

IL SOSTEGNO PUBBLICO ALL'INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE IMPRESE





IL SOSTEGNO PUBBLICO ALL'INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE IMPRESE

Quadro d'insieme*

Il presente capitolo è organizzato come segue. Nel quadro d'insieme si presentano i principali risultati in termini operativi e l'evoluzione delle politiche messe in atto dal Ministero dello Sviluppo economico (Mse) e si fa una sintesi dei contenuti del capitolo, evidenziando il contributo del Mse e degli altri attori alle politiche governative. Si passa poi a un esame più approfondito dell'evoluzione in due aree, ovvero i servizi reali e finanziari di sostegno agli scambi internazionali e agli investimenti diretti esteri in uscita da un lato e i servizi reali per l'attrazione degli investimenti diretti esteri in entrata dall'altro. Infine si illustrano alcune attività recenti in materia di monitoraggio e valutazione. Arricchiscono il testo alcuni approfondimenti e riquadri scritti da esperti e addetti ai lavori.

Principali risultati del 2016

Il sistema pubblico di sostegno all'internazionalizzazione nel 2016 ha assistito direttamente oltre 87.000 soggetti italiani, perlopiù imprese produttrici di beni o servizi ma anche associazioni, organizzazioni territoriali e imprese di consulenza di diverso genere, che hanno redistribuito a un'utenza ancora più ampia l'assistenza ricevuta. Molti enti e amministrazioni centrali e locali hanno erogato i servizi, come documentato da questo Rapporto, alla stesura del quale hanno attivamente contribuito.

Nel 2016 si è registrato un ulteriore aumento dei fondi spesi per i servizi promozionali, concentrato soprattutto sul Mse e sull'Ice-Agenzia (Ice); le erogazioni complessive sono infatti passate rispettivamente da 6 a 26 milioni di euro e da 110 a 134 milioni.¹ Un passo indietro hanno segnato sia il valore delle attività promozionali delle Regioni e Province autonome (Regioni), arretrato da 106 a 81 milioni di euro, sia quello relativo alle Camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura (Cciaa), passato da 40 a 32 milioni. Nel caso del Mse è aumentato lievemente il contributo degli utenti ai costi, passato da 5 a 6 milioni di euro, che per l'Ice è invece sceso da 14 a 13 milioni. Il numero di utenti è sceso di oltre 17.000 unità rispetto al 2015; le variazioni principali in aumento hanno interessato Mse, Ice e Simest, mentre le Cciaa hanno visto diminuire significativamente le imprese servite e Sace e Cdp si sono mantenute sostanzialmente stazionarie. Nel complesso i dati testimoniano del forte impulso del Governo alle attività di Mse e Ice e della pausa di riflessione delle attività a livello territoriale, specialmente per quanto riguarda le Cciaa, a causa del processo di riforma in corso (vedi sottoparagrafo successivo e paragrafo 7.1.5 infra).

Sul versante dei servizi finanziari, nel 2016 la Sace ha visto diminuire di 254 unità le imprese clienti, passate a quota 23.190, e aumentare i premi lordi, saliti a 601 milioni di euro, nel contesto di un fortissimo aumento degli impegni assicurativi, da 9,8 a 13,2 miliardi, ben oltre il precedente massimo risalente al 2014. Cassa depositi e prestiti (Cdp) ha distribuito su un numero inferiore di imprese clienti gli investimenti a sostegno di operazioni con controparti estere, pressoché quadruplicando, fino a quota 4,9 miliardi di euro, i capitali propri mobilitati; a tale aumento ha fatto riscontro una progressione fino a oltre 7,8 miliardi del valore delle operazioni assistite. È dunque cresciuto in maniera molto decisa il valore medio per operazione, mentre Cdp ha assunto un ruolo di maggiore rilievo nei nuovi investimenti, in termini di quota di capitale detenuta. Guardando al risultato di Simest si nota

* Redatto da Mariaconcetta Giorgi, Fabio Giorgio e Andrea Scano, Ministero dello Sviluppo economico (sottoparagrafo Politiche governative) e Marco Saladini, Ice (sottoparagrafi Principali risultati del 2016 e Contributo dei singoli attori). Per l'intero capitolo, supervisione di Fabrizio Onida (Università Bocconi) e coordinamento editoriale di Marco Saladini (Ice), assistito da Raffaele Di Pietro (Ice).

¹ Rispetto all'edizione precedente di questo Rapporto i dati di spesa del Mse sono stati rivisti per eliminare potenziali duplicazioni.



che a un aumento importante del numero di imprese clienti, cresciute di 110 unità a quota 379, si è accompagnata una crescita meno decisa ma comunque considerevole sia dei capitali propri impegnati, fino a 536 milioni di euro, sia del valore delle operazioni assistite, pari a oltre 6 miliardi. Nel complesso si nota un'accelerazione della crescita del polo finanziario a proprietà pubblica, guidato da Cdp, su tutti i versanti della sua attività, sia dal lato degli investimenti sia dal lato delle assicurazioni, dove un'espansione del portafoglio assicurato si traduce in impegni per cliente di portata maggiore che in passato, riflesso del perdurante slancio delle esportazioni italiane e della necessità di una diversificazione dei relativi mercati di sbocco.

Tavola 7.1 - Sostegno pubblico all'internazionalizzazione, quadro d'insieme dei servizi promozionali e finanziari

Valori in milioni di euro

	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016
	Servizi promozionali								
	Utenti			Fondi spesi ⁽¹⁾			Di cui: contributo utenti		
Ministero dello Sviluppo economico ⁽²⁾	158	130	1.912	10	6	26	8	5	6
Regioni ⁽³⁾	-	-	-	80	106	81	-	-	-
Ice ⁽⁴⁾	22.535	37.889	38.948	65	110	134	13	14	13
Camere di commercio ⁽⁵⁾	58.355	43.033	22.627	69	40	32	-	-	-
	Servizi finanziari								
	Imprese clienti			Nuovi impegni assicurativi			Premi lordi		
Sace	23.547	23.414	23.190	10.937	9.750	13.174	390	560	601
	Imprese clienti			Capitali propri impegnati			Valore operazioni assistite ⁽⁶⁾		
Cassa depositi e prestiti ^{(7) (8)}	25	27	21	1.101	1.389	4.949	2.536	3.075	7.752
Simest	344	269	379	497	514	536	2.530	5.282	6.024

⁽¹⁾ Per Ice e Mse incluso il contributo degli utenti ai costi, per Cciaa inclusi contributi e incentivi erogati alle imprese per conto di terzi.

⁽²⁾ Programmi di sostegno gestiti direttamente a favore di associazioni, camere di commercio italiane all'estero, consorzi, enti e istituti e voucher previsti dal Decreto legge 133 del 2014.

⁽³⁾ Fondi spesi equivalenti alla somma di fondi del bilancio regionale, fondi europei e, laddove previsti, contributi privati.

⁽⁴⁾ Fondi e utenti per promozione e formazione. Inclusi utenti esteri.

⁽⁵⁾ Imprese partecipanti ad attività promozionali e partecipanti ad attività formative. Una parte dei fondi spesi dalle Cciaa deriva dai bilanci regionali. Fondi spesi 2015 riferiti a 96 Cciaa su 104. Utenti 2016 riferiti a 70 Cciaa su 98. Fondi spesi 2016 riferiti a 84 Cciaa su 98.

⁽⁶⁾ Il valore delle operazioni assistite fa riferimento al valore complessivo finanziato per Cdp, impegnato per Simest.

⁽⁷⁾ Numero di operazioni finanziate. Le imprese clienti possono aver stipulato più di un contratto.

⁽⁸⁾ Tutte le operazioni effettuate da Cdp si sono svolte in sinergia con Sace. Pertanto, pur avendo messo a disposizione risorse e strumenti differenti, il valore delle operazioni assistite e il numero di clienti serviti da Cdp sono compresi nel computo delle operazioni e dei clienti di Sace.

Fonte: Ministero dello Sviluppo economico, Regioni, Ice, Unioncamere, Cassa depositi e prestiti, Sace, Simest

Politiche governative

Il 2016 ha visto la riconferma del massiccio impegno pubblico nella realizzazione di un vasto programma di iniziative promozionali di sostegno all'internazionalizzazione, previste nel quadro del Piano straordinario per la promozione del made in Italy e l'attrazione degli investimenti (Pspmi), che si aggiunge ai programmi già previsti in via ordinaria. Infatti, successivamente allo stanziamento di 140 milioni di euro del 2015, la seconda annualità del Pspmi ha beneficiato di uno stanziamento di 100 milioni di euro. Si tratta di uno sforzo finanziario considerevole, in particolar modo in un contesto caratterizzato da vincoli stringenti per la spesa pubblica, che rappresenta un riconoscimento della rilevanza delle esportazioni all'interno della nostra economia, in termini sia di prodotto interno lordo (Pil) sia di occupazione.

Il Piano è stato varato allo scopo di rafforzare il posizionamento del sistema economico sui mercati internazionali e sostenere la ripresa in una fase in cui i segnali di dinamismo delle esportazioni confermano l'internazionalizzazione come una leva importante per consolidare la crescita del paese. Il Pspmi ha l'obiettivo 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 e sostenere le iniziative di attrazione degli investimenti esteri in Italia.²

Il Ministero dello sviluppo economico (Mse), d'intesa con il Ministero degli Affari esteri e della cooperazione internazionale (Maeci) e con il Ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali (Mpaaf), ha pertanto messo a punto una serie articolata di iniziative, attuate principalmente dall'Ice, divise equamente tra Italia ed estero. Relativamente alle azioni realizzate in Italia, il successo dell'Expo di Milano nel 2015 ha senz'altro rappresentato il volano ideale per avviare un programma di sostegno, tutela e rilancio delle più importanti manifestazioni fieristiche italiane di livello internazionale.

Nell'ambito delle iniziative straordinarie di formazione e informazione finanziate dal Piano, è proseguito con successo il progetto Roadshow per l'internazionalizzazione, avviato nel 2014.³ Gli incontri sono promossi e sostenuti dal Mse e organizzati dall'Ice, in collaborazione con numerosi partner pubblici e privati, tra i quali l'Unione italiana delle camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura (Unioncamere) e le Camere (Cciaa) a essa associate.

Il tema del rafforzamento organizzativo delle piccole e medie imprese (Pmi), spesso poco strutturate per le sfide nei mercati internazionali, non solo a causa delle ridotte dimensioni, ma soprattutto per la mancanza di competenze professionali specifiche, è stato affrontato anche nel corso del 2016, mediante l'erogazione dei voucher per l'internazionalizzazione. Le imprese beneficiarie possono utilizzare i voucher per acquistare a costi ridotti un servizio di temporary export management (Tem), erogato da professionisti capaci di studiare, progettare e gestire i processi e i programmi sui mercati esteri. Il programma, fortemente innovativo, ha avuto un largo seguito. Da un'indagine condotta da Demetra, commissionata da Ice-Agenzia, risulta che le aziende beneficiarie si sono dichiarate nel complesso soddisfatte della misura, individuando fra i principali effetti ottenuti l'individuazione di

² Per dettagli sulle linee di attività del Pspmi e sui suoi risultati si vedano i riquadri *Il piano straordinario per la promozione del Made in Italy e l'attrazione degli investimenti: i primi risultati*, nella presente edizione del Rapporto, e *Il piano straordinario per la promozione del made in Italy e per l'attrazione degli investimenti dall'estero*, nell'edizione 2014-2015.

³ Si vedano anche il paragrafo 7.1.3 e il riquadro 2017, *il Roadshow diventa smart*, infra nonché le precedenti edizioni di questo Rapporto.

nuovi clienti e distributori esteri (64 per cento delle aziende) e l'aver ampliato il proprio grado di internazionalizzazione (53 per cento delle aziende). L'erogazione dei voucher curata direttamente dal Mse, ha evidentemente rappresentato un buon canale di contatto con le imprese beneficiarie che per il 77 per cento dichiarano di avere avuto con l'occasione il primo rapporto istituzionale con il Ministero. Per dare continuità al successo che tale strumento ha ottenuto presso le aziende, si prevede una nuova erogazione nei prossimi mesi.

Il sostegno all'impiego di strategie di penetrazione commerciale innovative, tratto distintivo del Psp-miai, si ritrova nei programmi di promozione dell'e-commerce e degli accordi con le reti della grande distribuzione organizzata (Gdo). Questi ultimi sono volti a superare l'assenza dagli scaffali di prodotti italiani di qualità, soprattutto di imprese di medie e piccole dimensioni, che aveva frenato nei decenni scorsi la crescita delle esportazioni.⁴

Anche nel 2016 si sono realizzate iniziative ideate e programmate in collaborazione tra Mse e altri Ministeri, secondo un'ottica di sistema che da sempre rappresenta uno degli obiettivi principali delle politiche governative di sostegno all'internazionalizzazione. In questo quadro, Mse e Mpaaf hanno proseguito le strategie condivise di sostegno all'export agroalimentare, quanto mai necessario per un settore polverizzato come l'agro-industria e dominato da Pmi che strutturalmente incontrano maggiori difficoltà a proiettarsi in modo adeguato sui mercati esteri. Si fa riferimento, appunto, alla creazione di un marchio nazionale, denominato The extraordinary Italian taste, quale segno distintivo unico. La valorizzazione dell'immagine di esclusività dei prodotti del sistema agroalimentare italiano e l'educazione del mercato alla qualità delle eccellenze di filiera del prodotto made in Italy sono passate anche attraverso campagne di comunicazione per contrastare il fenomeno dell'Italian sounding, ovvero dei prodotti che imitano le caratteristiche di quelli italiani ma provengono da altri paesi. Tali campagne sono state avviate in particolare sui mercati nordamericani per aumentare la conoscenza diretta dei prodotti originali e delle loro caratteristiche distintive da parte dei consumatori.

Oltre al potenziamento delle risorse disponibili e all'incremento degli strumenti promozionali, il sistema di supporto pubblico all'internazionalizzazione ha previsto l'individuazione di mercati prioritari sui quali concentrarsi.

In questa strategia resta centrale il ruolo delle missioni imprenditoriali a guida istituzionale, focalizzate su paesi particolarmente promettenti in considerazione non solo dei tassi di crescita sperimentati negli ultimi anni ma anche della complementarità con alcuni specifici settori del sistema produttivo italiano e del livello complessivo delle relazioni bilaterali. Si è anche guardato a paesi che, grazie al mutamento degli scenari geopolitici internazionali, si sono riaffacciati sui mercati globali dopo essere stati difficilmente accessibili per anni. Il susseguirsi delle missioni è anche il risultato della precisa volontà di renderle meno episodiche e dare continuità all'azione promozionale nei paesi target, con un preciso calendario di follow-up e un monitoraggio costante degli sviluppi. Nel 2016 si sono svolte missioni imprenditoriali in Corea, Iran, Tunisia, Argentina, Cuba, Brasile e Pakistan, mentre nei primi sei mesi del 2017 le missioni hanno riguardato Oman, Australia e India.

Il coordinamento, all'interno della Cabina di regia per l'Italia internazionale (Crij), tra istituzioni e soggetti privati preposti all'internazionalizzazione valorizza il ruolo strategico dell'azione di sostegno all'internazionalizzazione, alla luce dell'evoluzione congiunturale e del riemergere di spinte protezio-

⁴ A tale proposito, si veda il riquadro Azioni di promozione dell'Ice-Agenzia con la Grande distribuzione organizzata nel mondo, infra.

nistiche, per attivare il potenziale delle imprese italiane rimasto ancora inespresso.⁵ La quinta Crii, svoltasi il 27 ottobre 2016, è stata l'occasione per fare il bilancio dei primi 20 mesi, da febbraio 2015, di attuazione del Pspmi in termini sia di linee di attività sia geografici e settoriali e per individuare aggiustamenti in corso d'opera.

L'incontro ha indicato come priorità geografiche dell'azione promozionale, alla luce del contesto geopolitico, della dinamica della domanda e del posizionamento italiano, i paesi dell'area mediterranea oltre a Usa, Canada, Messico, Cuba, Colombia, Argentina e Brasile nelle Americhe, i mercati maturi della Ue, in particolare la Germania, ma anche Russia, Turchia, Kazakistan e Azerbaijan in Europa, Iran, Arabia Saudita, Oman ed Emirati Arabi Uniti nel golfo Persico, Cina, India, Pakistan, Australia, Giappone, Corea, Indonesia e Vietnam in Asia e Pacifico e Sud Africa, Nigeria, Camerun, Tanzania ed Etiopia in Africa. In Russia il focus sarà sul comparto dei beni strumentali. Le scelte effettuate si basano sulla considerazione dei risultati positivi, in assoluto e paragonati con i concorrenti europei, ottenuti dalle imprese italiane negli Stati Uniti ed in Canada negli ultimi anni.

In termini settoriali, la Crii punta al potenziamento delle azioni a supporto della meccanica strumentale e della tecnologia industriale, al mantenimento degli investimenti nell'agroalimentare a consolidamento delle azioni intraprese negli anni precedenti, al potenziamento dei servizi, con un incremento dei fondi su attività di formazione e consulenza, come ad esempio voucher per i Tem, progetto Alti potenziali ed e-commerce. Nei settori oggetto di maggiore attenzione, ovvero agroalimentare, arredo casa e moda, si evidenzia che si sono registrati, nel corso degli ultimi anni, tassi di crescita delle esportazioni italiane sempre positivi e in linea con la media UE, se non migliori. L'unica eccezione riguarda l'export italiano di abbigliamento negli Stati Uniti che nel 2016 ha conosciuto un impercettibile calo.

La Crii ha indicato le azioni strategiche per il 2017, ovvero forte potenziamento del sostegno alla digital economy, azioni in sintonia con il piano governativo Industria 4.0, impulso ai roadshow per l'internazionalizzazione e per l'attrazione degli investimenti, conferma della strategicità delle iniziative di formazione e consulenza rivolte alle Pmi e delle azioni di comunicazione e promozione del Made in Italy nella Gdo e di contrasto all'Italian sounding.

La Crii ha ribadito l'importanza strategica delle missioni imprenditoriali a guida istituzionale, del Roadshow per l'internazionalizzazione e del Roadshow nonché dei desk Ice per l'attrazione degli investimenti esteri.⁶ È stata confermata la necessità di un approccio integrato alla promozione del marchio Italia, che valorizzi le sinergie della componente commerciale con la cooperazione scientifica e tecnologica e la promozione culturale e turistica, anche sulla base di quanto stabilito dal Piano strategico del turismo 2017-2022, elaborato dal Mbact.

Di fronte ad uno scenario internazionale con fattori di rischio in crescita, la cabina di Regia intende tenere in adeguato conto anche gli aspetti della sicurezza, dei rappresentanti istituzionali e degli imprenditori italiani che operano all'estero.

⁵ Ai sensi dell'articolo 14, comma 18-bis del decreto legge 98 del 2011 e successive integrazioni e modificazioni, della Cabina fanno parte Mse e Maeci, che la co-presiedono insieme al Ministero dei Beni e attività culturali e turismo (Mbact) per le materie di sua competenza, oltre a Ministero dell'Economia e delle finanze, Mpaaf, Conferenza delle Regioni e delle Province autonome, Unioncamere, Alleanza cooperative italiane, Associazione bancaria italiana, Confindustria e Rete imprese Italia; hanno partecipato alla riunione dell'ottobre 2016 anche Ministero delle Infrastrutture e dei trasporti, Gruppo Cassa depositi e prestiti e Ice-Agenzia.

⁶ Sui desk si veda il paragrafo 7.2.2.



Nonostante un bilancio ampiamente positivo dell'attività fino ad allora svolta, la Crii ha ritenuto che il sistema di sostegno all'internazionalizzazione possa essere reso ancora più efficiente, sviluppando ulteriori azioni. Ha raccomandato pertanto di rafforzare il sostegno finanziario intorno al Polo italiano dell'export e dell'internazionalizzazione del gruppo Cassa depositi e prestiti nonché gli strumenti per favorire la crescita dimensionale e la competitività internazionale delle imprese, attraverso incentivi a una maggiore produttività, a investimenti, ad acquisire capitale di debito e di rischio e ad adottare modelli di governance più avanzati, come previsto dal Pacchetto competitività nel quadro della strategia Finanza per la crescita, contenuta nella legge di bilancio 2017. Ha inoltre proposto l'intensificazione dell'attività di attrazione degli investimenti dall'estero, anche attraverso uno stretto raccordo tra le competenze tecniche dei neoistituiti desk Ice e le funzioni istituzionali della rete diplomatica. Ha sottolineato l'utilità di un rafforzamento della concertazione con le regioni, sia nell'ambito della Crii, sia nel Comitato interministeriale di coordinamento per l'attrazione degli investimenti esteri, per la promozione dei territori, attraverso lo sviluppo di strategie di gestione condivisa dei programmi che consentano l'ottimizzazione delle risorse disponibili a livello regionale.⁷ Ha ricordato l'importanza di coinvolgere le imprese potenzialmente esportatrici e consolidare la posizione di quelle già operanti all'estero attraverso iniziative realizzate dalle Cciao sul versante domestico, finalizzate all'informazione, formazione, supporto organizzativo e assistenza alle Pmi nonché attraverso la collaborazione con Ice e Gruppo Cdp, alla diffusione e al follow-up delle attività realizzate da queste ultime. La Crii ha anche richiesto di valutare l'impatto del Roadshow per l'internazionalizzazione e delle missioni di sistema svolte nel 2014 e del 2015 in termini di generazione di business attraverso una rilevazione effettuata presso le imprese che vi hanno preso parte, al fine di verificare la rispondenza di tali strumenti alle esigenze degli operatori e di apportarvi eventuali adattamenti. Ha raccomandato l'avvio di forme di cooperazione strutturata con i professionisti, attraverso i rispettivi ordini, al fine di valorizzarne l'apporto quale canale di comunicazione tra istituzioni e imprese, sulla base dell'esperienza effettuata con la partecipazione di Maeci, Mse, Ice, Sace, Simest e Associazione delle camere di commercio italiane all'estero (Assocamerestero) al Roadshow dei commercialisti. Infine ha evidenziato l'opportunità di creare, attraverso l'Osservatorio nazionale del turismo, un sistema di business intelligence dedicato all'offerta italiana con l'obiettivo di effettuare una pianificazione delle azioni di promozione pubblica e privata nel settore turistico.

Il recente Decreto legislativo 219 del 2016 prevede un piano di razionalizzazione delle Camere di commercio, industria, agricoltura e artigianato (Cciaa), in un'ottica di efficientamento, di maggiore efficacia e di riforma della governance. In particolare il provvedimento prevede una riduzione del numero complessivo delle Cciaa dalle attuali 105 a non più di 60.

Pur confermando la natura delle Cciaa quali "enti pubblici dotati di autonomia funzionale che svolgono, nell'ambito della circoscrizione territoriale di competenza, sulla base del principio di sussidiarietà della Costituzione, funzioni di interesse generale per il sistema delle imprese, curandone lo sviluppo nell'ambito delle economie locali", il provvedimento ne ha ridefinito le funzioni, introducendo modifiche ad alcuni compiti, fra i quali quelli relativi al supporto ai processi di internazionalizzazione delle imprese.

⁷ Sulla collaborazione tra Regioni e Ice in materia di attrazione investimenti si veda il paragrafo 7.2.1, *infra*.

In base al nuovo dispositivo, tra i compiti delle Camere di commercio non rientra più la previsione del “supporto all'internazionalizzazione per la promozione del sistema italiano all'estero e la tutela del made in Italy”, ma quella di “sostegno alla competitività delle imprese e dei territori tramite attività d'informazione economica e assistenza tecnica alla creazione di imprese e start-up, informazione, formazione, supporto organizzativo e assistenza alle piccole e medie imprese per la preparazione ai mercati internazionali nonché collaborazione con Ice-Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, Sace, Simest e Cassa depositi e prestiti, per la diffusione e le ricadute operative a livello aziendale delle loro iniziative”.

Nel contempo viene introdotta la possibilità di svolgere attività di “assistenza e supporto alle imprese in regime di libera concorrenza da realizzare in regime di separazione contabile”, specificando che le predette attività “sono limitate a quelle strettamente indispensabili al perseguimento delle finalità istituzionali del sistema camerale e non possono essere finanziate al di fuori delle previsioni”.

Occorrerà ora dare attuazione alla nuova normativa. Dato il notevole impegno profuso finora dal sistema delle Cciao nel sostegno all'internazionalizzazione che si è tradotto nella creazione di strutture ad hoc e in una consistente attività promozionale, documentata anche da questo Rapporto e svolta da personale formato e dedicato, sarà cruciale evitare la dispersione delle conoscenze e delle professionalità acquisite, inserendole in modo appropriato nel nuovo disegno del sistema pubblico di sostegno che emergerà dalla riforma.

Per incentivare la crescita quali-quantitativa delle imprese ad alta tecnologia, il Governo ha adottato normative di supporto a favore delle start-up e delle Pmi innovative. A tali normative si sono affiancati provvedimenti di facilitazione dell'ottenimento di un visto di lavoro per l'Italia da concedersi a investitori che presentino un progetto di creazione di un'impresa ad alta tecnologia, sulla base di precisi requisiti. I programmi, denominati Start-up visa e Start-up visa hub, lanciati nel giugno del 2014, sono gestiti congiuntamente dal Mse e dal Maeci con la collaborazione di altre Amministrazioni centrali. Al 31 marzo 2017 erano pervenute 222 domande, delle quali 134 avevano avuto esito positivo, con una forte accelerazione a partire dal terzo trimestre del 2016.⁸

Altro programma che incentiva l'afflusso di giovani studenti, in ultima analisi incrementando gli iscritti l'esposizione verso l'estero del sistema universitario italiano, è Invest your talent in Italy, gestito da Maeci, Ice e Uni-Italia in collaborazione con Unioncamere, Confindustria e alcune imprese. Il programma offre borse di studio e un percorso formativo strutturato, in un'ampia gamma di materie, completato da un tirocinio presso un'impresa italiana. Nella tornata di selezione della primavera 2017, le domande presentate, dai 13 paesi-obiettivo, sono state alcune centinaia, a testimonianza del successo del programma, giunto ormai alla sua seconda edizione, promossa con Roadshow e azioni sui social media e sui siti delle 23 Università ospiti.⁹

⁸ Il sito per gli investitori esteri può essere consultato al seguente indirizzo Internet <http://italiastartupvisa.mise.gov.it/index.php/#homepage>. Sul sito del Mse è reperibile una relazione trimestrale sul programma.

