di follow up alle iniziative di promozione del settore delle biotecnologie.

CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE MADE IN ITALY

Il progetto riguarda la continuazione della campagna di promozione del *Made in Italy* (di cui è stata testimonial *Isabella Rossellini*) con azioni di media, articoli ed editoriali sui mezzi di comunicazione. La campagna si collegherà a tutti gli eventi previsti dal Programma Straordinario, con particolare riguardo a quelli del comparto moda e lifestyle e dell'ambito agro-alimentare.

Per maggiori informazioni:

ICE – Istituto nazionale per il Commercio Estero

Made in Italy

Via Liszt, 21 – 00144 Roma

e-mail: madeinitaly@ice.it