⁹ Per il 2017 i paesi-obiettivo erano Azerbaijan, Colombia, Egitto, Etiopia, Ghana, Indonesia, Kazakistan, Messico, Turchia, Vietnam, Iran, Tunisia e India. Il sito del programma in italiano può essere consultato al seguente indirizzo Internet <http://investyourtalent.esteri.it>.



Il contributo dei singoli attori

La gestione diretta di un programma per facilitare l'accesso ai servizi di temporary export management rappresenta la novità principale del 2016 per il Mse, sia in termini di utenti, quasi 1.800, sia in termini di spesa, oltre 17 milioni di euro. A spingere al rialzo gli esborsi, che hanno superato 26 milioni di euro, ha contribuito anche un incremento dei fondi erogati per gli altri programmi, da 6 a 8 milioni. Il Ministero ha affidato ingenti risorse all'Ice, collaborando con l'Agenzia per la programmazione del loro utilizzo, vigilando sull'attività di esecuzione e commissionando servizi di monitoraggio e valutazione. È proseguita l'attività del Comitato interministeriale di coordinamento per l'attrazione degli investimenti esteri che ha svolto funzioni di indirizzo e di facilitazione a favore di importanti iniziative di investimento, in collaborazione con le amministrazioni preposte, sia centrali sia territoriali.

Nel 2016 il Maeci ha elaborato una strategia di promozione integrata del Marchio Italia, finalizzata a valorizzare, in un quadro coerente con gli interessi del Paese, il complesso delle eccellenze economiche, tecnologiche, scientifiche e culturali e che ha trovato la sua sintesi nel programma integrato Vivere all'italiana, attuato dalla rete diplomatico-consolare in collaborazione con numerosi partner pubblici e privati in Italia e all'estero. Sono state dunque avviate alcune grandi operazioni di promozione integrata che hanno coinvolto non solo il settore agroalimentare, con la realizzazione della prima Settimana della cucina italiana nel mondo, che ha potuto contare su oltre 1.400 eventi in 108 paesi, e il settore del design, con l'Italian design day, celebrato con 163 eventi in 105 città del mondo, ma anche l'ambito culturale, con la seconda edizione degli Stati generali della lingua, tenutasi a Firenze. Secondo un'analisi condotta da una società di consulenza, il sostegno del Maeci alle imprese italiane operanti all'estero ha avuto, per il biennio 2014-2015, un impatto positivo pari a 27,3 miliardi di euro in termini di valore aggiunto, ovvero l'1,1 per cento del prodotto interno lordo (Pil) all'anno, e a 11,2 miliardi di euro in termini di gettito fiscale; ha inoltre contribuito al sostegno di 385mila occupati.

Le risorse promozionali mobilitate dall'Ice hanno toccato un record assoluto nel 2016, attestandosi a quota 134 milioni di euro, così come la spesa promozionale pro capite, anche a causa dell'invarianza del personale. La spesa si è concentrata, crescendo, su Unione Europea, America settentrionale e Asia e Pacifico e sui comparti moda, persona e tempo libero, agro-alimentare e meccanica ed elettronica; diminuzioni hanno interessato gli altri aggregati, sia geografici sia settoriali. È aumentata l'incidenza del Piano straordinario per il made in Italy e l'attrazione degli investimenti ed è diminuito il contributo dei privati ai costi. Il risultato è stato ampiamente superiore a quello del 2015 anche in termini di partecipazione alle iniziative promozionali, per effetto di presenze di operatori italiani aumentate a 21.900 unità e di operatori esteri scese a quota 17.100; in crescita è risultato anche il numero di incontri con operatori italiani, 77.600. Tra le linee di attività innovative e/o di maggiore rilievo si ricordano le promozioni nei supermercati e grandi magazzini, nei settori agroalimentare e abbigliamento e calzature, la formazione, con numerosi corsi di nuovo genere e un aumento dei livelli di attività e di interazione con controparti universitarie e imprenditoriali, e lo sviluppo di nuovi programmi per il commercio estero digitale. È cresciuta l'erogazione di servizi di assistenza, pur restando invariati i relativi ricavi, nonché di servizi di informazione. L'attrazione degli investimenti esteri ha fatto registrare sviluppi di rilievo in termini di diversificazione settoriale e di avviamento di desk dedicati in importanti piazze finanziarie estere. Il Piano export sud è stato rifinanziato dal Mse ed esteso ad altre regioni, sullo sfondo di risultati positivi per le imprese partecipanti alle attività del primo triennio. Secondo analisi preliminari condotte da Ice e Istat, le imprese servite dall'Agenzia hanno aumentato le proprie vendite all'estero del +5 per cento tra il 2014 e il 2016, mentre quelle di un campione di controllo le hanno viste diminuire del -10 per cento.

È tornata sui livelli di due anni prima la spesa promozionale delle Regioni, attestandosi nel 2016 a quota 81 milioni di euro, 25 in meno rispetto al picco toccato nel 2015. Si sono avviate molte attività basate sui fondi europei della programmazione 2014-2020. Nonostante ciò la quota di risorse proprie utilizzata è salita a oltre 2/3 del totale, da meno della metà nel 2015. Una forte contrazione della spesa complessiva per il sostegno all'internazionalizzazione ha interessato il Mezzogiorno (da 36,1 a 13,5 milioni di euro nel 2016), con l'eccezione della Sardegna, e il Centro (da 26,5 a 15,7). In crescita invece è apparsa la spesa nell'Italia nord-occidentale (da 6,5 a 9 milioni) e nell'Italia nord-orientale (da 37,1 a 42,5). A fianco di quelle più tradizionali, tipologie promozionali nuove hanno trovato posto nei piani delle Regioni per l'internazionalizzazione, sia basate su attività gestite direttamente sia su erogazioni di sussidi alle imprese. Un'attenzione maggiore è stata posta, in sede di programmazione, all'esigenza di sostenere settori ad alta innovazione, come prescritto dalle linee programmatiche del bilancio della Ue, sulla base di puntuali analisi dei sistemi produttivi locali. La collaborazione con altri soggetti istituzionali e/o privati ha premiato le Unioni delle Cciaa regionali. La riunione della Cabina di regia per l'Italia internazionale dell'autunno 2016 è stata l'occasione per un rilancio della cooperazione tra Regioni e Amministrazioni centrali sul tema del sostegno all'internazionalizzazione. Molte Regioni hanno sottoscritto con Ice e Mse protocolli d'intesa per l'attrazione degli investimenti. Un'importante linea di attività ha riguardato la partecipazione delle Regioni a Expo Astana 2017.

Sul versante promozionale il sistema delle Cciaa ha visto ridursi la propria spesa per l'internazionalizzazione da 40 a 32 milioni di euro nel 2016, con una diminuzione estesa a tutte le principali attività. Sul finire dell'anno il governo, come ricordato più sopra, ha riordinato le funzioni e il finanziamento delle Camere, escludendo al contempo le attività promozionali direttamente svolte all'estero dal novero dei loro compiti. La tendenza della spesa potrebbe aver anticipato le linee della riforma, che intende rafforzare la specializzazione funzionale delle Cciaa quale punto di assistenza sul territorio italiano alle imprese che vogliono aprirsi ai mercati internazionali. Sul versante amministrativo è sceso lievemente il numero di Carnet Ata emessi (-1,6 per cento) ma si è registrato un aumento significativo quanto al valore delle merci esportate temporaneamente (+48 per cento) rispetto al 2015, grazie al contributo determinante del settore orafa e della gioielleria in genere. È rimasto stabile nel 2016, attorno a quota 800.000, il numero di certificati di origine emessi mentre sono aumentati, come negli anni precedenti, gli altri documenti necessari per esportare e sottoposti a visto camerale.

Il volume delle operazioni complessive del gruppo Cdp nel 2016 è raddoppiato rispetto al 2015, a quota 7,7 miliardi di euro. Il principale strumento per il sostegno dell'internazionalizzazione del gruppo Cassa depositi e prestiti, Export banca, ha visto aumentare fortemente i finanziamenti erogati nel 2016, fino a 4,9 miliardi di euro (+210 per cento rispetto al 2015); le operazioni finanziate sono raddoppiate, da 6 a 13. Le imprese esportatrici hanno assorbito finanziamenti pari in media a 381 milioni di euro per operazione. Nel triennio 2014-2016, i cantieri navali si sono confermati al primo posto tra i clienti di Cdp, con l'85 per cento del portafoglio mentre la concentrazione geografica è aumentata, con tre paesi del continente americano, Stati Uniti d'America, Bermuda e Però, destinatari dell'82 per cento dei finanziamenti. Per il futuro si prevedono nuovi aumenti delle risorse mobilitate dal gruppo, del quale fanno parte anche Simest e Sace, che formano il Polo italiano dell'export e dell'internazionalizzazione insieme a Cdp, la capogruppo. Saranno inoltre integrate le offerte di prodotti e servizi delle due controllate, si ottimizzeranno i canali di accesso e si avvierà un percorso di digitalizzazione. Una rete commerciale rafforzata offrirà alle imprese un punto di accesso unico ai servizi dei tre Istituti.



L'attività di Simest è cresciuta nel 2016 sotto tutti i principali punti di vista. L'Istituto ha portato a termine 33 operazioni di investimento, per un importo complessivo di 103 milioni di euro, principalmente nei settori elettromeccanico e meccanico, agroalimentare e dei servizi. Alla gestione propria si sono affiancate quelle degli strumenti affidati a Simest dal Mse. Il Fondo unico di venture capital ha investito 8 milioni di euro in 11 operazioni, unicamente in paesi emergenti extra europei. A valere sul Fondo contributi, Simest ha approvato 64 operazioni di credito capitale dilazionato per un importo di 5.808 milioni di euro, con un aumento rispettivamente di 20 operazioni e 700 milioni rispetto al 2015. Abbattimenti di interessi sono stati concessi a 32 richiedenti, per un importo dei finanziamenti agevolabili pari a 123 milioni. Una riforma dei meccanismi di funzionamento e dei benefici concessi ha interessato il Fondo rotativo ex lege 394 del 1981, con un effetto di forte accelerazione sulle erogazioni negli ultimi mesi del 2016; nel complesso Simest ha approvato finanziamenti per 93 milioni di euro, in relazione a 188 domande. La creazione di un portale dedicato per l'accesso agli strumenti afferenti al Fondo rotativo ha reso più semplice per le imprese richiedere un nuovo intervento o gestire finanziamenti già in corso.

Guardando al risultato consolidato del gruppo Sace emerge come siano state assistite oltre 23.000 imprese nel 2016, mobilitando complessivamente 22,4 miliardi di risorse, in aumento del 30,5 per cento rispetto all'anno precedente. Le nuove garanzie deliberate dalla capogruppo sono salite a 13,2 miliardi di euro, generando 534,2 milioni di euro di premi lordi, principalmente in relazione a operazioni con destinazione Americhe e Unione Europea. I settori industriali di maggior rilievo sono stati il crocieristico, le infrastrutture e costruzioni, l'elettrico e l'oil and gas. Di pari passo sono saliti i sinistri liquidati, a 344 milioni di euro, principalmente in Germania, Iran, Russia e Ucraina e nei settori metallurgico e navale. Un accordo con l'Iran ha permesso di recuperare crediti di importo molto rilevante. A metà del 2017 l'esercizio analitico e previsivo condotto da Sace per calcolare l'Investment opportunity index e l'Export opportunity index ha offerto importanti spunti per la programmazione delle attività imprenditoriali all'estero e per le politiche pubbliche in materia di internazionalizzazione. È aumentato il numero di mercati con opportunità favorevoli per gli investitori, con al primo posto l'India seguita da Filippine, Perù, Polonia e Vietnam, e per gli esportatori, dove spiccano Spagna, Cina e Germania, seguite da India, Stati Uniti e Polonia. Allo stesso tempo è cambiata la geografia dei rischi. L'incrocio di opportunità e rischi ha consentito di focalizzare le analisi su gruppi omogenei di paesi.

7.1 Commercio e investimenti diretti in uscita

7.1.1 Ministero dello Sviluppo economico*

Il Mse, anche per il 2016, ha mantenuto il proprio sostegno finanziario, con il fine di svolgere attività di promozione del *made in Italy*, a una pluralità di soggetti attraverso i quattro strumenti normativi indicati in tavola 7.2. Si noti che i beneficiari sono spesso soggetti che per la loro natura di associazioni raggruppano un numero di Pmi dell'ordine di migliaia di unità. I dati presentati nella tavola dettagliano erogazioni, numero dei progetti e loro valore complessivo per ogni strumento gestito direttamente dal Mse.

Tavola 7.2 - Fondi erogati dal Mse per legge di riferimento. Strumenti gestiti direttamente
Valori in milioni di euro, numero progetti e quote in percentuale

Legge di riferimento e beneficiario	Fondi erogati			Quota sul totale			Numero dei progetti			Valore dei progetti		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Decreto legge 83 del 2012 - Contributi a favore di Associazioni, Enti, Istituti, Camere di Commercio italo-estere	2,7	0,2	-	26,4	2,4	-	22	5	-	7,8	2,0	-
Decreto legge 83 del 2012 - Contributi a favore dei Consorzi per l'internazionalizzazione	1,9	1,2	3,3	17,9	18,7	12,8	62	56	51	15,1	14,1	13,2
Legge 518 del 1970 - Camere di Commercio Italiane all'estero	5,8	4,9	4,9	55,7	78,9	18,6	74	69	72	40,0	34,4	33,6
Voucher per l'internazionalizzazione ⁽¹⁾	-	-	17,9	-	-	68,6	-	-	1.789	-	-	26,5
Totale	10,4	6,3	26,1	100,0	100,0	100,0	158	130	1.912	62,9	50,6	73,2

⁽¹⁾ Il numero dei progetti si riferisce al numero delle aziende beneficiarie.

Fonte: elaborazioni Osservatorio economico su dati delle Divisioni IV e V della Direzione generale Politiche internazionalizzazione e promozione scambi del Mse

I risultati raggiunti vengono analizzati nel seguito. Ci si riferirà innanzitutto ai primi tre strumenti di tavola 7.2, raggruppati per affinità nelle procedure di erogazione dei contributi. Più oltre si dirà di ciascuno strumento separatamente.

Tra le attività oggetto del sostegno finanziario del Ministero, *voucher* a parte, rientrano le fiere internazionali, sia in termini di organizzazione che di partecipazione, nonché gli eventuali eventi promozionali con operatori esteri, i *workshop*, i seminari, gli incontri tra imprese (B2b l'acronimo inglese), l'organizzazione di missioni di operatori, sia esteri in Italia, o *incoming*, sia italiani all'estero, od *outgoing*, le attività di formazione specialistica per l'internazionalizzazione, le azioni di comunicazione sui mercati esteri, la registrazione di marchi, la realizzazione di siti Internet in lingua straniera e il sostegno al processo di internazionalizzazione delle piccole e medie imprese. Il Mse emana circolari applicative ogni anno, per fornire agli operatori interessati indicazioni puntuali sugli strumenti e per indirizzarli verso la realizzazione di azioni promozionali significative, pur lasciando loro ampi margini di personalizzazione dei progetti. Il Ministero individua inoltre, con Decreti ministeriali, i requisiti, i criteri e le modalità cui devono sottostare gli enti erogatori dei servizi.¹⁰

* Redatto da Mariaconcetta Giorgi, Fabio Giorgio e Andrea Scano, Mse.

⁽¹⁰⁾ Per maggiori dettagli sugli strumenti e sull'accesso ai finanziamenti si vedano le edizioni precedenti di questo *Rapporto* e si consulti il sito del Mse all'indirizzo Internet <http://www.mise.gov.it/index.php/it/incentivi/commercio-internazionale>.



L'iter della procedura per la concessione dei contributi si conclude con l'emanazione, in seguito all'esame delle rendicontazioni di spesa, del decreto di liquidazione. Il contributo pubblico, così come previsto dalla normativa, può coprire solo fino al 50 per cento delle spese.

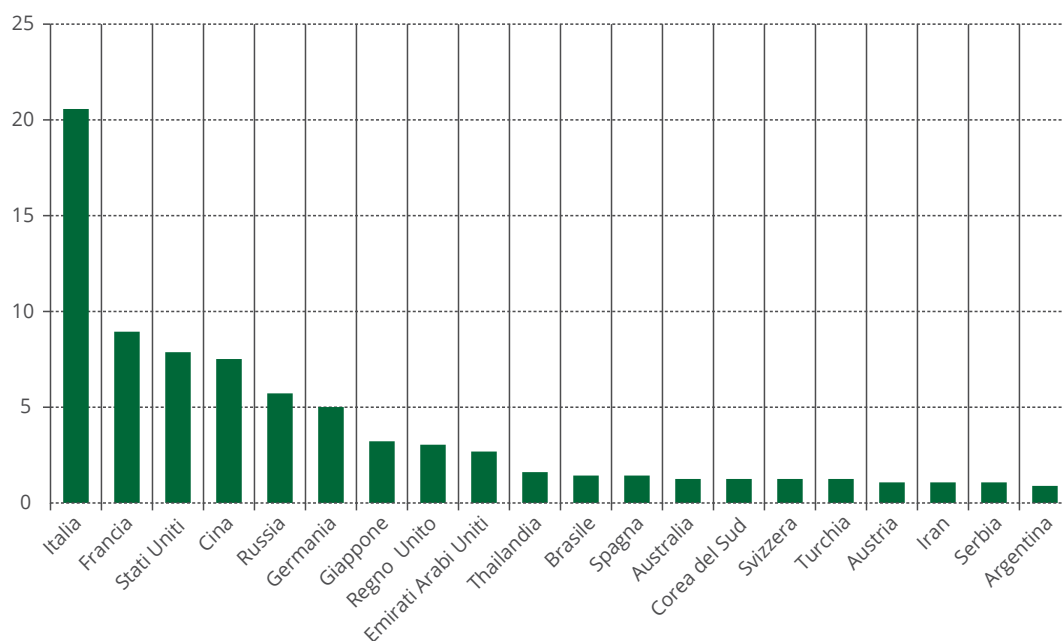
Dalla lettura dei dati si evince che nel 2016 sono stati approvati 123 progetti con i primi tre strumenti indicati nella tavola 7.2, con una diminuzione del 5,4 per cento rispetto al 2015. Anche l'importo dei progetti approvati ha registrato, se paragonato all'anno precedente, un decremento (-7,7 per cento). Le erogazioni sono invece cresciute del 30,8 per cento, a quota 8,2 milioni di euro, anche grazie al fatto che nel 2016 sono stati liquidati buona parte dei progetti concernenti il contributo a fondo perduto per i consorzi che erano stati impegnati nel 2015.

Con riferimento alla destinazione geografica, poco meno della metà degli interventi è stato realizzato all'interno dell'Unione Europea a 28, mentre circa il 16 per cento ha riguardato l'Asia orientale. Vanno sottolineati anche il buon 10 per cento conseguito nei Paesi europei non Ue e l'oltre 8 per cento totalizzato in America settentrionale.

A livello di singoli paesi, in particolare, oltre un quinto dei programmi è stato realizzato in Italia (grafico 7.1), pur trattandosi di eventi di respiro internazionale, durante i quali le imprese nazionali hanno avuto la possibilità di entrare in contatto diretto con operatori economici e istituzionali stranieri presentando loro direttamente il sistema produttivo nazionale nonché le relative peculiarità. Altri principali paesi di destinazione delle iniziative delle imprese italiane sono stati, nell'ordine, la Francia (9 per cento) e, con simili percentuali, gli Stati Uniti e la Cina (8 per cento).

Grafico 7.1 - Primi 20 paesi di destinazione delle attività promozionali

Percentuali, anno 2016



Fonte: elaborazioni Osservatorio economico su dati della Divisione V - Direzione generale Politiche internazionalizzazione e promozione scambi

Nella graduatoria dei primi venti paesi destinatari delle attività promozionali gestite direttamente dal Mse, con esclusione dei *voucher*, solo sei sono comunitari, tra i quali l'uscente Regno Unito. Tenendo presente che tali attività sono a richiesta delle imprese e dei soggetti associativi, si può leggere il dato come un segnale che il *made in Italy* riesce a trovare, grazie alla sua immagine e al suo prestigio, sempre più estimatori in mercati distanti sia fisicamente che per tradizioni. In-

fatti, sempre tra i primi 20, rientrano paesi che per l'Italia stanno assumendo un ruolo strategico a livello internazionale: Emirati Arabi Uniti, Thailandia, Corea del sud e Iran, oltre a Usa e Cina.

Il Mse finanzia anche altri importanti programmi, documentati nei paragrafi seguenti, laddove si dà conto delle attività dei relativi enti esecutori, Ice in primo luogo.

Di seguito vengono analizzati, per ciascuno dei quattro strumenti di tavola 7.2, i risultati raggiunti e le statistiche concernenti l'utilizzo dei contributi pubblici, nel corso degli ultimi anni, da parte delle imprese.

Decreto legge 83 del 2012 – Contributi a favore di associazioni, enti, istituti e camere di commercio italo-estere

La misura, basata sul Decreto legge 83 del 2012, non è stata attivata nel corso del 2016. I beneficiari della misura sono infatti destinatari del complesso di azioni dei Piani di promozione ordinaria e straordinaria e, al fine di una maggiore efficacia dell'intervento pubblico e di una razionalizzazione delle ridotte disponibilità finanziarie, si è scelto di convogliare queste ultime verso le camere di commercio italiane all'estero per fornire loro un sostegno adeguato.

Decreto legge 83 del 2012 – Contributi a favore dei consorzi per l'internazionalizzazione

Nel 2016 sono state approvate 51 iniziative per un importo complessivo pari a 13,2 milioni di euro. Rispetto al 2015, a una contrazione del numero di progetti (-8,9 per cento) si è associata una riduzione, tuttavia meno consistente (-6,8 per cento), del valore dei relativi progetti.

Come ormai avviene da diversi anni, anche nel 2016 la Toscana è risultata la regione che ha usufruito in misura più consistente dello strumento, sia in termini di numero (14) che di valore totale dei progetti approvati (3,6 milioni di euro). Oltre il 27 per cento dei progetti sono stati destinati infatti ad imprese che operano nella regione del centro Italia, anche se, rispetto all'anno precedente, il numero di iniziative si è ridotto di due unità pari, in termini monetari, a un calo del valore pari a poco più di 700 mila euro.

Alle sue spalle si sono posizionate la Lombardia e il Veneto, con rispettivamente 7 e 6 progetti, per un valore che per entrambe le regioni si è attestato a poco meno di due milioni di euro.

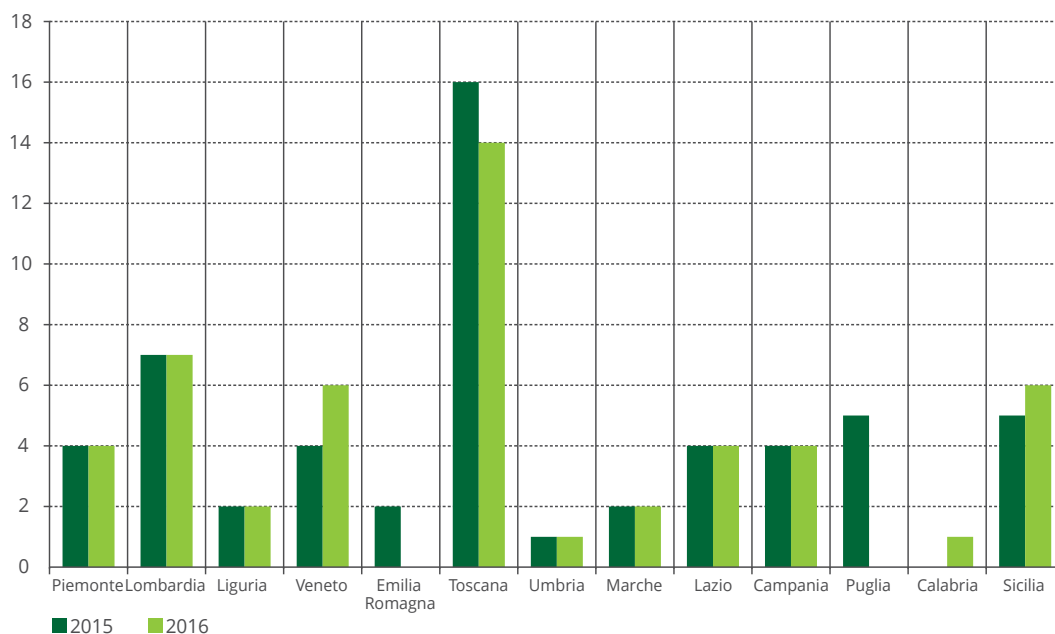
Al quarto posto troviamo la prima regione del Mezzogiorno, la Sicilia, con 6 iniziative e un valore dei progetti approvati di 1,5 milioni di euro. Per evidenziare la buona *performance* del Meridione d'Italia vanno poste in risalto sia le 4 operazioni della Campania, per un valore complessivo che è stato di poco inferiore al milione di euro, sia l'accesso della Calabria ai finanziamenti, per la prima volta.

Facendo un parallelismo con i dati riguardanti le esportazioni delle regioni italiane, si evidenzia che la Lombardia, seguita da Veneto, Emilia Romagna e Piemonte, risulta la più dinamica. Al quinto posto troviamo la prima regione dell'Italia centrale, cioè la Toscana, mentre per trovarne una del Mezzogiorno dobbiamo scendere alla nona posizione, dove si colloca la Campania.

Per quanto riguarda il settore di attività economica, 20 dei 51 progetti approvati nel 2016 riguardavano aziende ed enti operanti nell'agroalimentare che hanno presentato iniziative per un valore di 4,9 milioni di euro. A seguire troviamo, con 11 progetti approvati, il tessile e abbigliamento, mentre con 6 iniziative, sia l'elettromeccanico e meccanico che il legno e arredamento. Inoltre, se per il primo comparto le spese approvate sono state pari a 2,8 milioni di euro, per gli altri due esse sono oscillate fra gli 1,5 e i 2 milioni. Dalla lettura di questi ultimi dati si evidenzia ancora una volta il peso rilevante, nella disaggregazione sia delle iniziative ammesse a fruire della misura sia delle esportazioni, dei settori tipici del *made in Italy*, cosiddetti delle 4A (agroalimentare, arredo casa, abbigliamento e moda e automazione meccanica).



Grafico 7.2 - Numero dei progetti approvati, relativi ai contributi a favore dei Consorzi per l'internazionalizzazione, suddivisi per regione



Fonte: elaborazioni Osservatorio economico su dati della Divisione V - Direzione generale Politiche internazionalizzazione e promozione scambi del Mse

Tavola 7.3 - Distribuzione settoriale dei progetti approvati, concernenti i contributi a favore dei consorzi per l'internazionalizzazione

Numero e valori in milioni di euro

Settori	2014				2015				2016			
	Progetti	Peso %	Spese approvate	Peso %	Progetti	Peso %	Spese approvate	Peso %	Progetti	Peso %	Spese approvate	Peso %
Agroalimentare	19	30,6	4,4	29,5	17	30,4	4,2	29,6	20	39,2	4,9	37,6
Chimico e farmaceutico	3	4,8	0,5	3,5	3	5,4	0,5	3,7	-	-	-	-
Edilizia e costruzioni	2	3,2	0,4	2,7	1	1,8	0,3	1,8	2	3,9	0,5	3,7
Elettromeccanico e meccanico	6	9,7	1,3	8,8	5	8,9	1,0	6,9	6	11,8	1,5	11,2
Elettronico e informatico	2	3,2	0,6	4,2	3	5,4	0,7	5,3	2	3,9	0,6	4,7
Legno e arredamento	8	12,9	2,5	16,6	8	14,3	2,7	19,4	6	11,8	2,0	14,9
Trasporti e nautico	1	1,6	0,2	1,6	2	3,6	0,6	4,5	2	3,9	0,3	2,3
Tessile e abbigliamento	12	19,4	2,7	18,1	12	21,4	2,7	19,3	11	21,6	2,8	21,2
Turistico e alberghiero	2	3,2	0,4	2,9	2	3,6	0,4	3,1	-	-	-	-
Altre industrie manifatturiere	5	8,1	1,3	8,5	3	5,4	0,9	6,5	2	3,9	0,6	4,5
Servizi	2	3,2	0,6	3,7	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale	62	100,0	15,1	100,0	56	100,0	14,1	100,0	51	100,0	13,2	100,0

Fonte: elaborazioni Osservatorio economico su dati della Divisione V - Direzione generale Politiche internazionalizzazione e promozione scambi del Mse

Con riferimento alla tipologia delle iniziative, nel corso del 2016 oltre il 39 per cento concerneva la partecipazione a fiere e saloni internazionali mentre circa il 18 per cento a *workshop* e seminari. Da sottolineare anche il buon 11 per cento registrato dagli *show room* temporanei e l'altrettanto positivo 10 per cento delle azioni di comunicazione sul mercato estero.

Legge 518 del 1970 a favore delle Camere di commercio italiane all'estero (Ccie)

In materia di internazionalizzazione le Ccie sono chiamate a svolgere importanti funzioni e compiti per la promozione degli interessi delle imprese e della competitività delle economie locali, con attività di informazione, affiancamento, supporto e tutoraggio.

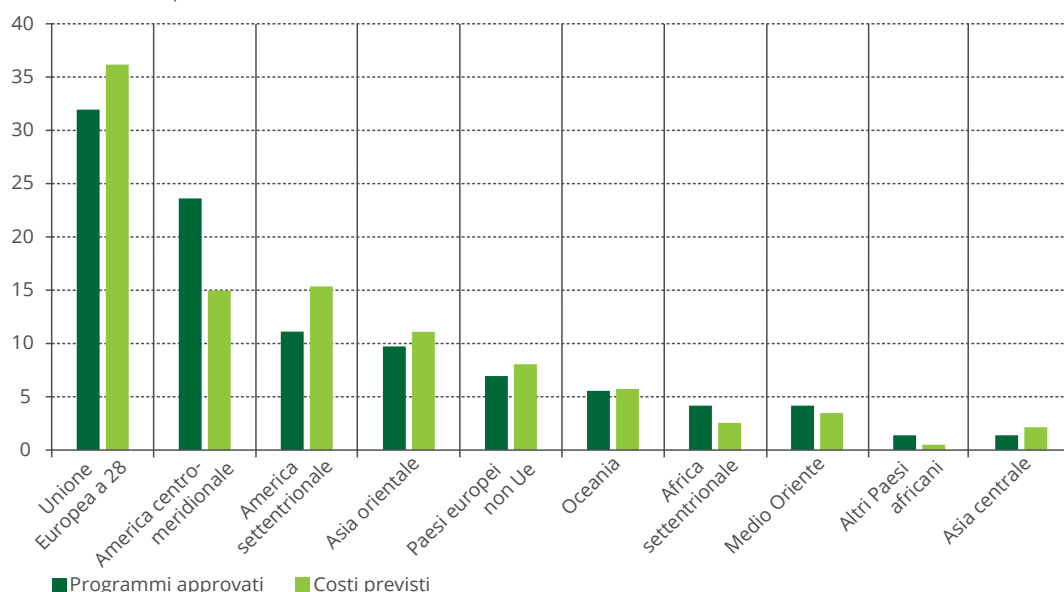
Durante il 2016 le 72 Ccie accreditate presso il Mse hanno presentato programmi per un costo complessivo previsto di circa 33,6 milioni di euro. Rispetto al 2015, se da un lato sono aumentate le Camere (erano 69), dall'altro si sono ridotte le spese (34,4 milioni di euro). Inoltre, sempre da un confronto con la situazione vigente al 2015, sono uscite dal novero dei soggetti accreditati le Ccie di Cile (Santiago del Cile) e Albania (Tirana) e sono entrate quelle di Polonia (Varsavia), Moldavia (Chisinau), Danimarca (Aarhus), Australia (Brisbane) e Malta (La Valletta).

Facendo un'analisi più dettagliata si evince che poco meno di un terzo delle Camere accreditate, cioè 23, sono dislocate all'interno dell'Unione Europea a 28 (grafico 7.3 bis). In particolare il paese comunitario che accoglie il maggior numero di tali Ccie è la Francia, con le sedi di Lione, Marsiglia e Nizza, seguita a pari merito da Germania, con Monaco e di Francoforte, Spagna, con Madrid e Barcellona e Grecia, con Salonicco e Atene. Significativa è anche la presenza di Ccie accreditate in America centro meridionale, con ben 17 sedi, tra le quali 5 operanti in Brasile e 3 in Argentina. Sono da rimarcare anche le 8 Ccie situate in America settentrionale, di cui 5 negli Stati Uniti e 3 in Canada, e le altrettante in Asia orientale, tutte in paesi differenti.

Una situazione abbastanza analoga, almeno dal punto di vista della composizione percentuale, si riscontra andando a considerare la distribuzione geografica dei costi previsti. A guidare questa particolare classifica c'è sempre l'Unione Europea, addirittura con una quota più alta rispetto all'incidenza del numero di Camere (36,2 per cento), seguita dalle Americhe, settentrionale (15,4 per cento) e centro-meridionale (15 per cento), e dall'Asia orientale (11,1 per cento). I contributi ai costi fanno registrare dinamiche simili in termini di incidenza relativa di ogni area geografica.

Grafico 7.3 - Ripartizione per area geografica dei programmi delle Camere di Commercio italiane all'estero

Percentuali, anno 2016



Fonte: elaborazioni Osservatorio economico su dati della Divisione V - Direzione generale Politiche internazionalizzazione e promozione scambi del Mse



Decreto legge 133 del 2014 – Voucher per l'internazionalizzazione

Come accennato più sopra in questo capitolo un nuovo strumento, introdotto nel 2015 in attuazione del Pspmi, lettera I, e chiamato *voucher* per l'internazionalizzazione, offre alle imprese un sussidio per acquistare un servizio di *temporary export management* (Tem). Lo strumento è regolato dal Decreto ministeriale 15 maggio 2015 e dal decreto del Direttore Generale per le politiche internazionali e la promozione degli scambi del Mse del 23 giugno 2015. A fronte del primo bando lanciato dal Mse sono pervenute 4.146 richieste; le aziende ammesse a fruire del *voucher* sono state 1.789. Detto che sono stati impiegati, ai fini dell'erogazione del servizio, 164 fornitori totali, si rileva che l'importo complessivo concesso è risultato di 17,9 milioni di euro, con una media per azienda beneficiaria di 14.800 euro.

In generale, poco meno dei due terzi delle aziende ha usufruito dei *voucher* per raggiungere l'Europa, mentre il 10 per cento ha utilizzato lo strumento per accedere in Nord America. Significativa è stata anche la quota di imprese (8 per cento) che ha optato per il mercato asiatico.¹¹

Dal punto di vista regionale, si evidenzia che un quarto delle imprese ammesse a fruire del *voucher* provenivano dalla Lombardia, seguita, con oltre il 14 per cento, dal Veneto e, con circa il 10 per cento, dall'Emilia-Romagna. È interessante notare come queste risultino, nel medesimo ordine, le prime tre regioni esportatrici italiane. Inoltre al quarto posto si collocava, con l'8,6 per cento, la prima regione dell'Italia centrale per esportazioni, cioè le Marche, mentre per trovare la prima del Mezzogiorno bisogna scendere al settimo posto dove, con un'incidenza relativa all'incirca del 5 per cento, si posizionava la Puglia.

Per quanto riguarda invece la dimensione aziendale, oltre la metà delle imprese erano piccole, un quarto micro e il restante 20 per cento circa medie. È interessante notare che il 60 per cento delle aziende beneficiarie ha dichiarato di aver precedentemente già esportato sia nei mercati Ue che extra Ue, mentre una buona fetta, oltre un quinto, per la prima volta si è affacciata nel commercio internazionale.

7.1.2 Ministero degli Affari esteri e della cooperazione internazionale*

Negli ultimi anni l'azione del Ministero degli Affari esteri e della cooperazione internazionale (Maeci) si è particolarmente rafforzata nell'ambito del sostegno all'internazionalizzazione delle imprese. Questo rafforzamento è stato possibile grazie a un approccio integrato nella fase di proiezione all'estero, sviluppato su due direttrici.

Da un lato si è seguito un percorso, condiviso in sede di Cabina di regia per Italia internazionale, che ha portato all'integrazione e al sempre più stretto coordinamento degli attori del *Sistema Italia* all'estero, ottimizzando l'utilizzo di risorse disponibili e valorizzando il ruolo delle ambasciate italiane nel mondo come centro del *Sistema*. Le ambasciate infatti hanno il ruolo di indirizzare e coordinare gli altri soggetti presenti: istituti di cultura, addetti scientifici e militari, uffici e *desk* Ice, camere di commercio, uffici Sace, eccetera. Si è trattato di un'integrazione non soltanto operativa, basti pensare ai 39 uffici Ice che sono fisicamente collocati all'interno di ambasciate e consolati e rendono riconoscibile l'unitarietà con cui il sistema si muove all'estero.

Dall'altro lato, nel 2016 si è sistematizzato l'impegno del Maeci nell'elaborazione di una vera e propria strategia di promozione integrata del *Marchio Italia*, finalizzata a valorizzare, in un quadro coerente con gli interessi del Paese, il complesso delle eccellenze economiche, tecnologiche, scientifiche e culturali e che trova la sua sintesi nel programma integrato *Vivere all'italiana*, promosso e supportato da tutta la rete diplomatico-consolare. Cultura, turismo dei territori,

¹¹ Questa area tuttavia non comprende il Medio Oriente e i paesi ex Comunità degli stati indipendenti.

* Redatto da Paola Chiappetta, Davide Colombo, Marco Leone, Giulio Mignacca, Federico Mozzi e Lucia Pasqualini, Maeci.

lingua italiana, sistema universitario, archeologia, *design* ed enogastronomia sono alcuni degli assi portanti di questa strategia.

In particolare su questo secondo aspetto e proprio a partire dal 2016, sono state avviate alcune grandi operazioni di promozione integrata che hanno coinvolto il settore agroalimentare, con la realizzazione della prima Settimana della cucina italiana nel mondo, quello del *design*, con l'*Italian design day*, e la lingua italiana, con gli Stati generali della lingua.

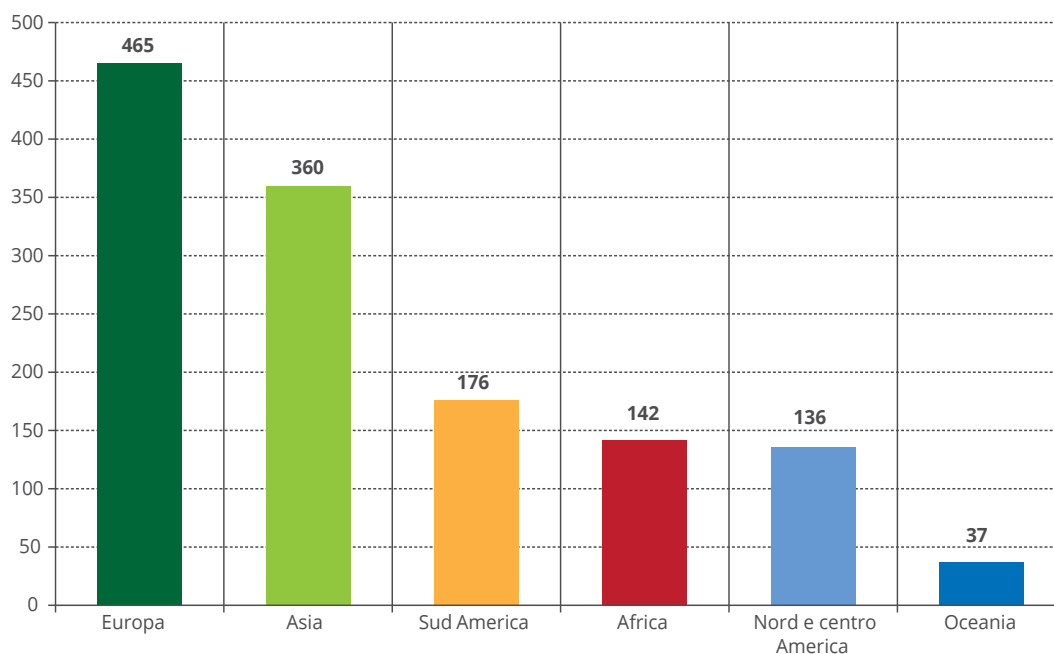
Settimana della cucina italiana nel mondo

La Settimana della cucina italiana nel mondo, che si è svolta per la prima volta dal 21 al 27 novembre 2016 e avrà cadenza annuale, ha sviluppato le tematiche portate avanti con successo da Expo Milano 2015 e racchiuse nella Carta di Milano: qualità, sostenibilità, cultura, sicurezza alimentare, diritto al cibo, educazione, identità, territorio e biodiversità. La cucina è infatti una delle componenti essenziali dell'identità e della cultura italiana, nonché uno dei segni distintivi del *Marchio Italia*.

Grazie al coordinamento tra il Maeci e le sue sedi estere, sono stati organizzati 1.400 eventi in 108 paesi, tra cui corsi di cucina, *cooking show* e *master class*, incontri con gli *chef*, seminari e dibattiti, degustazioni e cene a tema, eventi promozionali in ristoranti, proiezioni, rappresentazioni teatrali, concorsi e mostre legati al cibo e attività di promozione (grafico 7.4).¹²

Grafico 7.4 - La cucina italiana nel mondo

Numero di eventi per area geografica, anno 2016



Fonte: Ministero degli Affari esteri e della cooperazione internazionale

Il progetto si inserisce nel piano di azioni per il sostegno al settore agroalimentare e alla cucina italiana, cosiddetto *Food Act*, presentato dal Ministero delle Politiche agricole alimentari e forestali (Mpaaf) nel luglio del 2015, e nelle azioni previste dal Protocollo d'intesa per la valorizzazione all'estero della cucina italiana di qualità, sottoscritto tra Maeci, Mpaaf e Ministero dell'Istruzione, università e ricerca (Miur) il 15 marzo 2016.

¹² La rete del Maeci conta 295 sedi, tra uffici diplomatici o consolari e istituti italiani di cultura.



Le attività della settimana si sono anche integrate con il Piano straordinario per la promozione del *made in Italy* e l'attrazione degli investimenti esteri, con l'obiettivo di potenziare la rete distributiva dell'autentico agroalimentare italiano e di promuovere la conoscenza delle produzioni agroalimentari e vitivinicole italiane, in particolare quelle riconosciute dai sistemi di tutela pubblici, come ad esempio Denominazione di origine protetta, Indicazione geografica protetta, Biologico, Denominazione d'origine controllata e garantita, Denominazione di origine controllata e Indicazione geografica tipica.

Per sviluppare l'iniziativa il Maeci ha coinvolto, in stretta collaborazione con il Mpaaf, tutti gli attori pubblici e privati che, a vario titolo, rappresentano il settore agroalimentare e la cucina italiana di alto livello: Ministero dello Sviluppo economico, Ministero dei Beni e delle attività culturali e del turismo (Mbact), Ice, Enit - Agenzia nazionale del turismo, Regioni, sistema camerale, associazioni di categoria, accademie di cucina, ristoranti italiani certificati e operatori del settore enogastronomico.

Italian design day: prima giornata del design italiano nel mondo

La prima giornata del *design* italiano nel mondo, svoltasi il 2 marzo 2017, ha promosso un settore fondamentale per la cultura e l'economia italiana. Il *design* italiano ha un forte contenuto simbolico perché, integrando l'arte e la bellezza del disegno in prodotti di consumo di massa, riesce a rappresentare i molteplici aspetti del *vivere all'italiana*. Il settore, inoltre, produce un fatturato stimato in 32 miliardi di euro, su un mercato globale di circa 100 miliardi.

Il progetto, una prima assoluta in questo settore, ha previsto l'organizzazione di oltre 163 eventi in 105 città del mondo coinvolgendo 110 *testimonial* del *design* italiano e 83 tra istituzioni, enti, associazioni e imprese italiane. In conferenze, incontri e tavole rotonde sul disegno industriale italiano i *testimonial* si sono confrontati con personaggi della formazione, dell'informazione e del commercio del paese ospite. Tutti gli eventi, arricchiti da mostre e momenti di incontro, sono stati introdotti dalla proiezione in anteprima del cortometraggio che il regista Matteo Garrone ha prodotto per la cinquantaseiesima edizione del Salone del mobile.

L'*Italian design day* si ripeterà nel 2018 allargando ulteriormente la ricerca dei comparti produttivi e delle eccellenze e realizzando una grande mostra che terrà conto dei materiali raccolti, delle esperienze e delle contaminazioni che si sono create nella prima edizione.

L'iniziativa è il risultato di un'azione di squadra attivata dal Maeci in collaborazione con il Mbact, l'Ice, la Triennale di Milano, l'Associazione per il disegno industriale, la Fondazione compasso d'oro e il Salone del mobile, coinvolgendo la maggior parte degli attori pubblici e privati che rappresentano il *design* italiano di qualità, il mondo delle imprese e il settore della formazione pubblica e privata, con un forte impatto mediatico e oltre 20.000 operatori di settore che hanno partecipato agli eventi organizzati in tutto il mondo.

Stati generali della lingua italiana

La promozione della lingua italiana all'estero è uno dei principali strumenti di cui dispone il nostro paese e riveste un ruolo di interesse prioritario per la politica estera italiana. A partire dal 2014, ai numerosi eventi promossi in questo campo dal Maeci si è affiancato un momento di analisi con i numerosi attori operanti nel campo della diffusione dell'italiano: gli Stati generali della lingua italiana nel mondo. Nell'ottobre del 2014, la prima edizione ha fatto il punto sullo stato di diffusione dell'insegnamento dell'italiano all'estero e ha permesso l'elaborazione di una nuova strategia operativa di promozione.

La seconda edizione degli Stati generali si è tenuta il 17 e 18 ottobre 2016 nella cornice di Palazzo Vecchio a Firenze. Intitolata *Italiano lingua viva*, questa edizione è stata dedicata ad approfondire i temi della promozione linguistica e culturale all'estero con particolare attenzione al ruolo del mondo dell'impresa e delle produzioni creative del *made in Italy*. La lingua italiana è infatti la

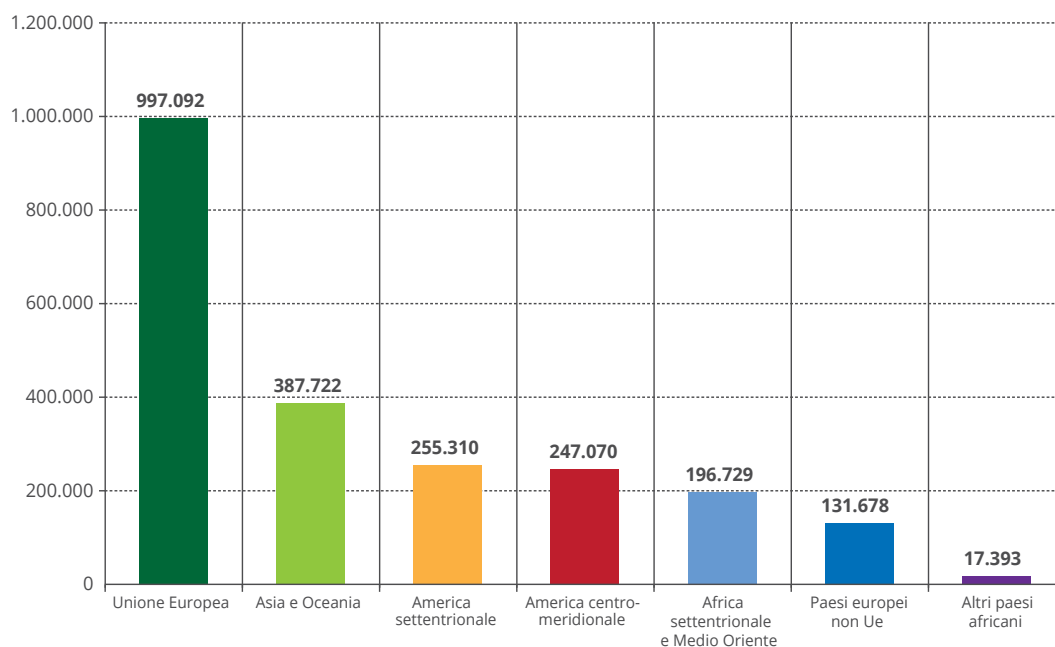
seconda più utilizzata nel panorama delle insegne commerciali in tutto il mondo anche in settori economici diversi da quelli tradizionali. Questo orientamento, che emerge in maniera evidente nelle strategie di comunicazione di molte aziende italiane e straniere, è stato oggetto di una tavola rotonda che ha visto la partecipazione di rappresentanti di Fiat Chrysler Automobiles (Fca), Illycaffè, Bulgari e San Pellegrino. Quest'ultima azienda ha sottolineato come l'inserimento della parola Toscana nell'etichetta di *Acqua Panna* ha comportato un aumento del fatturato del 14 per cento. Una strategia analoga è stata adottata dal gruppo Fca negli Stati Uniti, con una pubblicità interamente in italiano con sottotitoli in inglese che ha raccolto oltre 2 milioni di visualizzazioni su YouTube.

Nel corso dell'evento sono stati inoltre presentati il nuovo portale della lingua italiana nel mondo, un canale d'accesso unico a tutte le informazioni e agli aggiornamenti sulla promozione e l'insegnamento della lingua italiana all'estero, i risultati dei progetti avviati con la prima edizione del 2014 e i dati aggiornati sulla diffusione dell'insegnamento dell'italiano nel mondo (grafico 7.5).¹³ Al termine dei lavori è stato redatto il documento *Stilnovo II* contenente le linee guida e gli obiettivi specifici della politica di promozione linguistica fino al 2018.

L'evento ha evidenziato le sfide da affrontare nel biennio 2017-2018. L'obiettivo rimane quello di superare l'idea dell'insegnamento dell'italiano solo o principalmente rivolgendosi alla collettività di origine italiana per raggiungere invece la comunità locale che ha un forte interesse per l'Italia e per le sue produzioni di eccellenza. In questo senso, la diplomazia culturale resta un elemento centrale nell'azione di promozione integrata del sistema paese.

Grafico 7.5 - Studenti d'italiano per area geografica

Numero di studenti per area geografica, anno 2016



Fonte: Ministero degli Affari esteri e della cooperazione internazionale

¹³ Il portale della lingua italiana nel mondo è consultabile all'indirizzo Internet www.linguaitaliana.esteri.it.



7.1.3 Ice-Agenzia*

Promozione

L'attività messa in campo dall'Ice a sostegno dell'internazionalizzazione di gruppi di imprese, sulla base delle indicazioni della Cabina di regia per l'Italia internazionale (Cii) e nell'ottica di una programmazione coordinata e congiunta con i suoi componenti, è definita *promozione*. Essa è ampia e diversificata e abbraccia varie tipologie di programmi svolti per conto di numerosi interlocutori attraverso una gamma di strumenti.

Stanzamenti promozionali del Mse

Dal lato delle risorse disponibili, nel 2016 si è verificata una diminuzione dei fondi promozionali affidati dal Governo e da altre amministrazioni pubbliche all'Ice, passati a 131 milioni di euro dopo il picco di 175 toccato nel 2015. L'attività in quest'ambito ha comunque potuto contare su un'importante dotazione di fondi.¹⁴ Le seguenti quattro grandi commesse sono state rifinanziate.

- *Programma promozionale ordinario* (Pp) 2016, con 17,8 milioni di euro, tradizionale commessa del Mse che comprende interventi pianificati annualmente con proiezione triennale
- *Programmazione straordinaria per il made in Italy* (Psmi, 11,1 milioni) che dal 2004 si affianca in maniera complementare al Pp e ha un'ottica strategica di medio e lungo periodo
- *Piano straordinario per la promozione del made in Italy e l'attrazione degli investimenti* (Pspmi, 82,5 milioni), di durata triennale, dal 2015 al 2017, rivolto ad ampliare il numero delle imprese, in particolare piccole e medie, che operano nel mercato globale, a espandere le quote italiane del commercio internazionale, a valorizzare l'immagine del *made in Italy* nel mondo e a sostenere le iniziative di attrazione degli investimenti esteri in Italia¹⁵
- *Piano export sud* (Pes, 14,1 milioni), anch'esso triennale, dal 2014 al 2016, finalizzato a supportare l'internazionalizzazione di Campania, Calabria, Puglia, e Sicilia.¹⁶

A questi fondi, tutti di origine Mse, si sono aggiunte una commessa di 5,2 milioni di euro da parte del Ministero per le politiche agricole, alimentari e forestali (Mpaaf), per la valorizzazione dei prodotti agricoli e agroalimentari all'estero, commesse da parte delle Regioni per un ammontare di 1,2 milioni di euro, nonché altre di entità minore e di origine pubblica ma anche privata.

Nella prima metà del 2017 sono stati nuovamente finanziati, con importi identici a quelli dell'anno precedente, il Pp e il Psmi; il Pspmi ha ricevuto fondi per 122 milioni di euro, 39 in più rispetto al 2016. Sommando le commesse affidate da soggetti pubblici nella prima metà del 2017 si

* Redatto da Marco Saladini (Ice) in collaborazione con gli addetti alle attività documentate.

¹⁴ Per una disamina dell'uso degli stanziamenti di questa e altre annualità dei bilanci pubblici si veda il paragrafo successivo, *Spesa promozionale*.

¹⁵ Il Pspmi è stato delineato e finanziato con il decreto-legge 133 del 2014, convertito nella legge 164 del 2014. È stato presentato in dettaglio nell'edizione 2014-2015 di questo *Rapporto* ed è oggetto di un riquadro che ne presenta i primi risultati, pubblicato in questo capitolo. Una parte dei fondi è stata destinata direttamente dal Mse, come in passato, al programma di distribuzione di *vouchers* per l'impiego di *temporary export managers*, ai Consorzi per l'internazionalizzazione e alle Camere di commercio italiane all'estero. Dal 2017, gli stanziamenti del Pspmi sono tutti contenuti nel capitolo 7.482 del bilancio di previsione del Mse, a differenza che in passato, quando erano allocati nei capitoli 2.535 e 7.481. Rispetto agli altri fondi del Mse, quelli del Piano straordinario presentano differenze in termini di procedure amministrative e rendicontazione.

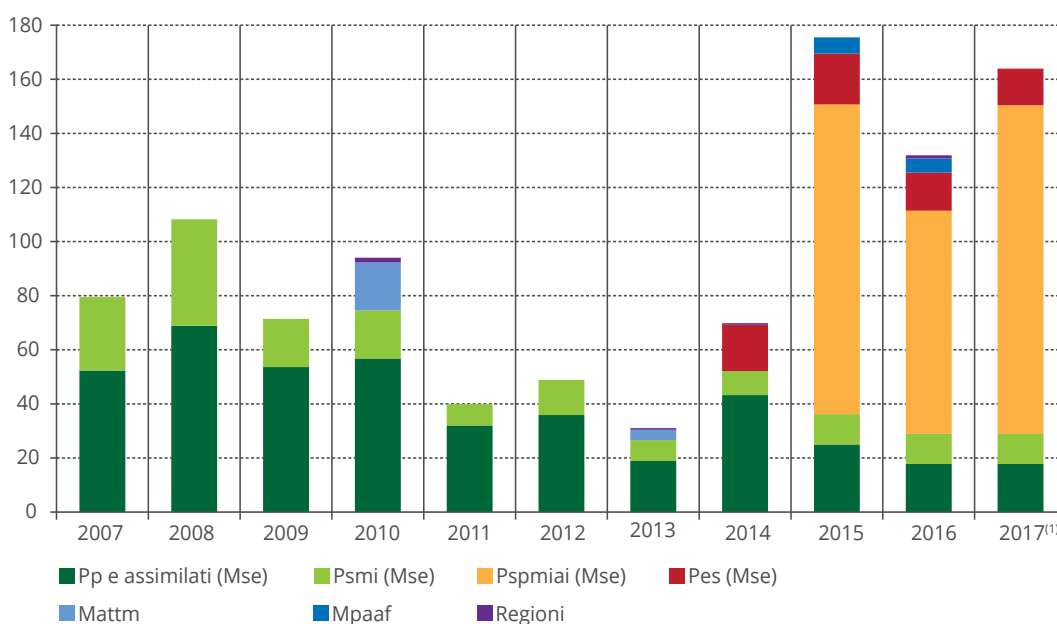
¹⁶ Il primo Pes è stato adottato nell'ambito del processo di riprogrammazione del Programma operativo nazionale ricerca e competitività, a valere su fondi Ue 2007-2013 e definito dalla Direzione generale per l'Incentivazione delle attività imprenditoriali del Mse. Per ulteriori dettagli si vedano l'edizione 2013-14 di questo *Rapporto* e il sito istituzionale dell'Ice, all'indirizzo Internet http://www.ice.gov.it/export_sud/export_sud.htm.

giunge a un totale provvisorio di 150 milioni di euro, cui andranno ad aggiungersi gli stanziamenti del secondo Pes, di entità prevista pari a 13,6 milioni di euro per la prima annualità (grafico 7.6).

A valere su fondi dell'Unione Europea, messi a disposizione dal Programma operativo nazionale imprese e competitività 2014-2020, si aprirà infatti nel 2017 un nuovo ciclo di interventi di promozione e di formazione all'internazionalizzazione a favore delle micro, piccole e medie imprese del Mezzogiorno. L'Ice è chiamato a eseguire il Piano export sud II utilizzando una dotazione finanziaria pari a 50 milioni di euro, assegnati dal Mse a febbraio 2017. Le risorse saranno destinate per un importo di 43,4 milioni all'attuazione di misure a favore delle Pmi localizzate nelle regioni meno sviluppate e per un importo di euro 6,6 milioni all'attuazione di misure a favore delle Pmi localizzate nelle regioni in transizione.¹⁷ Le azioni saranno realizzate attraverso quattro programmi operativi annuali, con la duplice finalità di trasformare imprese potenzialmente esportatrici in esportatori abituali e di incrementare la quota di esportazione, sul totale nazionale, ascrivibile alle regioni del Mezzogiorno. Il Pes II avrà avvio nel secondo semestre 2017, in continuità con la prima edizione del Piano.

Grafico 7.6 - Stanziamenti amministrazioni pubbliche italiane per attività promozionali eseguite dall'Ice

Valori in milioni di euro



⁽¹⁾ Stanziamenti annunciati nella prima metà del 2017.

Fonte: Ice

Per comprendere appieno il ciclo di utilizzo delle risorse, occorre tenere presente che tra il perfezionamento degli stanziamenti e il momento nel quale i fondi vengono impiegati si svolgono importanti e delicate fasi di concertazione e programmazione, durante le quali Mse e Ice raccolgono proposte provenienti sia dalle reti degli uffici Ice e Maeci all'estero sia dalle associazioni imprenditoriali. Modalità e tempi con i quali tali fasi hanno luogo sono stati oggetto di revisione negli ultimi anni: il Mse e le istanze imprenditoriali hanno assunto un ruolo più attivo che in pas-

¹⁷ Le regioni meno sviluppate, quelle con un prodotto interno lordo (Pil) *pro capite* inferiore al 75 per cento della media dell'Ue, sono Calabria, Campania, Basilicata, Sicilia, Puglia. Le regioni in transizione, con un Pil *pro capite* compreso tra il 75 e il 90 per cento della media dell'Ue, sono Abruzzo, Molise e Sardegna.



sato. Sono poi necessari passaggi amministrativi di approvazione e autorizzazione. Il processo descritto richiede tempo con la conseguenza che talora per impiegare i fondi occorre attivare procedure di urgenza.

Di fronte alle notevoli dimensioni delle commesse affidate all'Ice, alla domanda crescente di sostegno all'internazionalizzazione da parte delle imprese e alle nuove funzioni e ai nuovi compiti affidati all'Agenzia in diversi ambiti della sua attività, da più parti è stata ribadita la necessità di adeguarne urgentemente le risorse umane e infrastrutturali. L'attuale valore della spesa per addetto, che ha raggiunto un massimo storico nel 2016, è il risultato di un'evoluzione di lungo periodo che ha visto spesa promozionale e personale muoversi in direzioni contrapposte, con una forte crescita della spesa e una diminuzione drastica del personale, particolarmente rapida per quello assunto in Italia, meno per quello assunto all'estero. Ne è risultato un aumento pressoché costante e notevolissimo dei fondi promozionali impiegati per addetto.¹⁸ Né va sottaciuta la problematica dei tagli alle spese di funzionamento, documentata ampiamente nei bilanci degli ultimi anni.

Spesa promozionale

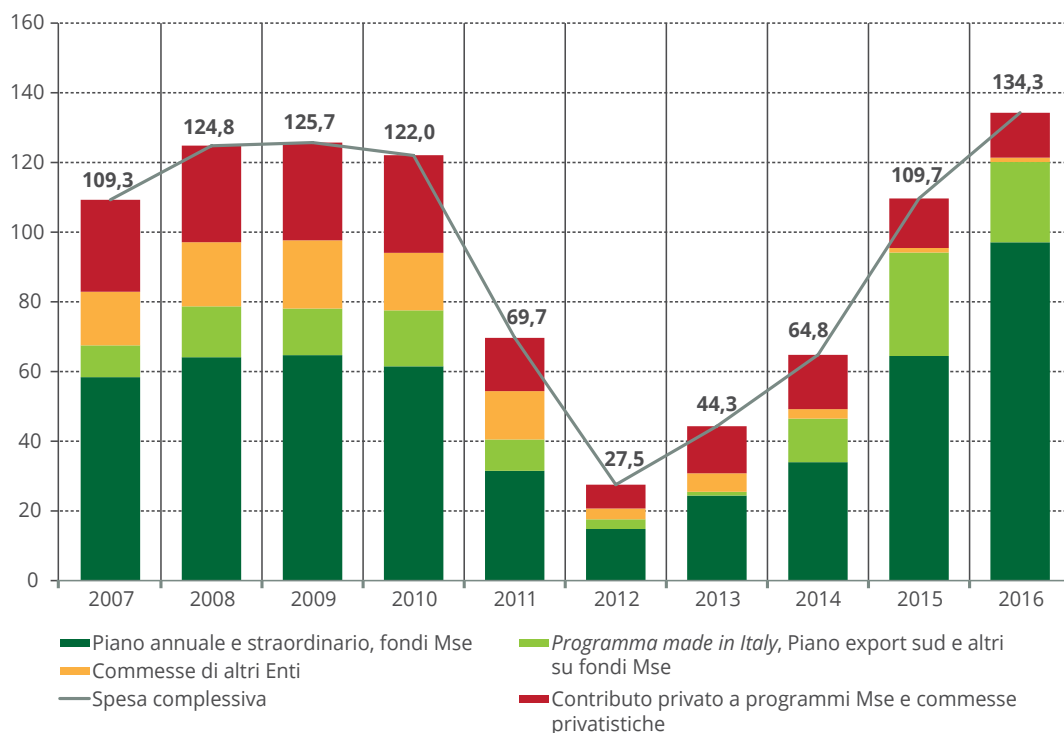
Dal lato della spesa, nel 2016 le risorse promozionali mobilitate dall'Ice sono nuovamente cresciute, a quota 134 milioni di euro, un record assoluto, con un incremento del 22,4 per cento rispetto all'anno precedente. Tale risultato, reso possibile dall'andamento degli stanziamenti appena descritto, è la testimonianza concreta da un lato del riconoscimento del ruolo e delle potenzialità dell'Ice da parte di istituzioni e *stakeholders* e dall'altro dell'impegno dell'Agenzia nell'attuazione di quanto richiesto. Tra gli altri fattori abilitanti si evidenzia lo sforzo per chiudere contabilmente le attività in modo più tempestivo, per migliorare la gestione dei fondi e renderne possibile il riutilizzo laddove appropriato.

Tra le tipologie di programma principali, hanno occupato un posto di assoluta preminenza Pp e Pspmi, che hanno totalizzato una spesa di 108,4 milioni (33,5 per cento in più che nel 2015), seguiti dal Piano *export* sud, con 12,2 milioni spesi (+1,7 per cento) e quindi dal Piano *made in Italy*, con 11 milioni (-19,1 per cento); altri programmi minori hanno totalizzato una spesa di meno di tre milioni di euro. Se al contributo dei privati ai costi della promozione Ice si somma quanto conferito per la realizzazione di iniziative di promozione privatistiche si nota un'ulteriore diminuzione rispetto al 2015; il risultato, pari a 12,9 milioni di euro, in contrazione di 1,3 milioni, ha risentito del calo di entrambe le componenti sopra ricordate. Il Mse da qualche anno ha infatti spinto verso un contenimento dei costi per le imprese italiane beneficiarie degli interventi di promozione, che si è tradotto in un aumento della quota dei fondi pubblici impiegati per la loro realizzazione (grafico 7.7).

¹⁸ Da un confronto effettuato su dati amministrativi emerge che tra il 1989 e il 2016 la spesa promozionale divisa per il numero di dipendenti assunti in Italia è aumentata da 34.000 a 314.000 euro (+819 per cento, tasso di variazione medio annuo o Tcma del +8,6 per cento) in termini nominali; a prezzi costanti, l'aumento è stato del +362 per cento, Tcma +5,8 per cento. Volendo considerare anche i dipendenti assunti all'estero su fondi istituzionali e promozionali, lo stesso quoziente è passato da 44.000 euro nel 1999, primo anno per il quale si dispone dei dati necessari per calcolarlo, a 144.000 euro nel 2016 (+228 per cento, Tcma del +7,2 per cento), in termini nominali; a prezzi costanti, l'aumento è stato del +144 per cento, Tcma +5,4 per cento. Si noti che il personale assunto in Italia è andato decrescendo in maniera molto rapida, passando da 1.473 addetti nel 1989 a 884 nel 1999 e a 428 nel 2016, mentre il personale locale ha avuto un andamento anch'esso discendente ma con più gradualità, portandosi da 640 addetti nel 1999 a 504 nel 2016. Occorre inoltre ricordare che il complesso dei fondi assegnati all'Ice per coprire le spese di funzionamento, come stipendi, servizi e immobilizzazioni, è fortemente diminuito nel tempo, come si può agevolmente constatare consultando i bilanci consuntivi dell'Agenzia, toccando un minimo storico nel 2016.

Grafico 7.7 - Spesa promozionale dell'Ice per principali componenti

Milioni di euro, inclusi contributi dei privati a qualsiasi titolo



Fonte: Ice

La partecipazione delle imprese italiane all'attività di promozione ha continuato ad aumentare nel 2016, in sintonia con l'analoga tendenza della spesa. Complessivamente le presenze sono state 21.900, contro le 19.700 del 2015 e le 12.900 del 2014. Il numero di fatture emesse nel 2015 è stato pari a 4.555 (+35 per cento rispetto al 2014), mentre il numero dei singoli clienti è ammontato a 2.782 (+32 per cento).¹⁹ Si sono coinvolti nell'attività promozionale 17.100 operatori esteri (-6 per cento) e si sono organizzati circa 77.600 incontri organizzati con operatori italiani (+11 per cento), con un grande impulso dato dalle iniziative realizzate in occasione delle azioni di potenziamento del sistema fieristico italiano.

Nel complesso l'azione promozionale attuata dall'Ice è stata impostata e sviluppata sulla base delle indicazioni della Crii, nell'ottica di una strategia di programmazione coordinata e congiunta con gli altri attori coinvolti nell'attività a supporto dell'internazionalizzazione delle imprese. In coerenza con le *linee guida* della Crii, l'Agenzia ha avviato azioni di potenziamento dei grandi eventi fieristici italiani e una campagna pluriennale di contrasto al fenomeno dell'*Italian sounding*, oltre a rinnovare le collaborazioni con le principali catene distributive mondiali e supportare le produzioni agroalimentari nazionali come *follow-up* di Expo 2015. Sono state inoltre messe in atto le tradizionali iniziative di supporto alle piccole e medie imprese (Pmi) come ad esempio le partecipazioni collettive alle principali fiere internazionali di settore, le attività di *incoming*, la formazione e i *Roadshows* per l'internazionalizzazione.

Nel 2016 sono state realizzate complessivamente circa 800 iniziative promozionali, contro le circa 750 del 2015.

¹⁹ Una parte dei clienti promozionali è rappresentata da enti o associazioni che organizzano attività per conto di gruppi di imprese, ciò che causa una sottostima del numero di partecipanti reali.



Tavola 7.4 - Spesa promozionale per sistemi merceologici

Valori in milioni di euro e quote percentuali sul totale

Sistemi merceologici	Spesa per attività promozionali			Quota sul totale		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Moda, persona e tempo libero	14,5	26,5	38,3	22,5	24,1	28,5
Agro-alimentare	9,5	24,2	37,1	14,7	22,1	27,6
Meccanica ed elettronica⁽¹⁾	13,5	21,9	23,5	20,9	19,9	17,5
Casa e ufficio	13,7	21,0	11,2	21,1	19,2	8,3
Formazione	5,7	9,0	4,9	8,9	8,2	3,6
Collaborazione industriale	2,6	3,7	1,6	4,0	3,3	1,2
Chimica e ambiente⁽²⁾	1,6	2,3	1,3	2,5	2,1	0,9
Plurisettoriale	3,5	1,0	12,7	5,4	0,9	9,5
Totale	64,8	109,7	134,3	100,0	100,0	100,0

⁽¹⁾ Incluso subfornitura elettronica ed elettrotecnica

⁽²⁾ Prodotti e attrezzature

Fonte: Ice

Andamenti della spesa differenziati per settori si sono registrati nel 2016 rispetto all'anno precedente (tavola 7.4). La promozione dei settori compresi nel sistema moda, persona e tempo libero, ha assorbito più risorse degli altri, ovvero 38,3 milioni di euro destinati prevalentemente al comparto tessile e abbigliamento, ai prodotti per la persona e al sistema moda nel suo complesso. Ha fatto seguito il comparto agroalimentare che è balzato a 37,1 milioni spesi, un importo quasi quadruplicato rispetto al 2014. È restato in terza posizione il comparto meccanica ed elettronica, con 23,5 milioni di spesa. In diminuzione sono apparsi gli esborsi per i comparti casa e ufficio, collaborazione industriale e chimica e ambiente, nonché le attività di formazione e quelle finalizzate allo sviluppo della collaborazione industriale (rispettivamente 4% e 1% il peso di ciascuno dei due ambiti sul budget complessivo). È comparsa per la prima volta una consistente spesa per le attività di attrazione degli investimenti esteri in Italia, pari a circa 3,7 milioni di euro. Alla promozione merceologica, che è rimasta prevalente, si sono affiancati in maniera complementare gli interventi a carattere trasversale e plurisettoriale, come *Roadshows* per l'internazionalizzazione, azioni di comunicazione, fiere plurisettoriali, *desks*, studi e altri, con una spesa di 13 milioni di euro, in fortissimo aumento.

Dal punto di vista geografico nel 2016 è aumentata ulteriormente la spesa nelle tre aree geografiche più importanti per la promozione pubblica, ovvero Unione Europea (da 34,2 a 56,2 milioni di euro), America Settentrionale (da 23,3 a 32,6) e Asia e Pacifico (da 19,4 a 23,7). In tutte le altre aree e nel raggruppamento dei paesi vari la spesa è diminuita, con la sola eccezione del lieve aumento che ha interessato l'America centro-meridionale. Nella ripartizione per area, Unione Europea e America settentrionale hanno guadagnato quota, rispettivamente per 10,7 e 3,1 punti percentuali. Non è mancato il sostegno alle iniziative a favore dell'internazionalizzazione svolte in Italia, tra le quali il potenziamento dei grandi eventi fieristici, le azioni di *incoming* e di formazione, i convegni e i seminari (tavola 7.5).

Tra i principali mercati dell'attività promozionale 2016 si evidenzia la forte crescita delle iniziative negli Stati Uniti, che si confermano primo Paese per entità dell'investimento promozionale, con 26,8 milioni di euro, rispetto ai 17,9 del 2015, in attuazione degli indirizzi strategici della Crii, che indicano negli Usa il principale mercato maturo da valorizzare, in quanto appare in grado di fornire il maggior contributo allo sviluppo degli scambi mondiali. Al secondo posto si trova la Cina con 8,2 milioni di euro spesi, in lieve calo rispetto al 2015 (8,8). In crescita si mostrano anche le risorse destinate al Giappone (6,3 milioni di euro) che sale al terzo posto, seguito da Francia, Canada e Regno Unito e dalla Germania, che passa da 4,8 a 2,5 milioni. A chiudere la

graduatoria dei primi dieci paesi per spesa promozionale sono Emirati Arabi Uniti, Russia e Iran, dove si è registrato un marcato incremento delle risorse, da 0,2 a 1,5 milioni, a seguito della fine delle sanzioni contro il paese.

Tavola 7.5 - Spesa promozionale per aree geografiche

Valori in milioni di euro e quote percentuali sul totale

Aree geografiche	Spesa per attività promozionali			Quota sul totale		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Unione Europea	11,6	34,2	56,2	17,9	31,2	41,9
America settentrionale	8,8	23,3	32,6	13,6	21,2	24,3
Asia e Pacifico	16,3	19,4	23,7	25,2	17,7	17,6
Vari	16,3	20,9	11,1	25,2	19,0	8,3
Paesi europei non Ue	5,2	4,9	4,7	8,0	4,4	3,5
America centro-meridionale	3,9	3,0	3,3	6,0	2,8	2,5
Africa	2,6	4,0	2,6	4,0	3,7	1,9
Totale	64,8	109,7	134,3	100,0	100,0	100,0

Fonte: Ice

Dal punto di vista delle tipologie di iniziativa promozionale, restano saldamente in testa le manifestazioni espositive, con 45,7 milioni di euro, nonostante una riduzione rispetto al 2015 (-1,4 milioni). Guadagnano posizioni le missioni di operatori in Italia e all'estero, le azioni di comunicazione e pubblicitarie e le attività di formazione e seminari (+11,9, +8,5 e +4,1 rispettivamente). Dal 2016 si affacciano sulla scena la *Digital economy* e Industria 4.0, con specifiche attività, per una spesa di 5,7 milioni di euro. Particolarmente innovative si sono rivelate le linee di attività promozionale svolte con le catene di supermercati e grandi magazzini, che hanno ricompreso interventi non solo nei punti vendita ma anche nei siti di commercio elettronico dei partner (si veda riquadro in questo capitolo del *Rapporto*).

Si segnala inoltre l'organizzazione da parte dell'Ice di sette missioni imprenditoriali all'estero nel 2016 e di tre nella prima metà del 2017, in coincidenza con visite governative e istituzionali e con lo scopo di esplorare nuovi mercati e stabilire contatti con le controparti estere, durante le quali si sono svolti migliaia di incontri d'affari tra imprese italiane e locali (si veda anche il paragrafo *Quadro d'insieme, supra*).

Tavola 7.6 - Spesa promozionale per tipologia d'intervento

Valori in milioni di euro e quote percentuali sul totale

Tipologia di intervento	Spesa per attività promozionali			Quota sul totale		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Manifestazioni espositive	32,3	47,1	45,7	49,9	42,9	34,0
Missioni di operatori in Italia e all'estero	7,4	17,3	29,2	11,4	15,7	21,8
Azioni di comunicazione e pubblicitarie	8,2	14,1	22,5	12,6	12,8	16,7
Altre iniziative	6,3	17,0	14,3	9,8	15,5	10,7
Attività di formazione e seminari	6,4	10,1	14,2	9,8	9,2	10,6
<i>Digital economy</i> e Industria 4.0	-	-	5,7	-	-	4,2
Attività di supporto informativo e assistenza tecnica	4,2	4,1	2,6	6,4	3,8	1,9
Totale	64,8	109,7	134,3	100,0	100,0	100,0

Fonte: Ice



La promozione dell'Ice-Agenzia presso la grande distribuzione organizzata

di Rossana Ciraolo*

Uno dei maggiori ostacoli alla penetrazione sistematica dei mercati esteri per le produzioni italiane di qualità, in particolar modo per quelle delle aziende di minore dimensione, è rappresentato dalla limitata presenza nelle catene della grande distribuzione organizzata (Gdo), ormai presenti a livello globale.

Con il Piano straordinario triennale di promozione del *made in Italy* e attrazione degli investimenti esteri, varato dal Governo nel 2015 e affidato in gran parte all'Ice-Agenzia (Ice) per l'attuazione, è stata introdotta una specifica linea di intervento, denominata *Sostegno alla penetrazione dei prodotti italiani nei diversi mercati, anche attraverso appositi accordi con le reti di distribuzione*, con stanziamenti dedicati (si veda anche il riquadro sul Piano in questo capitolo del *Rapporto*). Il supporto che l'Ice intende fornire alle imprese italiane viene generato grazie ad accordi con alcune importanti catene operanti nei principali mercati esteri che hanno lo scopo di inserire a scaffale i marchi *made in Italy*, soprattutto quelli appartenenti ad aziende non ancora presenti e di medie e piccole dimensioni.

Lo stanziamento messo a disposizione di questa misura consente di realizzare importanti *partnership* con altrettante catene della grande distribuzione.

All'incremento delle vendite si affianca una serie di altri possibili risultati non meno importanti:

- consolidamento e /o miglioramento delle *performance* dei *brand* già presenti
- inserimento, per quanto più possibile stabile, di nuovi *brand* e nuove merceologie
- creazione di *partnership* strategiche con i più importanti *player* del mercato locale
- promozione dell'immagine del *made in Italy*
- potenziamento delle azioni di comunicazione verso il consumatore
- formazione del personale di vendita e dei consumatori
- *co-marketing* con altri settori merceologici, come ad esempio agroalimentare, *design* e turismo

Ogni accordo vede la partecipazione attiva della controparte straniera che si impegna a cofinanziare una campagna promozionale e ad acquistare nuovi prodotti di marchi italiani non ancora commercializzati dalla catena.

Di norma i *target* vengono così determinati:

1. acquisti aggiuntivi da parte del *partner* durante il periodo di promozione compresi fra 4 e 8 volte il contributo programmato dall'ICE-Agenzia
2. il 25-30 per cento in valore degli acquisti aggiuntivi proveniente da un numero sostanziale di nuovi fornitori da definire in accordo con il *partner*.

Per ogni promozione vengono inoltre definiti

- numero di punti vendita coinvolti
- durata della promozione
- descrizione delle attività *in-store*, come ad esempio spazi dedicati, materiale informativo e/o promozionale, grafica, allestimenti, personale coinvolto
- piano di comunicazione integrato, su *media* digitali e tradizionali, in sinergia con le attività di comunicazione dei singoli *brand* e dell'Ice; in questo caso è richiesto un investimento diretto della controparte pari almeno al 60 per cento del *budget* complessivo.

* Ice.

L'Ice facilita l'individuazione di nuovi fornitori anche attraverso missioni di *buyer* delle catene partner nei distretti produttivi italiani, talora in coincidenza con gli eventi fieristici di maggiore rilevanza per ciascun settore, pubblicizzandole presso le aziende potenzialmente interessate. Nell'ottica innovativa di realizzare azioni di promozione *multichannel*, le nuove *partnership* con la Gdo pongono un *focus* particolare sull'utilizzo di strumenti digitali di marketing e di comunicazione, unitamente a quelli tradizionali.

Nel 2016 le azioni si sono concentrate in Stati Uniti d'America (Usa), Canada, Giappone e Cile anche in considerazione dell'interesse mostrato dagli interlocutori locali. Nei paesi membri dell'Associazione delle nazioni del sud-est asiatico (Asean) sono in fase di definizione azioni riguardanti il sistema moda-persona.

Stati Uniti d'America

Negli Usa sono stati coinvolti oltre 470 punti vendita, 130 nuovi fornitori italiani e oltre 800 nuove referenze, ovvero prodotti o loro varianti. Sono stati finalizzati accordi, per il settore agroalimentare, con le seguenti catene.

- H-E-B - la promozione, denominata *Ciao Italia*, ha riguardato 312 punti vendita in Texas. Sono stati introdotti 47 nuovi fornitori e 479 nuovi prodotti. L'incremento di acquisti di prodotti italiani è stato del 17 per cento
- Price Choppers - la promozione, denominata *Buy Authentic Italian*, ha riguardato 135 punti vendita nell'area metropolitana di New York. Sono stati introdotti 38 nuovi fornitori e 99 nuovi prodotti
- Mariano's - la promozione, denominata *La Tavola Italiana Due*, ha riguardato 34 punti vendita in Illinois. Sono stati introdotti 41 nuovi fornitori e 215 nuovi prodotti, con un incremento di acquisti di prodotti italiani del 45 per cento.

Altri accordi in *pipeline* riguardano le catene Hyvee (presente in Iowa, Nebraska, Missouri, Illinois, Minnesota, Kansas e South Dakota), Meijer (presente in Michigan, Ohio, Indiana, Illinois, Kentucky), Schnucks (presente in Missouri, Illinois, Wisconsin, Iowa) e Wakefern (presente in New Jersey, Maryland, Pennsylvania).

A maggio 2017 Ice e Walmart hanno firmato un accordo che prevede la distribuzione di vino e prodotti agroalimentari tramite i 3.600 negozi della catena negli Stati Uniti, la creazione di una linea di prodotti a marchio Walmart importati direttamente dall'Italia, l'organizzazione, da parte di Ice, di missioni di *buyer* della catena per ricercare nuovi prodotti da inserire sugli scaffali e l'inserimento del logo *Extraordinary Italian Taste* su tutto il materiale promozionale e di marketing presente nei punti vendita, come ad esempio insegne, etichette, *brochure* e pubblicità *on line*.

Relativamente al sistema moda e persona e ai suoi principali settori, ovvero abbigliamento, calzature, accessori e gioielleria, sono in corso azioni con le catene *leader* nei prodotti di alta qualità: Bergdorf Goodman e Saks Fifth Avenue. Le promozioni prevedono selezione di nuovi fornitori, eventi *in-store* e azioni di comunicazione, principalmente tramite l'utilizzo di *social media*.

Ormai conclusa è invece la promozione con la grande catena Nordstrom, con sede a Seattle nello stato di Washington e 229 punti vendita in 29 altri stati. La promozione era stata avviata da una missione di *scouting* in Italia della *fashion guru* Olivia Kim, direttore creativo del grande magazzino, che aveva incontrato 85 aziende italiane e selezionato 55 marchi, con ordini di 9.777 articoli per 387 referenze, per un valore di Usd 1.300.000 a prezzi all'ingrosso, pari a circa Usd 4.000.000 a prezzi al dettaglio. Successivamente è stata realizzata la promozione negli Usa, con la realizzazione di *pop-in store* nei punti vendita di Dallas, Houston, Austin, San Antonio. Per venti delle aziende inserite il rapporto tra articoli messi a disposizione della catena e articoli venduti è stato superiore all'80 per cento. La promozione è stata supportata da un'ampia campagna di comunicazione, che ha utilizzato principalmente i *social media*.



D'intesa con associazioni imprenditoriali di settore e con Confindustria è stata altresì realizzata una mappatura aggiornata di 249 *independent retailers* Usa, vera spina dorsale della distribuzione italiana nel paese e cui si deve l'introduzione della maggior parte dei marchi italiani nella provincia americana, cioè in aree diverse dalle grandi città metropolitane, ma popolate da consumatori ad alto reddito. Dalla mappatura sono emersi 23 *retailer* di particolare spicco e con questi saranno effettuate entro il 2017 delle verifiche per nuovi accordi di promozione e/o distribuzione.

Altri paesi

L'attività in Canada ha coinvolto le catene Harry Rosen (per 2 stagioni) e Brown's, per il sistema moda, e Longo's per il settore agroalimentare. Harry Rosen ha realizzato presso i propri 17 punti vendita, nonché tramite il proprio sistema di *e-commerce*, una serie di iniziative focalizzate su azioni di *in-store promotion*. A seguito dell'accordo con l'Ice, Harry Rosen ha visto aumentare del 10 per cento gli acquisti di prodotti di lusso e dell'8 per cento gli acquisti di marchi di fascia medio-alta. La promozione con Brown's ha comportato un incremento del 25 per cento delle vendite di prodotti italiani. Longo's, presente a livello regionale, rappresenta un *player* strategico per la grande distribuzione alimentare in Canada. L'intervento dell'Ice ha avuto come obiettivi la diffusione della conoscenza dei prodotti italiani, la promozione dell'autentico italiano e l'incremento delle vendite. La promozione ha prodotto un incremento delle vendite pari al 32 per cento e ha incluso azioni di comunicazione *off line* e *on line*, con una sezione dedicata al *made in Italy* su un portale della catena.¹

In Giappone, per il sistema moda-persona, è stato individuato quale *partner* Isetan-Mitsukoshi, che possiede prestigiosi punti vendita nel paese. La promozione, programmata da ottobre 2016 ad aprile 2018, include tutti i punti vendita in Giappone, 2 a Singapore e 1 in Malaysia e consiste in una campagna di marketing, pubblicità e pubbliche relazioni, vetrine esterne e postazioni all'interno dei punti vendita interamente dedicate ai prodotti italiani. A fine 2016, 14 *buyer* della catena hanno visionato i prodotti di 104 aziende da loro pre-selezionate, con l'intento di individuare 50 nuovi marchi da introdurre nel 2017 e ulteriori 50 da introdurre nel 2018.

Venendo all'America meridionale, per il sistema moda e persona, è stata scelta come partner la catena *Falabella*, fondata da soci di origine italiana che mirano a qualificare il grande magazzino con una gamma *premium made in Italy*. La promozione, denominata *Ciao Italia*, ha coinvolto 3 punti vendita ripartiti tra Cile, in Perù e in Colombia. Sono stati movimentati complessivamente 38 marchi, di cui 10 nuovi, con acquisti di prodotti italiani per circa 1,4 milioni di euro. Oltre agli eventi *in store*, è stata anche realizzata una campagna sul portale *on line* della catena, che conta per il 25 per cento del totale delle vendite.²

Un posto a parte occupa la campagna, denominata *Britalia*, realizzata con il grande magazzino Harvey Nichols, che ha coinvolto nel Regno Unito oltre al *flagship store* di Londra sito a Knightsbridge anche i punti vendita di Manchester, Leeds, Liverpool, Edinburgh, Birmingham, Bristol e Dublin nonché negozi a Hong Kong (2), Dubai, Kuwait, Riyadh, Istanbul e Ankara. A seguito di più di 100 missioni di acquisto in Italia, sono stati introdotti 147 nuovi fornitori italiani e presentati oltre 970 nuovi prodotti. La promozione ha coinvolto anche le piattaforme *social* di Harvey Nichols, con 317.000 *followers* su Instagram, 362.000 *followers* su Twitter e 188.000 *followers* su Facebook. Per i *social* è stato creato l'*hashtag* specifico #Britalia. Complessivamente i *post* sui canali *social* più noti sono stati superiori a 135 milioni.

Nel 2017 si prevede di integrare le promozioni presso i nuovi *partner*, mediante la realizzazione di *shop in shop* interamente dedicati al *made in Italy* in piattaforme ad alto traffico e *cross country*. Le nuove attività potranno beneficiare di ulteriori finanziamenti previsti dalla linea di intervento dedicata all'incremento dell'utilizzo dell'*e-commerce* da parte delle imprese italiane, soprattutto piccole e medie (si veda *focus* sul commercio digitale in questo Rapporto).

¹ Il portale è consultabile all'indirizzo Internet www.grocerygateway.com.

² Il portale è consultabile all'indirizzo Internet www.falabella.com.

Il piano straordinario per la promozione del *made in Italy* e l'attrazione degli investimenti: i primi risultati

di Raffaele Di Pietro*

Nel 2016 è proseguita l'attuazione da parte dell'Ice-Agenzia del Piano di interventi avviato nel 2015 dal governo, con l'obiettivo di rilanciare il *made in Italy* sui mercati internazionali grazie ad azioni di sostegno consistenti nell'erogazione di servizi reali e nella concessione di contributi. L'Ice, principale attuatore del Pspmi, ne ha curato 9 delle 10 linee di attività previste dal Decreto legge 133 del 2014. I principali risultati sono presentati nella tavola 1 attraverso alcuni indicatori-chiave e di seguito commentati.¹

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

Le iniziative svolte fanno capo principalmente a due filoni di intervento.

• Roadshow *per le piccole e medie imprese*

Il progetto è proseguito nel 2016 e prima metà del 2017 totalizzando, a fine giugno, 11.357 incontri tra funzionari Ice e rappresentanti di 7.134 imprese, ripartiti in 48 tappe.² con una soddisfazione complessiva dei partecipanti all'evento pressoché totale. Sulla base dell'esperienza accumulata nella primavera del 2017 è stato lanciato un formato più mirato che fa leva sulla collaborazione tra diversi attori del sistema pubblico di supporto all'internazionalizzazione, come Ice, Sace e Simest (si veda riquadro in questo capitolo). Saranno inoltre svolti interventi di *follow-up* formativo a favore delle aziende partecipanti alle singole tappe del *Roadshow*.

• Master *per la formazione di Temporary export manager*

Con lo scopo di aumentare la disponibilità di professionisti esterni che assistano le Pmi nel definire strategie di internazionalizzazione a costi contenuti, le due edizioni del progetto *Temporary export manager* hanno portato alla formazione di 300 allievi fra giovani laureati e professionisti con almeno tre anni di esperienza. Entrambe le edizioni del *master* sono state strutturate con una prima fase di formazione in aula (nel 2015 a Bologna, Ancona e Bari, nel 2016 a Bologna e Napoli), seguita da una formazione *on the job* presso l'azienda, finalizzata all'elaborazione di un progetto per l'ingresso dell'azienda ospitante sui mercati internazionali.

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

Gli interventi di potenziamento hanno coperto i principali eventi fieristici rappresentativi dell'eccellenza della struttura produttiva italiana, sia per i beni di consumo che per i beni strumentali. Inoltre, a partire dal 2016, sono state supportate le sole manifestazioni che abbiano ottenuto o chiesto di ottenere, la certificazione dell'Istituto di certificazione dati statistici fieristici nell'ottica di favorire la trasparenza e certezza dei sistemi di rilevazione dei dati e di garantire la coerenza tra la normativa nazionale a livello di sistema fieristico e quella internazionale. L'azione dell'Ice si è concentrata soprattutto nel 2015, con circa 100.000 operatori fra *buyer* internazionali e giornalisti coinvolti e 20.000 uscite sui *media*. Nel 2016 sono stati coinvolti circa 3.000 operatori e realizzate 2.000 uscite sui *media*.

* Ice.

¹ Nel leggere la tavola si tenga presente che le attività sono state avviate progressivamente a partire dal quarto trimestre del 2015 e quindi che non tutte le linee previste dal Pspmi hanno fatto registrare risultati nell'anno di avvio.

² Solo una parte del progetto è stata coperta con fondi del Pspmi. Il progetto è anche noto con il nome di *Roadshow per l'Italia internazionale*.



Tavola 1 - Attività promozionale del Piano straordinario nel 2016

Valori in milioni di euro e unità per linee di attività e principali programmi

Linee d'intervento ⁽¹⁾	Fondi spesi	Iniziative	Partecipanti italiani	Partecipanti esteri	Incontri B2b
2015					
A) Formazione	0,3	18	180	-	3.962
<i>Temporary export manager</i>	0,2	3	180	-	-
B) Potenziamento fiere italiane	5,6	34	265	1.353	3.326
C) Produzioni di eccellenza	0,9	5	52	-	-
D) Grande distribuzione organizzata	2,3	11	0	30	320
E) Segno distintivo ed Expo 2015	1,3	10	10	700	18.800
F) Italian sounding	2,3	1	-	-	-
G) E-commerce	-	-	-	-	-
H) Tipologie promozionali innovative	2,5	18	59	364	-
Mercati con nuove opportunità	0,6	8	26	304	-
I) Voucher per le Pmi⁽²⁾	-	-	-	-	-
L) Attrazione investimenti	0,9	12	100	145	-
Totale 2015	15,9	109	666	2.592	26.408
2016					
A) Formazione	3,5	18	3.586	4	2.552
<i>Roadshow per le Pmi</i>	1,3	11	2.911	3	2.552
<i>Temporary export manager</i>	1,2	2	120	-	-
B) Potenziamento fiere italiane	27,2	109	1.982	6.846	30.929
C) Produzioni di eccellenza	4,2	13	171	20	70
Azioni in America settentrionale a supporto dell'agro-alimentare italiano	1,9	8	6	20	70
D) Grande distribuzione organizzata	9,5	22	331	5	0
E) Segno distintivo ed Expo 2015	0,9	12	0	12	130
F) Italian sounding	8,8	3	-	-	-
G) E-commerce	0,2	2	-	-	-
H) Tipologie promozionali innovative	7,2	62	640	134	1.873
Mercati da valorizzare	3,3	21	194	26	280
Economie emergenti	0,4	7	25	12	-
Mercati con nuove opportunità	1,9	23	206	62	1.184
I) Voucher per le Pmi⁽²⁾	17,9	1	1.789	-	-
L) Attrazione investimenti	3,0	29	547	243	19
Totale 2016	82,4	271	9.046	7.264	35.573
Totale 2015-2016	98,3	380	9.712	9.856	61.981

⁽¹⁾ Linee C), D), E) e F) attuate assieme al Ministero delle Politiche agricole alimentari e forestali.

⁽²⁾ Interventi interamente attuati dal Ministero dello Sviluppo economico.

Fonte: elaborazione su dati Ice e Mse

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

Gli interventi si sono focalizzati soprattutto sulla promozione delle produzioni di eccellenza italiane nel comparto agro-alimentare in America settentrionale. Le attività hanno riguardato, tra l'altro, seminari, presentazioni, degustazioni e *workshop* B2b. Considerevole è stata la partecipazione a fiere di settore, come l'*Fmi Connect* e il *Plma* a Chicago e il *Fancy Food* a New York e San Francisco; nel 2015 hanno partecipato 410 aziende italiane. Nel 2016 le iniziative hanno riguardato in maggior misura azioni di comunicazione.

È stata poi attuata la promozione del *made in Italy* tramite la catena di negozi britannica Harvey Nichols, con un'attenzione particolare al sistema moda e la partecipazione di 113 aziende. Infine, sono state attuate azioni di *incoming* di operatori internazionali per promuovere i diversi bacini produttivi settoriali italiani. Nuove azioni in tale direzione sono previste per il 2017-2018.

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

Un forte potenziamento dell'attività promozionale tradizionalmente svolta dall'Ice con campagne condotte in collaborazione con la grande distribuzione organizzata (Gdo) ha consentito di stringere importanti nuovi accordi e aumentare i rapporti con potenziali controparti in Usa, Canada, America centro-meridionale, Regno Unito e Giappone (per altri dettagli si veda il riquadro in questo capitolo).

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

Le attività di comunicazione per le produzioni agro-agroalimentari italiane sono state armonizzate con l'adozione di un segno distintivo unico al fine di rendere riconoscibili le campagne promozionali in favore dei prodotti *made in Italy*.

In occasione di Expo 2015, numerosi sono stati i momenti di valorizzazione delle produzioni agroalimentari italiane. In particolare, l'Ice ha organizzato la visita di numerose delegazioni di *buyer* e operatori esteri selezionati dagli uffici della rete estera dell'Ice, coinvolgendone oltre 700 e realizzando un programma di 18.800 incontri B2b con le aziende italiane del settore. Tra le azioni svolte rientrano *Expo is now!* e *Cibus è Italia*. L'iniziativa si è conclusa alla chiusura dell'Expo di Milano.

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

Per favorire l'esportazione di prodotti di origine italiana è stata intrapresa una costante attività di informazione volta ad evidenziare le caratteristiche di carattere qualitativo, nutrizionale e salutistico, giustificando agli occhi del consumatore estero il maggior prezzo rispetto alle imitazioni.

Le attività messe in atto hanno visto il coinvolgimento del settore della ristorazione, la valorizzazione dei marchi delle imprese italiane e accordi con la Gdo per la promozione di linee di *private label* di prodotti italiani di origine certificata. I mercati *target*, principalmente in America settentrionale e centro-meridionale, sono stati individuati in base alla rilevanza del fenomeno *Italian sounding*. Un ruolo chiave è stato assegnato alla comunicazione digitale, per mezzo di video, *blog* e social media. In particolare, sono stati utilizzati Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, CNN, Refinery29, Conversant and Teads, Epicurious e Bon Appétit.



G) Sostegno all'utilizzo degli strumenti di e-commerce da parte delle Pmi

Con tale misura si è inteso potenziare gli strumenti a disposizione della digitalizzazione delle Pmi per favorirne l'accesso alle piattaforme digitali e promuovere l'e-commerce quale nuovo canale di penetrazione commerciale, con un accesso immediato ai mercati globali. Sono stati realizzati due interventi, distinti per mercato di riferimento.

- *Cina*

A seguito di una serie di incontri tra aziende, associazioni di categoria e banche, l'Ice ha siglato un accordo strategico con Alibaba, colosso dell'e-commerce cinese e mondiale, per la campagna *Amazing Italy*, introducendo il *made in Italy* in Cina. Dal 30 maggio al 2 giugno 2016 si è tenuto un padiglione interamente italiano per promuovere i prodotti tra i consumatori cinesi. Le principali piattaforme business to consumer (B2c) di Alibaba utilizzate per il progetto sono: Tmall.com, Tmall global, Tmall supermarket, JuHuaSuan e AliTrip. Vi partecipano 60 aziende italiane, 100 marche e oltre 1.000 prodotti e servizi, come pacchetti vacanza in Italia, abbigliamento, accessori, bellezza, prodotti enogastronomici, prodotti per la casa e prodotti per bambini.

- *Stati Uniti*

In collaborazione con H-E-B, fra i *leader* statunitensi della distribuzione di prodotti alimentari, è stato creato un portale (heb.com/Italy) dedicato alla promozione online dell'agro-alimentare italiano. Il sito ha registrato 26 milioni di *impressions*, mentre 7 milioni sono state quelle sui *social media*. L'Ice ha inoltre realizzato, con Federalimentare, una piattaforma digitale come strumento dedicato alla Gdo americana, con un *database* di aziende italiane completo di offerta e requisiti (come ad esempio certificazioni e logistica) e informazioni aggiornate sulle tendenze del settore e sulle novità aziendali.

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

I *mercati di attacco* individuati sono distinti in *mercati da valorizzare* (soprattutto Stati Uniti e Cina), *economie emergenti* (Vietnam, Indonesia e Malesia) e *mercati con nuove opportunità* (Mozambico, Etiopia, Angola, Congo, Egitto, Azerbaijan, Iran, Kazakistan e Cuba).

- *Mercati da valorizzare*

L'attività di comunicazione per il settore moda si è concretizzata in eventi di *networking*, campagne con *blogger* e *fashion icon* come *testimonial* e partecipazioni a fiere quali MRket Trade Show, Coterie e Vision Expo.

A sostegno della gioielleria italiana sono state avviate collaborazioni con importanti operatori della Gdo, come Neiman Marcus, Lux Bond and Green, Ben Bridge Jewellers e Richline Group.

- *Economie emergenti*

In Indonesia sono stati avviati progetti per la promozione del settore energie rinnovabili, impostando una mappatura per individuare le esigenze locali nel comparto cui farà seguito l'organizzazione di momenti di comunicazione e di incontro fra domanda locale ed offerta italiana.

Al fine di rafforzare la cooperazione industriale fra i due paesi, sono stati altresì avviati progetti per la realizzazione di centri tecnologici in Vietnam per i settori meccano-tessile, conciaio e calzaturiero.

- *Mercati con nuove opportunità*

Particolarmente interessanti sono le iniziative e gli accordi con l'Iran, paese di nuovo in fase di apertura agli scambi internazionali. Sono state organizzate missioni imprenditoriali, anche a guida politica, e operazioni di *incoming* in Italia, oltre a partecipazioni a fiere settoriali in Iran fra le quali Iran Food & Hospitality, Iran Health 2016 e Irantex. L'Italia è stata il primo paese europeo a partecipare nel 2016 alla Fiera internazionale del libro di Teheran, il più grande evento culturale di rilevanza internazionale dell'Iran. Alla luce dei risultati positivi conseguiti con le missioni imprenditoriali del 2015 e 2016, l'Ice intende organizzarne altre coinvolgendo imprese che già hanno stabilito rapporti di business con le controparti iraniane, al fine di concretizzare le attività di negoziazione già intraprese.

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*

La linea di attività consiste nell'erogazione di *voucher* a favore di piccole e medie imprese per accedere a servizi di *management* per l'internazionalizzazione a costi ridotti. Collegata alla formazione dei *Temporary export manager* (lettera A), *supra*, la linea è stata attuata interamente dal Mse (per i dettagli si veda il paragrafo 7.1.1 del presente capitolo).

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

L'obiettivo dell'intervento è di accrescere la capacità di intercettare investimenti esteri attraverso una serie di misure finalizzate alla promozione delle opportunità paese, all'assistenza tecnica all'operatore estero e al suo radicamento sul territorio.

Fra gli strumenti utilizzati, un ruolo chiave assumono i *desk* di attrazione, aperti in sei paesi (Istanbul, Tokyo, New York, Dubai, Londra e Singapore) con il compito di sondare l'interesse di potenziali investitori esteri, sviluppare conoscenza delle opportunità di investimento sul mercato italiano, seguire *in loco* i primi contatti con gli investitori che hanno manifestato interesse ad investire in Italia, supportarli nella fase di *due diligence* e curare le attività promozionali di attrazione investimenti esteri dai propri paesi di competenza.

È stato poi avviato, nell'autunno del 2015, il *Roadshow Invest in Italy*, proseguito nel 2016 e volto a sviluppare *lead generation*.

Infine, è stato dato forte impulso alla stipula di accordi con Regioni, università e associazioni di professionisti, con l'obiettivo di coordinare le strategie di intervento nell'attrazione degli investimenti e di semplificare l'insediamento degli investitori esteri.



Servizi informativi

L'Ice, alla stregua delle altre principali *Trade promotion organizations*, offre una numerosa gamma di servizi informativi sui mercati esteri, volti a facilitare la selezione dei paesi nei quali operare, riducendo così i costi di accesso alle informazioni che rappresentano importanti barriere all'entrata, in particolare per le micro, piccole e medie imprese. Nel seguito si dà conto dei risultati raggiunti.

Il portale www.ice.gov.it consente l'accesso ai servizi e alle attività dell'Ice. Nel 2016 si sono registrati 5,3 milioni di accessi al portale, in diminuzione rispetto al 2015, e circa 560 mila visitatori unici (tavola 7.7). Sono continuati l'arricchimento informativo del portale e i miglioramenti sia per offrire maggiore fruibilità sia per ottemperare alle esigenze e agli obblighi di legge relativi alla trasparenza. Gli utenti registrati gratuitamente al portale alla fine del 2016 erano oltre 95 mila, in netto aumento rispetto all'anno precedente, dei quali più di 5.900 nuovi iscritti. L'Ice realizza e aggiorna altresì alcuni siti tematici, accessibili dal portale istituzionale.

Tavola 7.7 - Prodotti informativi

Valori assoluti

Prodotti informativi	2014	2015	2016
Pubblicazioni a catalogo realizzate con fondi istituzionali	378	669	959
Numero di pagine visitate su www.ice.gov.it	7.619.759	6.015.636	5.280.850
Utenti registrati al portale Ice al 31 dicembre	82.069	89.490	95.128
Numero di pagine visitate su www.italtrade.com	2.403.085	3.247.581	2.911.055
Utenti registrati nella banca dati di www.italtrade.com	56.357	56.469	57.246
Notizie pubblicate su Commercio Estero News	11.935	12.656	14.200
Opportunità commerciali	1.190	1.299	1.190
Gare e aggiudicazioni	8.445	4.750	5.424
Finanziamenti internazionali	11	10	0
Anteprima grandi progetti	573	339	384

Fonte: Ice

Molte informazioni messe a disposizione delle imprese derivano dall'attività di *intelligence* e di *scouting* della rete estera dell'Ice e riguardano notizie sulla congiuntura italiana e internazionale, gare d'appalto internazionali, accordi o *joint ventures* internazionali rilevanti per il sistema produttivo italiano, oltre che normative fiscali, valutarie e doganali e informazioni circa la conclusione di accordi internazionali, spesso non rintracciabili su altri *media* italiani. Importanti canali di diffusione di tali informazioni sono rappresentati dalle pubblicazioni di approfondimento e dal notiziario *Commercio estero news*, che nel 2016 ha divulgato 14.200 notizie brevi, con un aumento di 1.500 notizie rispetto al 2015. Le opportunità commerciali pubblicate, relative a commercio estero, collaborazione industriale e investimenti, sono state 1.190. Sono inoltre state inserite nel sito e inviate agli abbonati ai servizi di diffusione automatica 5.424 informazioni dettagliate su gare di appalto per lavori, forniture e servizi e su progetti di sviluppo e di assistenza tecnica promossi dalle istituzioni finanziarie internazionali e dall'Unione Europea. Nel 2016 infine sono state divulgate 384 anteprime di grandi progetti, ovvero informative circa grandi lavori infrastrutturali e di costruzione e programmi di privatizzazioni che si trovano ancora a uno stadio preliminare.

Due *newsletters*, una di taglio più ampio e l'altra incentrata sulle opportunità di finanziamento connesse con i programmi dell'Unione Europea, sono state pubblicate mensilmente sul sito istituzionale e diffuse per posta elettronica e altri canali, con livelli di consultazione soddisfacenti. In particolare a fine 2016 i destinatari della *newsletter* istituzionale dell'Ice, destinata soprattutto a imprenditori ma anche a professionisti, consulenti, pubblici funzionari, docenti e studenti, hanno raggiunto quota 44.600, 5.500 invece nel caso di *Affari Europei*, destinata a società di consulenza, Pmi, associazioni di imprese ed enti territoriali. Molte altre *newsletters* vengono diffuse alle imprese con informazioni su paesi e/o settori specifici.

Nel 2016 è proseguito regolarmente l'aggiornamento delle numerose banche dati accessibili dal portale istituzionale dell'Ice che riportano statistiche sul commercio estero e sugli investimenti diretti esteri.

Nel campo della produzione e diffusione dell'informazione economica e statistica l'Ice ha collaborato con l'Istat per realizzare congiuntamente l'*Annuario commercio estero e attività internazionali delle imprese*, che dall'edizione 2016 viene diffuso unicamente tramite un sito comune ai due enti.²⁰ Ha inoltre predisposto autonomamente, grazie all'opera di molti autori e a dati forniti da istituti statistici nazionali, Istat in primo luogo, e da altre fonti, il Rapporto *L'Italia nell'economia internazionale*, ovvero la presente pubblicazione, giunta alla sua trentunesima edizione. Da fine 2016 sono a disposizione sul portale dell'Ice le versioni elettroniche di tutte le edizioni del Rapporto e di ciascun approfondimento finora pubblicato. Nel corso del 2016 sono uscite nuove edizioni di due pubblicazioni istituzionali. In collaborazione con la società di ricerche economiche Prometeia, l'Ice ha elaborato la quattordicesima edizione del rapporto *Evoluzione del commercio estero dell'Italia per aree geografiche e settori*, nel quale si presentano i risultati di un modello econometrico per la previsione della domanda internazionale per principali mercati e settori merceologici. Ha altresì pubblicato un aggiornamento della ricerca *Italia multinazionale*, basata sulla banca dati Reprint sulle partecipazioni estere in imprese italiane e sulle partecipazioni italiane in imprese estere, curata da Ricerche & Progetti, Politecnico di Milano e Ice.

Il portale www.italtrade.com è multilingue e interamente dedicato agli utenti esteri. Nel 2016 sono stati pubblicati sia articoli redazionali di interesse generale sia informative su eventi importanti per la promozione del *made in Italy*. Gli uffici della rete estera dell'Ice aggiornano e pubblicano autonomamente informazioni e articoli di carattere commerciale sulla pagina dedicata ai loro paesi di residenza e/o competenza. Al 31 dicembre 2016 le imprese italiane registrate nella *Business directory* a disposizione degli utenti esteri erano 57.246. Le imprese registrate nella *Top business directory*, che include informazioni approfondite sull'attività e la produzione aziendale nonché una vetrina fotografica, erano 7.702. Nel 2016 sono stati realizzati due progetti nel portale: uno mira a costruire un nuovo servizio di pubblicazione delle proposte di business delle aziende italiane, analogo al servizio *Your business proposal* già presente sul sito, riservato invece alle imprese estere. Con il secondo sono stati pubblicati gli eventi promozionali inseriti nella rubrica *Eventi in agenda* del sito istituzionale, in modo da darne conoscenza anche a tutti i potenziali partner stranieri che navigano sul portale.

Nel quadro della collaborazione con le organizzazioni europee analoghe all'Ice, riunite nella European Trade Promotion Organization, è allo studio un'attività di condivisione di informazioni sui paesi terzi, per ottimizzarne l'elaborazione e la circolazione a beneficio delle imprese, rendendo ad esempio disponibili, tramite il sito dell'Ice, documenti o notizie pubblicati da Tpo di altri paesi.

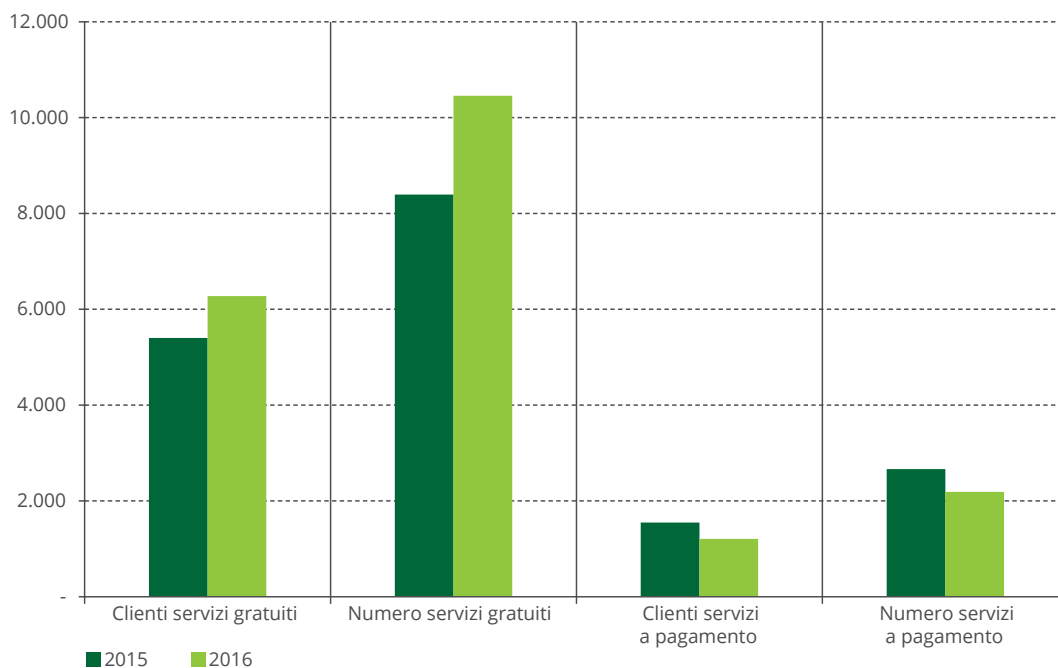
²⁰ Il sito è consultabile all'indirizzo Internet <http://www.annuarioistatice.it>.

Servizi di assistenza e consulenza

I servizi di affiancamento alle imprese italiane nella programmazione, realizzazione o sviluppo della loro presenza internazionale sono erogati dall'Ice in diverse modalità. Una prima forma di assistenza è gestita dal nucleo Relazioni con il pubblico della sede centrale di Roma. Nel corso del 2016, si è dato risposta a oltre 1.700 richieste, prevalentemente attraverso colloqui telefonici e posta elettronica.²¹ La maggior parte delle richieste del 2016 riguardava informazioni sui servizi e le attività che l'Ice può offrire a supporto delle aziende, assistenza per entrare in nuovi mercati e chiarimenti in merito alle procedure di esportazione verso mercati specifici, come ad esempio dazi doganali, etichettature e standard tecnici. Nei primi cinque mesi del 2017 si è notata una forte crescita del numero di domande ricevute. A partire dal 2016, i contatti gestiti tramite il nucleo Relazioni con il pubblico sono tracciati nella banca dati Operatori italiani dell'Ice, rendendo così disponibili i dati registrati per successive eventuali azioni di marketing attivo, come ad esempio le informazioni sui mercati di interesse.

Una seconda tipologia di servizi viene erogata prevalentemente dagli uffici della Rete Estera ed è costituita da servizi gratuiti e servizi a pagamento.²² Come si evince dal grafico 7.8, nel 2016 i servizi gratuiti, erogati a oltre 6.000 clienti, sono stati quasi 10.500, in crescita rispetto all'anno precedente. L'87 per cento delle richieste ha riguardato il servizio *Informazioni generali e di primo orientamento*; gli uffici dell'Ice maggiormente coinvolti per numero di servizi erogati sono stati, in ordine discendente, Mosca, Teheran, New York, Tokyo, Tirana, Parigi, Berlino e Casablanca.

Grafico 7.8 - Servizi di assistenza e consulenza erogati dalla Rete estera



Fonte: Ice

Il numero dei servizi a pagamento si è ridotto lievemente nel 2016 rispetto all'anno precedente, risultando pari a 2.189 per 1.207 clienti, in prevalenza aziende, con un coinvolgimento preminente degli uffici esteri di Berlino, Chicago, Teheran, Tokyo, Riyadh, Stoccolma e Mosca. Sembra, dunque, che le aziende italiane si rivolgano all'Ice per avere un supporto personalizzato

²¹ Nel 2015 erano stati circa 2.000 e nel 2014 circa 2.600.

²² L'analisi di questi servizi si basa sulla banca dati Operatori italiani; per la graduatoria della tavola 7.8 i dati sono estratti anche dal sistema contabile.

soprattutto sui mercati esterni all'Eurozona, ovvero più lontani non solo in termini geografici, come la Russia, il Giappone, gli Usa, ma anche poco conosciuti come l'Iran, diventato appetibile dopo la rimozione delle sanzioni internazionali.

La graduatoria per numerosità dei servizi erogati mostra nel 2016 una tendenza crescente dei servizi gratuiti informativi e di primo orientamento e una dinamica discendente per i principali servizi a pagamento, con l'eccezione del servizio *Organizzazione incontri d'affari* (tavola 7.8). Quest'ultimo e *Ricerca clienti e partner* continuano a rivestire un ruolo di primo piano nell'ambito dei servizi a corrispettivo, rappresentando insieme il 36 per cento dei servizi erogati a pagamento e incidendo per un terzo sui corrispettivi da servizi incassati dall'Ice, al netto delle spese vive, o costi esterni, fatturate tali e quali.

Tavola 7.8 - Principali servizi erogati dall'Ice-Agenzia

Anno 2016

Tipo di servizio	Tipologia di servizio	Numero servizi		
		2014	2015	2016
Informazioni generali e di primo orientamento	Gratuito	4.711	8.016	11.063
Informazioni doganali, valutarie, tecniche	Gratuito	96	354	673
Ricerca clienti e partner esteri	A pagamento	633	593	530
Eventi promozionali e di comunicazione	A pagamento	395	412	337
Organizzazione incontri d'affari	A pagamento	250	245	286
Il tuo prodotto sul mercato	A pagamento	352	262	236
Informazioni riservate su imprese estere	A pagamento	294	230	219
Ricerca professionisti locali	Gratuito	78	167	195

Fonte: Ice

Accordi

L'attività risponde all'esigenza di definire accordi con varie organizzazioni, pubbliche e private, italiane ed estere, per creare sinergie con diversi partner al fine di svolgere meglio i compiti affidati all'Ice dalla legge, ampliare il portafoglio clienti e consolidare le relazioni esterne dell'Agenzia.

Nel corso del 2016 è stato avviato un processo di sistematizzazione degli accordi e convenzioni, che ha ricondotto la molteplicità delle tipologie esistenti a tre categorie e ha introdotto il Coordinamento Marketing nel processo di gestione degli accordi, in una logica di costante monitoraggio e di uniformità dei criteri di impianto e rinnovo, con particolare attenzione agli accordi di fornitura servizi (si veda riquadro sul tema in questo capitolo).

Nel 2016 sono stati sottoscritti 3 accordi quadro istituzionali, 13 accordi quadro di collaborazione e 10 accordi operativi di fornitura servizi. Tra le finalità perseguite, spicca quella di potenziare l'azione di Ice e Mse nell'ambito delle strategie d'intervento per l'attrazione di capitali dall'estero e per la semplificazione nell'insediamento di investimenti esteri in Italia, attraverso la firma di protocolli d'intesa con Regioni o Province autonome (si veda paragrafo 7.2, *infra*).

Impulso è stato dato anche agli accordi sottoscritti con enti fieristici esteri o italiani, per i quali l'Ice opera in qualità di agente rappresentante, pubblicizzando in modo mirato determinate fiere verso potenziali partecipanti, a fronte di un corrispettivo che viene riconosciuto salvo buon fine; in questo quadro, particolare attenzione è stata riservata alla rappresentanza in Italia di fiere estere.



Novità nel sistema degli accordi e convenzioni dell'Ice-Agenzia

di Coordinamento marketing*

La sistematizzazione degli accordi e delle convenzioni nasce dall'esigenza di rivedere e semplificare una componente attiva della politica dei servizi dell'Ice, con l'obiettivo di potenziarne la base clienti e il radicamento sul territorio nonché di incrementare i servizi erogati e il fatturato da corrispettivi.

Le precedenti tipologie di accordi sono state raccolte in tre nuove macro-categorie, rispondenti a esigenze diverse.

- *Accordi quadro di natura istituzionale (Aqi)* per statuire buoni rapporti esistenti e/o favorirne di nuovi. Sottoscritti con istituzioni, enti nazionali ed esteri, essi mirano ad ampliare e/o consolidare il sistema di relazioni dell'Agenzia, sia sul territorio che istituzionali. Un esempio ne sono i *Memorandum of Understanding* con gli enti omologhi all'Ice
- *Accordi quadro operativi di collaborazione (Aqo)* per creare sinergie tra *partner*. Sottoscritti con *partner* diversi concernono ambiti formativi, di assistenza, di attrazione investimenti esteri. Escludono l'aspetto commerciale di erogazione servizi dell'Agenzia o preludono a successivi accordi di natura commerciale
- *Accordi operativi di fornitura servizi (Aos)* per promuovere e fornire i servizi di Ice Agenzia. Sottoscritti con partner privilegiati portatori di interessi collettivi produttivi, territoriali, di categoria, essi mirano a promuovere presso le aziende clienti o associate del partner l'utilizzo dei servizi informativi e di assistenza dell'Agenzia, sia gratuiti che a pagamento, inclusa la rappresentanza fiere italiane ed estere e i servizi formativi di natura commerciale.

Nell'organizzare le attività della struttura connesse alla politica degli accordi e convenzioni, il Coordinamento Marketing è il riferimento per la concertazione e il monitoraggio degli accordi e convenzioni dell'Ice. Esso acquisisce le proposte provenienti dai diversi Uffici della Sede coinvolti sulla base delle loro competenze, conferma ove opportuno l'attivazione del processo autorizzativo e registra i dati significativi degli accordi e convenzioni sottoscritti.

Parallelamente, in sede di politica degli accordi è stata effettuata una revisione dei criteri di rinnovo, collegandoli ai risultati operativi, ove previsti, e del sistema degli sconti, modificando il precedente trattamento privilegiato concesso a tutte le controparti in maniera indifferenziata.

Si riconosce tuttora alle aziende associate ai partner degli accordi e da essi segnalate all'Ice una riduzione del costo dei servizi a pagamento, pari al 15 per cento (contro il 25 per cento del passato). La novità è che l'Ice effettua un monitoraggio dei risultati del primo anno di attività, misurando la variazione del portafoglio di contatti e clienti dovuti all'accordo. Rispetto alla *soglia obiettivo* annuale di imprese segnalate dal partner all'Ice, definita in accordo con il partner, possono darsi diversi esiti. Il superamento della *soglia obiettivo* comporterà, nel corso del secondo anno di vigenza dell'accordo, l'incremento al 20 per cento dello sconto alle aziende associate e fruitrici dei servizi dell'Agenzia. Qualora le segnalazioni aziendali non raggiungano l'obiettivo ma siano superiori alla *soglia minima* del 75 per cento rispetto a quanto concordato, verrà applicata nel secondo anno l'invarianza dello sconto al 15 per cento. Qualora esse siano inferiori alla *soglia minima* verrà applicato uno sconto ridotto al 10 per cento.

Tale nuovo sistema è correlato anche alla revisione della tariffazione dei servizi, volendo garantire alle aziende associate ai partner un vantaggio rispetto ai clienti non convenzionati.

* Ice.

Roadshow per l'internazionalizzazione Italia per le imprese

Pianificato dalla Cabina di regia per l'Italia internazionale, patrocinato dal Ministero degli Affari esteri e della cooperazione internazionale, promosso e sostenuto dal Ministero dello Sviluppo economico, il progetto si rivolge alle micro, piccole e medie imprese italiane non ancora inserite commercialmente nei mercati esteri o che lo sono in modo saltuario. Il suo obiettivo è di informare le aziende circa gli strumenti di internazionalizzazione messi a loro disposizione da enti pubblici e associazioni imprenditoriali, che concorrono a organizzarlo, con il coordinamento dell'Ice, e di definire dei piani di internazionalizzazione personalizzati, grazie a incontri individuali con le imprese.²³

Il *Roadshow*, avviato nel gennaio del 2014, è al suo quarto anno di attività. Da gennaio 2016 a giugno 2017 aveva toccato 21 città in 13 regioni, con la partecipazione di 2.734 aziende. Durante gli eventi si sono tenuti 3.607 incontri tra le aziende e tutti i partner e 649 incontri di *check-up* effettuati dall'Ice.

Da settembre 2015, alle imprese che incontrano i funzionari Ice durante l'evento viene fornito eccezionalmente un servizio gratuito che consiste alternativamente nella partecipazione a un programma di formazione o nella fornitura di una ricerca di mercato con lista di potenziali *partner* in un mercato estero. Della prima tipologia di servizio hanno beneficiato 450 imprese mentre circa 300 hanno usufruito della seconda. Analizzando più approfonditamente questo dato si osserva come, nel 2016, il 78 per cento delle aziende che hanno incontrato l'Ice hanno proseguito il rapporto usufruendo di uno dei due servizi offerti, con un netto aumento rispetto al 2015, quando tale percentuale era stata pari al 58 per cento. Per ulteriori dettagli sulla percezione che i partecipanti hanno del *Roadshow*, si veda il paragrafo 7.3, *infra*.

 Per ulteriori dettagli sul *format* dell'evento, gli organizzatori e le tappe si consulti il sito web presente al seguente indirizzo Internet: <http://www.roadshow.ice.it/it/home>.

Roadshow per l'internazionalizzazione: le tappe diventano *smart*

di Teresa Barp*

Delle 10 tappe del *Roadshow* per l'internazionalizzazione in programma nel 2017, 6 saranno tappe *smart*, più snelle nella fase seminariale e con più tempo e attenzione per gli incontri con le aziende e per le attività di *follow-up*.

La tappa *smart* si caratterizza come segue.

- *Format*. Focalizzazione degli interventi illustrativi degli strumenti per l'internazionalizzazione sui contenuti a maggior apporto tecnico e sul ruolo di Sace, Simest e Ice. La fase di disseminazione si completa con le illustrazioni dei ministeri, del partner territoriale e con una sintesi dello scenario economico internazionale.
- *Centralità degli incontri aziendali*. Con una sessione seminariale ridotta viene ampliata la fascia oraria dedicata ad approfondire le opportunità di internazionalizzazione, prevedendo un maggior numero di incontri tra gli imprenditori e i rappresentanti delle organizzazioni presenti.

* Ice.



- *Azione mirata sulle imprese con un alto potenziale di crescita nei mercati internazionali.* Attraverso la collaborazione tra Sace, Simest e Ice e il confronto tra le rispettive basi di dati, si individuano le imprese da invitare a un incontro dedicato sulla base di parametri prestabiliti, come ad esempio fatturato e numero di addetti.
- *Profilazione delle imprese partecipanti.* Già dal momento dell'adesione Sace, Simest e Ice analizzano i profili dei partecipanti, con l'obiettivo di presentare prodotti specifici anche coordinandosi tra loro e lavorando in *team*.

Nella tappa *smart* aumenta quindi l'interazione tra istituzioni e imprese, vero aspetto cruciale del progetto *Roadshow*. In realtà il confronto non si esaurisce nella giornata dell'evento, ma inizia settimane prima e continua dopo, con azioni di coinvolgimento e profilazione delle imprese. Per quanto riguarda l'Ice, il rapporto che si crea nelle fasi propedeutiche con i funzionari delle sedi italiane si combina con l'azione degli uffici esteri quando le imprese partecipanti fruiscono del servizio di ricerca partner.

Il modello *smart*, nelle sue prime applicazioni, ad Arezzo, marzo 2017, e a Siracusa, maggio, ha visto in aumento non solo il rapporto tra partecipanti effettivi e iscritti *on line*, ma anche il numero degli incontri e, stando all'elaborazione dei dati di *customer satisfaction*, l'indice di utilità degli incontri come primo strumento per approcciare i mercati all'estero, a conferma della validità dell'impostazione.

Non meno importante, il modello *smart* vede un'intensa e strutturata collaborazione tra Sace, Simest e Ice in termini di approccio alla clientela. Tale impegno viene percepito dalle imprese, come risulta dai questionari di *customer satisfaction* compilati dai partecipanti, dai quali si evince un equivamente alto apprezzamento dei tre interventi seminariali di Sace, Simest e Ice.

Tra gli elementi che comprovano l'efficacia del *Roadshow*, si evidenzia il suo impatto sia in termini di ampliamento del portafoglio clienti sia sull'andamento della richiesta di servizi. L'analisi delle serie storiche 2013-2016 indica come l'aver partecipato alle tappe del *Roadshow* incrementi decisamente la fruizione di servizi di informazione e di assistenza. Infatti il numero di servizi, a pagamento e gratuiti, richiesti dai partecipanti alle edizioni del 2015, dopo un andamento sostanzialmente piatto nel biennio precedente, mostra un picco sensibile nel 2015 (148 per cento rispetto al 2014) e un valore molto elevato anche nel 2016. Lo stesso fenomeno si riscontra analizzando i dati relativi ai partecipanti alle edizioni del 2016. In ultima analisi, si conferma come un'azione di contatto proattiva quale quella condotta tramite il *Roadshow* possa contribuire a un aumento dei servizi a pagamento. Ulteriori profili di miglioramento possono emergere da una selezione più mirata dei partecipanti, grazie non solo al rientro del marketing degli eventi tra le attività condotte direttamente dall'Ice a partire dal 2016, ma anche alla collaborazione con Sace e Simest descritta più sopra.

Acquisizione progetti strategici e gare internazionali

Nel 2016 è proseguita l'attività nel settore della progettazione di offerte per bandi di gara a valere su finanziamenti dell'Unione Europea (Ue). Oltre alla gestione di una gara vinta nel 2014, nell'ambito del programma European and Latin American Business Services and Innovation Network, l'Ice ha avviato la realizzazione delle attività di sostegno al Ministero del Commercio estero in Angola, derivanti da una gara vinta nel 2015. In corso d'anno l'Agenzia ha altresì partecipato a due gare della Ue e una gara della Banca Mondiale, selezionando progetti in linea con la propria *mission*, ed è stata inserita in una *short list*. Ha continuato altresì a promuovere alleanze strategiche con interlocutori pubblici e privati, per la partecipazione a progetti europei, e a dialogare con le altre *trade promotion organizations* del vecchio Continente e la Commissione europea. Il lavoro di *scouting* e redazione di offerte ha coinvolto numerosi uffici Ice in Italia e all'estero.

Formazione

Con una decisa accelerazione rispetto all'anno precedente, nel 2016 le attività formative dell'Ice hanno fatto registrare oltre 3.100 partecipanti e un incremento da 72 a 110 delle iniziative realizzate. L'Agenzia ha voluto dare risposta ai diversificati fabbisogni formativi delle imprese coinvolte attraverso una gamma di servizi ampia e contraddistinta da un alto tasso di innovazione.

Nell'ambito della formazione *post lauream* e manageriale, a una contrazione dei corsi per giovani e dei percorsi di formazione e affiancamento delle imprese, passati da 29 nel 2015 a 18 nel 2016, si è contrapposto un forte aumento dei seminari e *workshop*, cresciuti da 33 a 80, per oltre 4.500 ore di formazione o consulenza complessive (tavola 7.9).

Tavola 7.9 - Formazione *post lauream* e manageriale

Ore erogate dai docenti, valori assoluti

Settori	2014				2015				2016			
	Eventi	Partecipanti	Ore di formazione o consulenza	Ore di stage	Eventi	Partecipanti	Ore di formazione o consulenza	Ore di stage	Eventi	Partecipanti	Ore di formazione o consulenza	Ore di stage
Corsi per giovani	12	216	3.763	63.805	14	330	3.968	113.500	10	178	2.354	77.250
Percorsi di formazione e affiancamento imprese	12	380	3.832	-	15	352	6.826	-	8	208	11.726	-
Seminari e <i>workshop</i>	43	1.403	5.766	-	33	834	3.108	-	80	2.354	4.564	-
Totale iniziative	67	1.999	13.361	63.805	62	1.516	13.902	113.500	98	2.740	18.644	77.250

Fonte: Ice

Nel 2016 sono aumentati nel complesso, sia pure lievemente, eventi, partecipanti e ore erogate della formazione rivolta a discenti esteri; è cambiato il *mix* tra le tipologie di intervento, con una prevalenza, in termini di partecipanti, dei seminari, seguiti da borse di studio e corsi e *study tour* (tavola 7.10).



Tavola 7.10 - Formazione internazionale

Ore erogate dai docenti, valori assoluti

Settori	2014			2015			2016		
	Eventi	Partecipanti	Ore di formazione	Eventi	Partecipanti	Ore di formazione	Eventi	Partecipanti	Ore di formazione
Corsi e <i>study tour</i>	4	130	100	2	31	347	5	101	776
Seminari	9	248	61	5	297	49	3	258	56
Borse di studio ⁽¹⁾	1	10	8.414	2	36	20.850	4	122	21.165
Programmi di affiancamento	2	18	170	1	15	66	-	-	-
Totale iniziative	16	406	8.745	10	379	21.312	12	481	21.997

⁽¹⁾ Per il 2014, borse di studio con *stage*.

Fonte: Ice

Nel seguito si darà conto di alcuni dei principali progetti, distinti per aree omogenee.

Tra gli interventi maggiormente innovativi sono ricompresi quelli incentrati sul *digital marketing*. Il progetto Digital 4 Export ha formato le imprese sugli strumenti digitali indispensabili per accrescere il business e la competitività sui mercati esteri con 6 incontri e 12 moduli formativi. Nelle 7 edizioni del progetto, realizzate tra il 2016 e il 2017 in altrettante città italiane, sono state coinvolte circa 130 aziende.²⁴ Si è inoltre inaugurato il primo *master in digital export*, che ha integrato una fase d'aula di 5 mesi con un progetto sul campo in Italia e all'estero di 4 mesi.²⁵ I 25 export *manager* saranno in grado di utilizzare in modo trasversale le tecnologie di informazione e comunicazione e di web marketing, sia in contesti B2c che B2b. In maniera analoga, il percorso formativo Fashion Digital rEvolution intende offrire nuove opportunità di business alle aziende produttrici di abbigliamento, pelletteria e calzature, attraverso la comunicazione e il marketing digitale.²⁶

Tra le iniziative formative che hanno approfondito specifiche tematiche si trova un'altra novità, il progetto Fast export, consistente in 40 incontri formativi sulle certificazioni doganali per l'export in tutto il territorio nazionale. L'elevato numero di adesioni registrate e l'alto gradimento riscontrato tra i partecipanti hanno suggerito di ripetere nel 2017 il progetto con un'evidenziazione dei temi legati alle preferenze doganali e alle barriere non tariffarie.²⁷ Con alcune modifiche al *format*, per renderlo più flessibile, si sono altresì riproposti i cicli di incontri sulle tecniche di commercio estero seguiti da colloqui individuali con esperti di internazionalizzazione.

La formazione personalizzata per le imprese ha anch'essa annoverato un nuovo modello di corso, Export academy, riservato a imprenditori ed export *manager*, che prevede incontri specialistici di alta formazione, con cadenza quindicinale, caratterizzati da approfondimenti settoriali

²⁴ Il progetto è stato realizzato in collaborazione con l'associazione imprenditoriale Piccola industria, aderente a Confindustria, e Intesa Sanpaolo.

²⁵ Il *master* è stato realizzato in collaborazione con la Libera università internazionale degli studi sociali Guido Carli.

²⁶ Il percorso formativo è stato progettato in collaborazione con l'associazione imprenditoriale Federmoda, aderente alla Confederazione nazionale dell'artigianato.

²⁷ Il progetto è stato reso possibile da un accordo di collaborazione tra Ice, Confindustria e Agenzia delle Dogane e dei monopoli.

o tematici tarati sulle peculiari caratteristiche del tessuto imprenditoriale di volta in volta coinvolto. Nel 2016 sono stati realizzati 4 corsi mentre 2 verranno realizzati nel 2017, con un'equa distribuzione omogenea tra le ripartizioni regionali. In quest'ambito si annovera anche la partecipazione dell'Ice a Going international.²⁸ Il progetto si è sviluppato in 8 moduli formativi, ai quali si è aggiunto il supporto di consulenti per la stesura dei business *plan*. Ogni modulo era ospitato da un'impresa *leader* del settore che ha trasferito la propria esperienza di successo. Altro *format* innovativo introdotto nel 2016 è quello del *coaching*, che consiste in attività di assistenza personalizzata, erogata sia in presenza che a distanza e riservata alle imprese che hanno già partecipato a un intervento formativo breve e hanno necessità di un ulteriore supporto specialistico per mettere in pratica le nuove competenze acquisite. Tale intervento è stato realizzato per la prima volta nell'ambito del Piano export sud e ha registrato l'adesione di 70 imprese. Infine, su richiesta di una specifica azienda di credito, l'Ice ha progettato e realizzato Think international, un corso breve sugli aspetti relativi alla pratica dell'export anche in relazione alla gestione della clientela, contraddistinto da numerosi collegamenti con gli Uffici della rete estera dell'Agenzia, simulazioni ed esercitazioni pratiche.²⁹

Venendo alle attività formative per i giovani laureati, alcune Università si sono avvalse dell'*expertise* dell'Ice per la realizzazione di specifici moduli all'interno di propri *master*.

Per quanto riguarda la formazione internazionale, oltre al nuovo *format* Global export management, realizzato in collaborazione con tre Università siciliane e riservato a giovani provenienti dai paesi del bacino mediterraneo, l'Ice ha partecipato al programma Invest your talent in Italy 2.0 (si veda il Quadro d'insieme, *supra*). Inoltre ha messo in atto due percorsi formativi Lab Innova, in Marocco e Palestina, e un incontro tecnico-formativo in Tunisia.

Dal lato della comunicazione è stata avviata la realizzazione di un nuovo sito web dedicato alla formazione, caratterizzato da interattività e capacità di gestire direttamente la registrazione dei discenti. Nel 2016 è stata inoltre intrapresa la produzione di 15 filmati sugli strumenti per l'export che saranno realizzati nel 2017 e resi disponibili gratuitamente *on line*.³⁰

Alcuni interventi formativi ormai collaudati sono stati rivisti, anche alla luce delle innovazioni introdotte. Tra essi si trova Design export lab, giunto nel 2016 alla terza edizione e focalizzato sul tema della luce, dal quale sono scaturiti 240 incontri tra architetti esteri partecipanti e imprese italiane del settore. Altra esperienza ripetuta e aggiornata è quella del programma di rafforzamento delle capacità internazionali a favore delle imprese cooperative, con corsi di tre giorni focalizzati su incroci mercato-settore e tenuti da esperti della *faculty* dell'Ice, con la partecipazione di direttori e *trade analyst* degli uffici della rete estera dell'Ice.

Incontri formativi brevi su aspetti tecnici e/o specialistici, di vario formato e durata e in sedi diverse, sono stati dedicati ai temi del *packaging*, quale elemento strategico del marketing, della grande distribuzione organizzata e della moda.

Nel 2016 sono state infine riconfermate le tipologie di intervento formativo di maggiore successo. In particolare per quanto riguarda la formazione di giovani laureati è stata realizzata la 48° edizione del Corso di orientamento al commercio con l'estero (Corce) Fausto De Franceschi e

²⁸ Il corso è stato progettato dal Consorzio Elis mentre le tappe sono state ospitate da Barilla, Google, Sacmi, Vodafone, Illy, Tetra Pak e Banca monte dei paschi di Siena. L'evento di chiusura si è tenuto presso l'Ice, che ha anche assicurato l'attività consulenziale sui temi dell'export.

²⁹ Il corso era rivolto agli specialisti export del gruppo Banco popolare ed è stato erogato dietro corrispettivo. Alla prima edizione, realizzata nel 2016 e che ha riscosso ottimi giudizi dai partecipanti, faranno seguito altre tre nel 2017.

³⁰ Il progetto viene realizzato in collaborazione con Confcooperative.



sono proseguite le collaborazioni con diverse Università per la realizzazione di specifici corsi.³¹ Nell'ottica di trasferire le esperienze del Corce a livello territoriale, è stato progettato il Corce Puglia, avviato all'inizio del 2017.

È proseguita per il terzo anno consecutivo l'esperienza positiva del Corso export management e sviluppo imprenditoriale Origini Italia, rivolto a 20 giovani stranieri di origine italiana, con l'obiettivo di sviluppare nei partecipanti nuove competenze di gestione aziendale e di *international business* e di rafforzare i legami professionali e culturali con l'Italia.³²

Considerato il successo delle precedenti edizioni, è stata organizzata a Milano la 4° edizione dell'Executive master in export management, rivolto a imprenditori, export *manager*, consulenti aziendali e commercialisti.³³

Nel 2016 è ripresa la realizzazione di corsi in modalità *e-learning*. Nel corso del 2017 si prevede di ultimare un nuovo *learning management system* integrato con strumenti di aula virtuale e di attivare nuovi *format* basati sul suo uso.

Gli interventi formativi rivolti alle imprese hanno confermato i *format* più apprezzati, come i percorsi formativi integrati Export lab, i corsi brevi sulla tutela della proprietà intellettuale, realizzati sia nell'ambito del Piano export sud che del Piano export per la Sardegna, quattro *master* per i Tem, ai quali hanno partecipato circa 100 allievi, e il progetto Export Now, *follow-up* formativo del *Roadshow* per l'Italia internazionale, con 16 tappe formative nel 2016, cui hanno partecipato 179 aziende.

7.1.4 Regioni*

Il 2016 si è caratterizzato da un lato per un notevole slancio delle politiche regionali di internazionalizzazione, pienamente inserite nell'ambito della nuova programmazione dei fondi europei 2014-2020 e dall'altro per un'ulteriore razionalizzazione della *governance* del sistema che ha portato a un consolidamento dei rapporti di collaborazione istituzionale tra Regioni e Governo centrale, segnando un cambio di passo nel dialogo su queste tematiche. In particolare, per la prima volta la presidenza della Conferenza delle Regioni è stata coinvolta in alcune missioni di sistema nazionali, mentre nella riunione della Cabina di regia per l'Italia internazionale di ottobre 2016 sono state attivate sinergie sulla *legacy* di Expo Milano 2015 e sul Piano per la promozione integrata del Maeci.

Sul piano normativo e programmatico, il 2016 ha visto l'emanazione di nuovi piani promozionali e in alcuni casi ha fatto registrare delle innovazioni, in coerenza con la programmazione nazionale. In particolare, Toscana, Marche e Puglia hanno previsto l'integrazione delle azioni in campo economico con quelle in ambito turistico e culturale. Sono state attuate anche azioni volte a favorire l'attrazione di investimenti esteri, inserite nei piani promozionali alla luce della recente strategia del Mse. A tal fine, le Regioni Lazio, Emilia-Romagna, Friuli-Venezia Giulia e Liguria hanno previsto una serie di attività tra cui creazione di cataloghi degli investimenti da presentare a potenziali investitori esteri, partecipazione a fiere ed eventi di *networking* internazionale anche attraverso le iniziative dell'Ice, *roadshow* tematici e multisettore in cui presentare le eccellenze

³¹ Collaborazioni sono state avviate o proseguite con l'università del Sannio e le altre università campane per la realizzazione del Corso di alta formazione Iba - International business academy, con la Fondazione Biella per la 27° edizione del Master sulle fibre nobili e con l'Istituto Adriano Olivetti di studi per la gestione dell'economia e delle aziende per la 13° edizione del Master in international business management.

³² Il corso è realizzato in collaborazione con il Mib Trieste school of management.

³³ Il corso, a differenza della maggior parte degli altri commentati nel presente sottoparagrafo, è a pagamento ed è realizzato in *partnership* con la Business school del Sole 24 Ore.

* Redatto da Rita Arcese, Pamela Ciavoni e Giulia Pavese, Conferenza delle Regioni.

e cooperazione commerciale e scientifica con altri paesi. Si segnalano, inoltre, programmi regionali che contengono una serie di interventi che si configurano come aiuti diretti alle imprese per percorsi avanzati di internazionalizzazione. Tali progetti, nel caso di Piemonte, Lombardia e Marche, sono stati spesso varati in collaborazione con altri soggetti, come camere di commercio e associazioni di categoria, oppure, nel caso della Sicilia, sono stati predisposti per capitalizzare le relazioni acquisite e condivise in occasione di Expo 2015. Inoltre va rilevato un contesto di programmazione sempre più incentrata sul binomio tra internazionalizzazione da un lato e innovazione e ricerca dall'altro. Numerosi, in questo senso, sono stati i bandi emanati a sostegno dei processi di internazionalizzazione delle Pmi da Toscana, Lazio, Emilia-Romagna e Sardegna. Infine, di particolare interesse appare la sempre maggiore attenzione da parte delle Regioni nel favorire la promozione e il consolidamento delle reti di impresa, sostenendone i processi di qualificazione, il rafforzamento delle reti intersettoriali e lo sviluppo di reti *lunghe* quale leva per il rilancio economico del paese. Nello specifico, dal *Rapporto delle Regioni sulle Reti di impresa*, di prossima uscita, elaborato da RetImpresa con la Conferenza delle Regioni, emerge che nel periodo 2010-2016 sono stati realizzati 176 interventi regionali con uno stanziamento complessivo pari a circa 2,2 miliardi di euro. Tali interventi sono stati finalizzati a favorire l'incremento della competitività delle Pmi, attraverso l'incentivazione di investimenti realizzati tramite le reti di imprese o altre forme di aggregazione, di cui ben il 27 per cento rivolti a finanziare programmi di internazionalizzazione.

Con riferimento all'analisi dei dati finanziari, si rileva che la spesa delle Regioni per le politiche di internazionalizzazione nel 2016 risulta pari a circa 81 milioni di euro (tavola 7.11), comprensivi dei fondi regionali ed europei e dell'eventuale contributo dei privati ove previsto. La spesa risulta in linea rispetto al 2014 ma in diminuzione rispetto al 2015 (-25 milioni di euro): ciò è dovuto probabilmente alla contabilizzazione nel 2015 delle code di chiusura della programmazione comunitaria 2007-2013 e del finanziamento delle attività relative ad Expo 2015.

Con riferimento alla tipologia di fondi utilizzati, si evidenzia che nel 2016 la spesa riguardante le risorse comunitarie è stata di 22,3 milioni di euro (a fronte di circa 56 milioni nel 2015) mentre la quota relativa alle risorse regionali si è attestata a 56,4 milioni di euro (45,3).

Dall'analisi dei dati aggregati si evidenzia come nelle regioni del Mezzogiorno la spesa a favore dell'internazionalizzazione abbia subito una contrazione passando da 36,1 milioni di euro nel 2015 a 13,5 milioni nel 2016, con erogazioni quasi pari a zero in Sicilia, dove nei primi mesi del 2017 si è registrata tuttavia una ripresa. Fa eccezione la Sardegna dove la spesa è aumentata in maniera significativa passando da 1,1 milioni nel 2015 a più di 3 milioni di euro nel 2016. Sulla stessa linea di tendenza appare la spesa delle Regioni dell'Italia centrale che passa da 26,5 milioni di euro nel 2015 a 15,7 milioni di euro nel 2016, con diminuzioni in Toscana (da 13,1 a 6,9) e Marche (da 4,2 a 0,6), in quest'ultimo caso a causa della gestione dell'emergenza e della ricostruzione post-sisma. In controtendenza rispetto alle prime due ripartizioni risultano invece i dati dell'Italia nord-occidentale dove si registra un aumento della spesa da 6,5 milioni di euro nel 2015 a più di 9 milioni nel 2016, concentrato in Lombardia (da 3,7 a 6,1), nonché quelli dell'Italia nord-orientale, che vede la spesa aumentare da 37,1 milioni a 42,5, grazie principalmente ai risultati di Trentino-Alto Adige (da 16,2 a 26,9) e Veneto (da 0,3 a 6) e nonostante le contrazioni in Friuli-Venezia Giulia (da 7,3 a 2,2) ed Emilia-Romagna (da 13,3 a 7,4).

Guardando alla ripartizione settoriale delle attività a sostegno dell'internazionalizzazione, si evidenzia la presenza di una stretta correlazione tra l'internazionalizzazione e l'innovazione, intesa quale leva per rigenerare e modernizzare la base industriale territoriale e rafforzare le componenti essenziali della sua competitività a livello locale e globale, nella logica della *Smart Specialization Strategy* (S3).



Tavola 7.11 - Attività di sostegno all'internazionalizzazione promossa dalle Regioni

Milioni di euro e pesi percentuali

	Fondi spesi ⁽¹⁾			Tipologia di attività - 2016 ⁽²⁾	
	2014	2015	2016	Incentivi diretti alle imprese per l'internazionalizzazione	Attività realizzate direttamente dalla Regione
Italia nord-occidentale	19,4	6,5	9,2	6,9	13,8
Piemonte	2,5	2,3	2,6	-	-
Valle d'Aosta	-	-	0,0	-	-
Lombardia	15,9	3,7	6,1	6,9	12,4
Liguria	1,0	0,4	0,5	0,0	1,3
Italia nord-orientale	26,8	37,1	42,5	46,7	42,4
Trentino-Alto Adige	14,3	16,2	26,9	0,0	36,6
Veneto	0,4	0,3	6,0	20,7	0,0
Friuli-Venezia Giulia	1,2	7,3	2,2	0,8	5,7
Emilia-Romagna	10,9	13,3	7,4	25,3	0,0
Italia centrale	16,6	26,5	15,7	23,9	23,3
Toscana	8,5	13,1	6,9	8,4	10,7
Umbria	2,6	3,4	3,4	10,5	1,0
Marche	4,5	4,2	0,6	0,0	1,8
Lazio	0,9	5,8	4,8	5,0	9,8
Mezzogiorno	16,8	36,1	13,5	22,5	20,5
Abruzzo	0,4	1,6	0,2	0,0	0,6
Molise	-	-	1,0	3,5	0,0
Campania	2,1	4,7	2,0	0,0	5,9
Puglia	6,0	7,1	5,6	13,4	5,0
Basilicata	1,2	2,5	0,5	0,0	1,3
Calabria	0,9	1,5	1,1	0,0	3,2
Sicilia	0,9	17,5	0,0	0,0	0,0
Sardegna		1,1	3,1	5,5	4,5
Totale Regioni	79,5	106,1	80,8	100,0	100,0

⁽¹⁾ Includono sia gli incentivi sia le attività realizzate direttamente dalle Regioni.⁽²⁾ La ripartizione per tipologia di attività non include i dati relativi alle regioni per le quali la disaggregazione non è disponibile.

Fonte: elaborazioni Ice su dati Conferenza delle Regioni e delle Province autonome

Si sottolinea, a tal proposito, che nell'ambito della Programmazione comunitaria 2014-2020 tutte le Regioni hanno individuato le aree di specializzazione tecnologica S3 regionali, con la finalità di sostenere gli investimenti soprattutto in determinati settori ritenuti ad alta potenzialità e strategici per il futuro, tenendo conto del peso specifico e delle competenze di cui dispongono le imprese, al fine di attuare una politica di sviluppo complessivo. Nello specifico, sono cinque le aree tematiche di specializzazione verso cui orientare il sistema Paese e le risorse previste per il periodo 2014-2020. Esaminando gli interventi volti a favorire l'internazionalizzazione finanziati con i fondi comunitari si rileva che questi toccano principalmente tre aree tematiche. Per Aero-spazio e difesa prevalgono interventi rivolti al settore aerospazio, riconducibili prioritariamente a Piemonte e Lazio. Nell'area Salute, alimentazione e qualità della vita, industria intelligente e sostenibile, energia e ambiente un volume importante di attività a sostegno dell'internazionalizzazione si concentra sull'industria intelligente, in particolare ad opera delle Regioni Piemonte, La-

zio, Lombardia, Toscana, Puglia ed Emilia-Romagna. Rimane inoltre forte il supporto al comparto agroalimentare verso cui sono state destinate notevoli risorse, specialmente da parte di Lazio, Campania, Calabria e Toscana. Per Turismo, patrimonio culturale e industria della creatività prosegue il sostegno da parte di tutte le Regioni e, in special modo, di Toscana, Friuli-Venezia Giulia, Umbria, Lombardia, Puglia e Campania.³⁴ Infine le Regioni continuano a sostenere la realizzazione di iniziative di sistema, caratterizzate da un approccio multisettoriale, volte alla promozione di uno o più filiere e/o settori produttivi nei paesi *target*, anche in collaborazione con altri soggetti quali ad esempio le camere di commercio e le associazioni imprenditoriali. Tale orientamento è stato adottato soprattutto da Lombardia, Emilia-Romagna, Sardegna e Umbria, con la finalità di intercettare efficacemente la domanda in crescita dei Paesi emergenti e delle economie più dinamiche a livello internazionale.

In termini di tipologia di attività realizzate, il sostegno delle Regioni all'internazionalizzazione delle imprese avviene attraverso il ricorso sia ad aiuti diretti alle imprese (attraverso avvisi pubblici), sia ad interventi a titolarità regionale (promozione sui mercati esteri e attrazione investimenti). Gli incentivi diretti alle imprese prevedono l'erogazione di *voucher fiere*, per la partecipazione agli eventi fieristici internazionali e di *voucher servizi* per la parziale copertura delle spese per l'acquisto dei servizi funzionali alla definizione ed alla realizzazione di progetti di promozione internazionale presentati dalle imprese.

Analizzando la disaggregazione per tipologia di attività della spesa delle Regioni, esposta nella tavola 7.12, si segnala, sul fronte delle attività gestite direttamente, il dato rilevante relativo alla partecipazione a eventi fieristici che, come per gli anni precedenti, fa registrare nel 2016 valori importanti di spesa con più di 24 milioni di euro, distribuiti in modo abbastanza uniforme tra tutte le Regioni e Province autonome, con la sola eccezione della Provincia di Bolzano che con circa 12 milioni di euro ha concentrato tutte le risorse finanziarie a disposizione per le attività fieristiche. In diminuzione rispetto al 2015 appaiono le attività relative all'organizzazione di missioni di imprese estere in Italia e di B2b, tradizionale strategia di promozione dell'export delle Regioni. I finanziamenti per l'acquisizione di *export manager*, una delle linee di attività promosse dal Piano straordinario per la promozione del *made in Italy* e l'attrazione degli investimenti, risultano essere un'importante voce di spesa per la Lombardia, con circa un milione di euro investito nel 2016. Sul fronte degli incentivi diretti alle imprese, si segnalano per il 2016 soprattutto contributi in favore dei consorzi per l'internazionalizzazione e delle aggregazioni di imprese, due voci di spesa importanti in Puglia, Emilia-Romagna e Umbria, e per le attività formative, soprattutto in Veneto e, in misura minore, in Sardegna.

Per quanto riguarda i Paesi di destinazione degli interventi, anche per il 2016 si conferma la tendenza ad azioni che riguardano in primo luogo l'Europa, con una spesa pari a oltre il 40% del totale rilevato a questo proposito, una tendenza che pare confermarsi anche per il 2017. Gli interventi più numerosi, tuttavia, sia in termini di numero delle iniziative che di spesa prodotta nel 2016, sono quelli che interessano più stati, con circa 5 mila aziende coinvolte e una spesa di più di 17 milioni di euro. Guardando agli incroci tra regione e area geografica emergono, per ammontare di fondi spesi, Puglia e Medio Oriente, Toscana e America settentrionale e Asia nonché Puglia e America centro-meridionale. Lazio, Lombardia, Toscana e Umbria hanno preferito orientare la propria spesa verso progetti pluristato.

Sul piano dei soggetti esecutori, la spesa per le attività finanziate dalle Regioni e dalle Province autonome è stata realizzata nel 2016 soprattutto in modo diretto, con circa 460 iniziative e più di 28 milioni di euro di spesa rilevata, cui hanno contribuito finanziariamente anche altri soggetti privati. Un buon numero di azioni, circa 250, sono state svolte tramite la concessione di incentivi alle imprese, anche costituite in reti, e ad altri soggetti come consorzi per l'export e associazioni di categoria.

³⁴ Meno prominenti sono risultati gli interventi finora programmati in altre due aree della S3, ovvero Agenda digitale e Smart communities, sistemi di mobilità intelligente. Per l'Agenda digitale si segnala l'Accordo Stato-Regioni dell'11 febbraio 2016 per lo sviluppo della Banda ultralarga a valere sulle risorse nazionali (1,6 miliardi del Fondo sviluppo e coesione) e regionali (1,4 miliardi dal Fondo europeo di sviluppo regionale e dal Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale).

Tavola 7.12 - Attività di sostegno all'internazionalizzazione promossa dalle Regioni, anno 2016

Milioni di euro, ripartiti fra incentivi alle imprese e attività realizzate direttamente dalle Regioni

	Partecipazione a fiere		Seminari e workshop		Missioni di imprese italiane all'estero		Missioni di imprese estere in Italia	Corsi di formazione		Contributi ai consorzi per l'internazionalizzazione o ad aggregazioni di imprese		Altre attività promozionali ⁽¹⁾		Totale ⁽²⁾	
	Incentivi	At. dir.	Incentivi	At. dir.	Incentivi	At. dir.	At. dir.	Incentivi	At. dir.	Incentivi	At. dir.	Incentivi	At. dir.	Incentivi	At. dir.
Italia nord-occidentale	0,0	1,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0	3,2	2,0	4,6
Piemonte															
Valle d'Aosta	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Lombardia	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0	3,2	2,0	4,2
Liguria	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5
Italia nord-orientale	2,4	14,0	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	5,8	0,0	3,1	0,0	2,1	0,2	13,6	14,3
Trento	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Bolzano	0,0	12,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	12,3
Veneto	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0	5,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,0	0,0
Friuli-Venezia Giulia	0,0	1,7	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,2	0,2	1,9
Emilia-Romagna	2,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,1	0,0	1,9	0,0	7,4	0,0
Italia centrale	1,4	4,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,9	0,0	0,1	2,0	0,0	3,4	2,3	7,0	7,8
Toscana	0,3	1,1	0,0	0,1	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,1	2,0	2,5	3,6
Umbria	1,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0	0,0	0,0	0,0	3,1	0,3
Marche	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,1	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6
Lazio	0,0	2,6	0,1	0,1	0,1	0,0	0,2	0,0	0,1	0,0	0,0	1,2	0,3	1,5	3,3
Mezzogiorno	0,8	4,9	0,5	0,2	0,0	0,0	0,4	1,0	0,0	4,0	0,0	0,3	1,4	6,6	6,9
Abruzzo	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2
Molise	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	1,0	0,0
Campania	0,0	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,3	0,0	2,0
Puglia	0,0	1,6	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,9	0,0	0,0	0,0	3,9	1,7
Basilicata	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5
Calabria	0,0	1,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,1
Sicilia		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Sardegna	0,0	1,5	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	1,6	1,5
Totale Regioni ⁽²⁾	4,6	24,2	0,7	0,5	0,2	0,2	1,6	6,8	0,1	9,1	0,0	7,8	7,0	29,2	33,6

⁽¹⁾ Supporto all'investimento estero, Attività promozionali per 2017, Export manager e consulenze per l'internazionalizzazione e Altre attività promozionali.

⁽²⁾ Il totale della spesa in questa tavola non coincide con il totale generale della tavola precedente per la presenza in quest'ultimo di dati non disaggregabili.

Fonte: elaborazioni Ice su dati Conferenza delle Regioni e delle Province autonome

La Lombardia ha fatto registrare il valore più alto di spesa in progetti eseguiti dalle Camere di commercio, industria, agricoltura e artigianato, cui sono andati 3,7 milioni di euro.

Sul versante delle collaborazioni con altri soggetti istituzionali e/o privati messe in atto nel 2016 per la realizzazione dei progetti di internazionalizzazione, il dato più rilevante che risulta dall'indagine è la spesa realizzata con le Unioncamere regionali che riguarda Basilicata, Campania, Friuli-Venezia Giulia e Lombardia, con un valore pari a circa 5 milioni di euro. Per quanto riguarda la collaborazione con Mse e Ice va sottolineata, come meglio esplicitato nel paragrafo 7.2.2, la sottoscrizione di protocolli di intesa per l'attrazione degli investimenti, che verosimilmente produrranno effetti sulla spesa soprattutto dal 2017 in avanti.



La partecipazione delle Regioni a Expo Astana 2017

di Rita Arcese, Pamela Ciavoni e Giulia Pavese*

A partire dal secondo semestre 2016 un importante versante dell'attività regionale ha riguardato l'organizzazione della partecipazione in forma coordinata all'Esposizione universale di Astana 2017 dedicata al tema *Future Energy*. Alla luce della precedente positiva esperienza di Expo Milano 2015, anche in questo caso è stata pianificata la presenza di 15 regioni italiane sotto il coordinamento della Conferenza delle Regioni e in stretto raccordo con il Commissario italiano di sezione e Ice, sulla base di uno specifico protocollo di intesa.¹

Le Regioni aderenti hanno contribuito alla definizione del progetto di allestimento del Padiglione Italia e di rappresentazione permanente collettiva, impegnandosi altresì ad assicurare l'organizzazione di eventi di animazione e di promozione durante il periodo di permanenza a Expo Astana. A motivare tale sforzo è la consapevolezza che l'edizione 2017 dell'Esposizione universale rappresenta un'importante occasione per valorizzare le migliori tecnologie ed esperienze territoriali e per accrescere le opportunità di attivare investimenti diretti esteri, le collaborazioni internazionali tra imprese e strutture accademiche scientifiche e le *partnership* tecnologiche.

Si è dunque disegnato un raccordo tra i 15 *concept* regionali e 5 grandi assi di posizionamento.

- Transizione alla *Low Carbon Economy*: attraverso politiche diffuse di efficienza/risparmio energetico
- Economia circolare e energia da fonti rinnovabili: sviluppo *green economy* regionale
- Terza rivoluzione industriale: reti e infrastrutture intelligenti per lo sviluppo decentrato dei sistemi energetici locali, presentazione di sperimentazioni territoriali
- Accesso all'energia come veicolo di coesione sociale e inclusione: con *focus* sulle infrastrutture sociali
- *Cluster* dell'innovazione e filiere della sostenibilità: le eccellenze regionali dal lato della ricerca e delle imprese.

A partire dai cinque temi sopra citati, la presenza regionale si articola in una serie di contenuti diffusi nei diversi spazi del Padiglione Italia guidati da due concetti. Da una parte c'è il rapporto stretto tra storia sociale ed economica dei territori e innovazione tecnologica e industriale nel campo energetico, dall'altra la presentazione di una serie di esperienze comunitarie e di eccellenze tecnologiche che hanno visto le regioni protagoniste.

Sul primo punto, che potremmo anche definire il rapporto tra *coscienza di luogo* e ingegno, ad Astana sarà presentato un racconto collettivo per immagini di 50 luoghi simboleggianti il valore della sostenibilità dal punto di vista dell'intreccio tra paesaggio, cultura urbana delle 100 città e infrastrutture energetiche di produzione e distribuzione. Accanto a questo racconto filmico del paese, 90 video-interviste a semplici cittadini delle 15 regioni racconteranno come la società italiana abbia introiettato nella sua esperienza quotidiana e nella percezione culturale il tema dell'energia del futuro. Parallelamente al video racconto collettivo, ogni regione racconterà all'Expo proprie esperienze territoriali di innovazione sociale e tecnologica in campo energetico. Sono state così selezionate 73 esperienze riconducibili in massima parte all'idea di *smart land* e *smart communities*, e riferite ad esempi locali di applicazione dei principi dell'economia circolare.

* Conferenza delle Regioni e delle Province autonome.

¹ Hanno aderito Basilicata, Campania, Emilia-Romagna, Friuli-Venezia Giulia, Lazio, Liguria, Lombardia, Marche, Piemonte, Puglia, Sardegna, Sicilia, Toscana, Umbria e Veneto.



7.1.5 Camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura*

L'attività rivolta a favorire l'internazionalizzazione riveste un ruolo di rilievo nell'ambito delle azioni delle Cciao a sostegno delle imprese (tavola 7.13).³⁵ In molte realtà territoriali essa si declina in due grandi filoni complementari, promozionale e amministrativo.

Per quanto riguarda il filone promozionale, nel 2016 tutte le principali attività svolte dalle Cciao per l'internazionalizzazione hanno fatto registrare decrementi rispetto all'anno precedente. Il dato complessivo sui fondi erogati nel 2016 per lo svolgimento delle attività di promozione e formazione ha fatto segnare una contrazione, toccando 31,8 milioni di euro rispetto ai 40,2 milioni dell'anno precedente.

Tavola 7.13 - Principali indicatori sull'attività di sostegno all'internazionalizzazione delle Cciao
Numero e valore in milioni di euro

	2014	2015	2016
Antenne e desk all'estero gestiti direttamente dalle Cciao ⁽¹⁾	111	36	14
Partecipazione a fiere e mostre all'estero ⁽¹⁾	1.056	616	474
Ricevimento delegazioni estere in Italia ⁽¹⁾	568	737	262
Organizzazione di missioni commerciali all'estero ⁽¹⁾	574	229	183
Imprese partecipanti ad attività promozionali ⁽¹⁾	38.851	18.297	9.360
Partecipanti ad attività formative ⁽¹⁾	19.504	24.736	13.267
Utenti di attività di consulenza ⁽¹⁾	28.292	23.879	8.242
Certificati di origine ⁽²⁾	715.577	735.902	563.878
Carnet Ata	9.732	9.231	9.083
Altri documenti per l'estero ⁽²⁾	410.527	483.815	382.416
Fondi erogati (milioni di euro) ⁽³⁾	69,2	40,2	31,8

⁽¹⁾ Dato parziale di 70 Cciao su 98.

⁽²⁾ Dato parziale di 63 Cciao su 98.

⁽³⁾ Dato parziale di 84 Cciao su 98.

Fonte: Osservatorio camerale Unioncamere

Sul versante normativo, con l'entrata in vigore del Decreto legislativo 219, nel dicembre 2016 il Governo ha riordinato le funzioni ed il finanziamento delle Camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura (Cciao). Tra le novità introdotte vi è l'esclusione delle attività promozionali direttamente svolte all'estero dal novero dei loro compiti. La lettura dei dati consente di cogliere alcune linee di tendenza che anticipano i contenuti della riforma, che intende rafforzare la specializzazione funzionale delle Cciao quale punto di assistenza sul territorio italiano alle imprese che vogliono aprirsi ai mercati internazionali. Si registra infatti una significativa riduzione delle attività all'estero, come l'organizzazione di missioni commerciali, la partecipazione a fiere e mostre e la presenza di antenne e desk gestiti direttamente dalle Cciao. Il nuovo quadro peraltro rafforza la *partnership* tra le Cciao e l'Ice in materia di internazionalizzazione, in un'ottica di complementarità tra le attività di assistenza delle imprese sui territori e la realizzazione delle attività promozionali e di altro genere demandate all'Agenzia.

* Redatto da Marco Saladini, Ice. L'autore ringrazia Fabio Pizzino, Unioncamere, per il materiale fornito e la cortese collaborazione prestata.

³⁵ I dati sull'attività promozionale delle Cciao sono raccolti dall'Osservatorio camerale con un'approfondita indagine annuale che coinvolge tutte le sedi. Al momento di andare in stampa essi erano perlopiù ancora preliminari, come indicato in dettaglio nella tavola 7.13, ma già indicativi delle tendenze del 2016.

Esaminando il dettaglio delle iniziative di promozione svolte nel 2016 dalle Cciao per tipo e regione d'Italia si nota innanzitutto che le 1.829 attività rilevate al momento di redigere il presente testo sono circa 600 in meno rispetto al dato del 2015 (tavola 7.14).³⁶ Osservando la loro disaggregazione per macro-area amministrativa emerge come le strutture camerali del nord-est detengano nel 2016 il primato, per numero di iniziative realizzate, in tre delle sei categorie di attività riportate nella tavola, ovvero partecipazione a fiere e mostre all'estero, missioni commerciali all'estero e preparazione o seguito di attività di promozione all'estero. Quanto al ricevimento di delegazioni estere in Italia e *workshop* formativi, seminari e *country presentation*, hanno prevalso le Cciao dell'Italia nord-occidentale, mentre nella promozione di investimenti, *joint-venture* e accordi di collaborazione si sono distinte quelle dell'Italia meridionale.

Tavola 7.14 - Azioni di sostegno all'internazionalizzazione svolte dalle Cciao per regione
Valori assoluti, anno 2016

Regioni e ripartizioni	Partecipazione a fiere e mostre all'estero	Ricevimento di delegazioni estere in Italia	Missioni commerciali all'estero	Workshop formativi, seminari e <i>country presentation</i>	Promozione di investimenti, <i>joint venture</i> e accordi di collaborazione	Preparazione o seguito di attività di promozione all'estero
Italia nord-occidentale	90	116	45	181	15	82
Piemonte	22	48	2	32	0	2
Valle d'Aosta	1	3	0	2	0	0
Liguria	1	2	1	11	0	4
Lombardia	66	63	42	136	15	76
Italia nord-orientale	206	65	104	176	8	166
Trentino-Alto Adige	41	2	4	3	0	0
Veneto	42	11	21	13	4	121
Friuli-Venezia Giulia	54	17	55	59	4	31
Emilia-Romagna	69	35	24	101	0	14
Italia centrale	153	51	17	70	5	23
Toscana	113	24	10	45	1	18
Umbria	1	0	0	0	0	1
Lazio	19	15	3	13	4	1
Marche	20	12	4	12	0	3
Mezzogiorno	25	30	17	109	21	54
Abruzzo	0	2	0	7	3	16
Basilicata	2	8	2	12	0	4
Calabria	9	6	3	9	1	12
Campania	1	0	0	1	0	1
Molise	2	0	2	10	1	3
Puglia	0	8	7	55	0	7
Sardegna	10	4	3	15	9	9
Sicilia	1	2	0	0	7	2
Totale Regioni	474	262	183	536	49	325

Fonte: elaborazioni Ice su dati Osservatorio camerale Unioncamere

³⁶ Il confronto è tra dati entrambi provvisori. Dal 2016 la rilevazione introduce la categoria Preparazione o seguito di attività di promozione all'estero, che si riferisce alle iniziative svolte dalle Cciao in Italia per facilitare la partecipazione a fiere, missioni o altre modalità di presenza oltre confine, nonché il relativo *follow-up*.



Venendo al filone amministrativo, l'attività certificativa per l'estero è importante non solo per la quantità delle certificazioni prodotte su richiesta delle imprese italiane ma anche per la funzione di garanzia della loro affidabilità, svolta dalle Camere nei confronti di vari interlocutori esteri, come autorità doganali, banche, partner commerciali. Si tratta, dunque, di un concreto sostegno per lo svolgimento di operazioni di commercio internazionale. Tra le certificazioni più importanti rientrano i Carnet Admission Temporaire - Temporary Admission (Carnet Ata), rilasciati per conto di Unioncamere, e i certificati di origine.³⁷

Il Carnet Ata è uno strumento al tempo stesso promozionale e di garanzia che consente agli operatori di esportare e importare temporaneamente le proprie merci a fini promozionali, educativi, scientifici o tecnico-professionali, in esenzione dal pagamento dei dazi doganali. I settori principali di utilizzo sono gioielleria, abbigliamento e accessori, pelletteria, audiovisivi, elettromedicali e veicoli impiegati in competizioni sportive; si tratta di industrie dove è forte l'incidenza di produzioni italiane di eccellenza. L'Italia, che ha aderito alla relativa Convenzione internazionale dal 1964, è stabile al quinto posto per numero di documenti rilasciati ai propri operatori tra i 77 paesi aderenti al sistema internazionale. L'utilizzo è particolarmente diffuso nelle relazioni con il Giappone, gli Stati Uniti d'America e la Svizzera ma anche con la Federazione russa, la Cina, l'India e recentemente con gli Emirati Arabi Uniti, che hanno da poco aderito al sistema. Il numero di documenti emessi annualmente dalle Cciaa oscilla tra i 9.000 e i 10.000. Nel 2016 pur rilevandosi una lieve flessione rispetto all'esercizio precedente in termini di documenti emessi (-1,6 per cento), si è invece registrato un aumento significativo quanto al valore delle merci esportate temporaneamente (+48 per cento) rispetto al 2015, grazie al contributo determinante del settore orafa e della gioielleria in genere.

I certificati di origine, invece, sono necessari per l'importazione di merci in alcuni stati, in particolare paesi arabi, dell'America Latina, del Sud Est asiatico e dell'Europa orientale, e costituiscono talora un requisito essenziale per l'accesso al credito all'esportazione o per la partecipazione a gare d'appalto internazionali. Nell'esercizio 2016, considerando il *trend* evidenziato dalle rilevazioni disponibili al momento di redigere il presente testo, si ritiene che il numero dei certificati emessi sia rimasto stabile rispetto al 2015, attorno a quota 800.000 emissioni.

Alle due categorie appena evidenziate si aggiunge una serie di altri documenti sottoposti a visto camerale prima della presentazione alle autorità consolari dei paesi di destinazione delle merci, che generano un'attività notevole in termini di numero di atti predisposti, costantemente in aumento nell'ultimo triennio.

³⁷ La competenza a rilasciare certificati di origine è stata assegnata alle Cciaa sin dal 1955 ed è stata confermata dalla Legge 580 del 1993 così come modificata dal Decreto legislativo 219 del 2016.

7.1.6 Cassa depositi e prestiti*

Il gruppo Cassa depositi e prestiti (Cdp) ambisce a supportare l'internazionalizzazione delle imprese italiane e l'ampliamento delle attività di *export* principalmente attraverso una strategia diretta e una indiretta. La strategia diretta è da ricondurre principalmente nel perimetro delineato con Sace e Simest del Polo dell'*export* e dell'internazionalizzazione (vedi riquadro in merito, *infra*). La strategia indiretta invece mira a rafforzare i fattori che rendono un'impresa competitiva sui mercati internazionali.

Nell'ambito di questa strategia, gli strumenti messi a disposizione possono essere ricondotti a quattro grandi aree.

- Promozione dell'innovazione (*venture capital* e Industria 4.0)
- Supporto allo sviluppo dimensionale (accesso al credito e capitali per la crescita)
- Sviluppo delle infrastrutture (banda larga e infrastrutture materiali come porti e aeroporti)
- Attrazione capitali esteri (in particolare nell'ambito del Piano Juncker e nel ruolo di *long term investor*)

Il ruolo di Cdp nelle attività di *export credit*

Una delle principali attività di Cdp a supporto dell'internazionalizzazione rientra nell'operatività di Export banca, che ha l'obiettivo di finanziare le operazioni in ambito internazionale di imprese italiane e relative filiali estere, controllate o collegate.

Analizzando i dati di Export banca, si può osservare un forte aumento dei volumi avvenuto nell'ultimo anno, con un totale finanziato pari a 4,9 miliardi di euro (tavola 7.15). Rispetto a quanto registrato negli anni precedenti, l'aumento è significativo sia in termini relativi che in valore assoluto. Infatti, dopo una flessione avvenuta tra il 2013 e il 2014 (- 39 per cento), il 2015 è stato protagonista di un balzo del 26 per cento, mentre il 2016 ha conosciuto una crescita del 210 per cento (pari a poco meno di 3,6 miliardi di euro in valore assoluto). Tale aumento è il risultato di un incremento congiunto nel valore dei finanziamenti erogati e nel numero delle operazioni finanziate. Se nel 2015 il numero di contratti stipulati è stato pari a 6, nel 2016 le stipule di Export banca sono cresciute fino ad arrivare a un totale di 13, due unità in meno rispetto al massimo registrato nel 2013 (15 operazioni finanziate).

Tavola 7.15 - Contratti stipulati da Export banca⁽¹⁾

Unità e milioni di euro

	2014	2015	2016	Totale 2014-2016
Totale contratti stipulati	7	6	13	26
Export <i>credit</i>	4	6	13	23
Internazionalizzazione	3	0	0	3
Totale finanziato	1.101	1.389	4.949	7.439
Export <i>credit</i>	1.036	1.389	4.949	7.374
Internazionalizzazione	65	0	0	65

⁽¹⁾ Eventuali disallineamenti nei totali sono dovuti ad arrotondamenti.

Fonte: Cassa depositi e prestiti

* Redatto da Alessandro Melini, Cassa depositi e prestiti.

Per valutare l'impatto dell'attività di supporto all'*export* da parte di Cdp in ambito europeo, si possono comparare le risorse mobilitate nel 2016 da Export banca e da Ipex, banca controllata direttamente da Kfw, omologa tedesca di Cdp. Lo scorso anno, il volume delle nuove operazioni di Export banca è stato pari all'1,0 per cento dell'*export* italiano (in crescita rispetto allo 0,3 per cento del 2015), poco meno di quanto attivato da Ipex, che si è attestata a un livello pari all'1,1 per cento per cento dell'*export* tedesco (0,9 per cento nel 2015).³⁸

Nel 2016, il volume delle operazioni complessive finalizzate è più che raddoppiato rispetto al 2015 (rispettivamente 7,7 miliardi di euro *versus* 3,1), con un ruolo significativo svolto dagli istituti di credito privati che hanno contribuito per una quota pari al 36 per cento (tavola 7.16). Tale quota risulta tuttavia inferiore rispetto alla media del 2014 e del 2015, quando si era attestata a circa il 55 per cento dell'ammontare complessivo. La leggera flessione registrata nel 2016 è essenzialmente dovuta a un finanziamento erogato interamente da Cdp nell'ambito di un'unica operazione, di importo molto elevato.

Tavola 7.16 - Caratteristiche dei contratti stipulati Export banca⁽¹⁾

Milioni di euro, quote percentuali e unità

	2014	2015	2016
Totale finanziato	2.536	3.075	7.752
Quota Cdp	43,4	45,2	63,8
Quota banche	56,6	54,8	36,2
Numero dei contratti stipulati	7	6	13
Finanziamento diretto	6	5	13
Finanziamento indiretto	1	1	0

⁽¹⁾ Eventuali disallineamenti nei totali sono dovuti ad arrotondamenti.

Fonte: Cassa depositi e prestiti

La complementarità con il sistema bancario rimane una caratteristica naturale dell'attività a sostegno dell'*export*. Infatti, il perimetro dettato dal regolamento di cui si è dotata Cdp definisce sempre ammissibile, per un ammontare superiore a 25 milioni di euro, l'intervento di Export banca per una quota uguale o inferiore al 50 per cento dell'operazione, mentre per una quota superiore al 50 per cento dovranno essere adottate ulteriori verifiche, in particolare con riguardo alle motivazioni che impediscono un maggiore coinvolgimento del sistema bancario.

Nel 2016 è aumentato l'importo medio delle operazioni effettuate rispetto al 2015 (381 milioni di euro *versus* 232 milioni, rispettivamente). Tutte le operazioni sono state condotte in modalità diretta, confermando l'importanza di Cdp come interlocutore diretto per le imprese esportatrici.³⁹

Un'analisi dei settori cui sono stati diretti i finanziamenti di Export banca conferma il peso preponderante della cantieristica (84 per cento del totale) nella media 2014-2016, in significativo aumento rispetto ai valori già elevati registrati nella media del triennio 2013-2015 (71 per cento). In forte calo appare invece il settore energetico, che ha rappresentato circa il 6 per cento del portafoglio nel triennio più recente, lontano dalla media 2013-2015 (18 per cento). Stesso an-

³⁸ Il rapporto tra le attività di export credit e le esportazioni aggregate non è una misura diretta di intensità, in quanto il numeratore non è necessariamente parte integrante del denominatore. Questo rapporto è qui utilizzato per avere una dimensione complessiva degli interventi standardizzata per Paese.

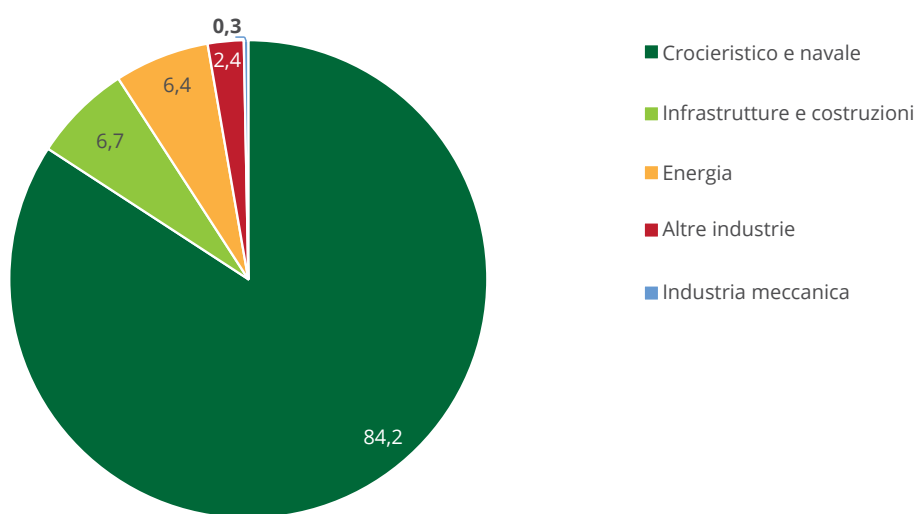
³⁹ L'intervento di Cdp può essere realizzato secondo modalità indiretta o diretta. Nel primo caso, Cdp fornisce alla banca la provvista necessaria affinché quest'ultima possa effettuare il finanziamento al debitore finale. Nel secondo caso, Cdp finanzia direttamente il debitore finale, anche in cofinanziamento con altri istituti di credito.

damento si registra per le infrastrutture, che subiscono una forte flessione passando dal 10 per cento al 7 per cento (grafico 7.9).

La geografia degli interventi nel triennio 2014-2016 è concentrata per l'88 per cento nella regione americana, tra Stati Uniti, Bermuda e Perù, in forte crescita rispetto al 66 per cento del triennio 2013-2015. Non essendosi registrata alcuna operazione nel 2016 nell'Unione Europea, il continente ha visto ridursi la propria quota nel portafoglio degli interventi di Cdp, ora pari al 4,2 per cento, in forte calo rispetto al 21 per cento della precedente rilevazione. Infine il resto delle operazioni è stato effettuato nell'area del Medio Oriente, tra Emirati Arabi Uniti, Oman, Israele e Iraq, per una quota pari al 7,7 per cento del portafoglio.

Grafico 7.9 - Contratti stipulati da Export banca per settore merceologico

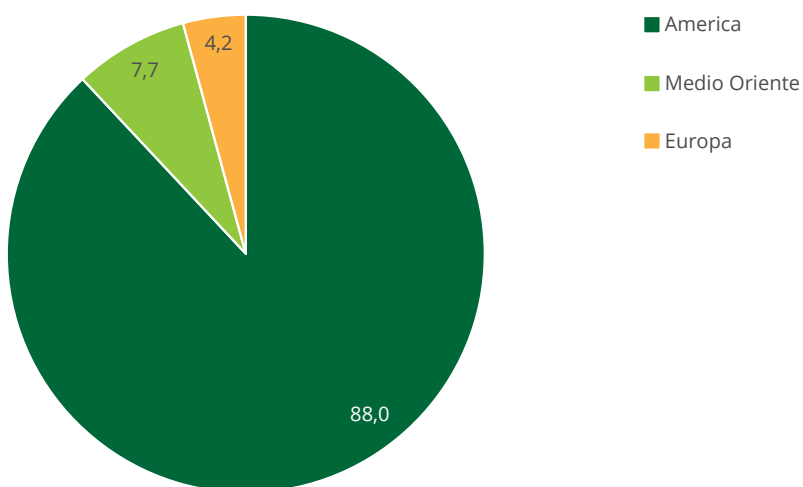
Percentuali, anni 2014-2016



Fonte: Cassa depositi e prestiti

Grafico 7.10 - Contratti stipulati da Export banca per area di destinazione

Percentuali, anni 2014-2016



Fonte: Cassa depositi e prestiti



Polo dell'export e dell'internazionalizzazione

di Ivano Gioia, Alessandro Melini e Veronica Quinto*

Il nuovo Piano industriale 2016-2020 del gruppo Cassa depositi e prestiti (Cdp) ha ridisegnato e sviluppato il modello di intervento in favore delle imprese, cercando di combinare la capacità di supporto tipica di una *mission* pubblica con la flessibilità organizzativa e la sostenibilità economico-finanziaria proprie di una gestione privatistica. Il Piano prevede un sostanziale aumento delle risorse da mobilitare a sostegno della competitività internazionale delle imprese: 111 miliardi di euro nell'arco di tempo coperto dal Piano, il 50 per cento in più rispetto al quinquennio precedente. Il Piano punta inoltre a una maggiore articolazione e accessibilità delle soluzioni disponibili per lo sviluppo internazionale delle imprese, attraverso l'integrazione dell'offerta di Sace e Simest, l'ottimizzazione dei canali d'accesso mediante il rafforzamento della rete commerciale e l'avvio di un percorso di digitalizzazione.

Tale strategia poggia sulla costituzione del Polo italiano dell'export e dell'internazionalizzazione del gruppo Cdp, sancita a settembre 2016 dal conferimento a Sace del 76 per cento del capitale di Simest. Obiettivo dichiarato è offrire alle imprese italiane un punto d'accesso unico ai servizi offerti da Cdp, Sace e Simest. Nasce così un sistema di sostegno integrato, una *one-door* come unico punto di accesso a tutti gli strumenti per competere e crescere sui mercati esteri: dall'assicurazione dei crediti alla protezione degli investimenti, dalle garanzie finanziarie per accedere ai finanziamenti bancari ai servizi di *factoring*, dalle cauzioni per vincere gare d'appalto alla protezione dai rischi della costruzione, dai finanziamenti a tasso agevolato al supporto al credito export e alla partecipazione al capitale delle imprese. È stata inoltre avviata la condivisione dei presidi sul territorio e si sono tenuti *roadshow* congiunti in Italia per permettere alle tre società di comunicare a livello locale i vantaggi del nuovo modello, unico esempio in Europa.

L'intervento integrato di Sace e di Simest ha già iniziato a concentrarsi su specifiche filiere produttive, come ad esempio l'accordo raggiunto a inizi 2017 con una società italiana operativa nel settore dell'*automotive*. Le due società metteranno a disposizione delle imprese italiane un pacchetto di soluzioni assicurativo-finanziarie per rispondere in modo più diretto alle numerose esigenze legate ai processi di sviluppo aziendale e apertura sui mercati esteri: ad esempio, nell'ambito dell'esecuzione dei contratti di fornitura, le aziende della filiera potranno ottenere liquidità attraverso il pagamento anticipato delle forniture eseguite, ottenere le garanzie necessarie per l'esecuzione di nuovi contratti di fornitura in Italia e all'estero, proteggere il proprio fatturato dal rischio di mancato pagamento.

L'operatività di Export banca di Cdp rientra nell'offerta integrata con Sace e Simest all'interno del Polo dell'export e dell'internazionalizzazione tramite una provvista finanziaria di scopo per le attività di export *credit*. Tale linea di finanziamento si sviluppa in stretta sinergia con il sistema bancario italiano e concorre insieme agli strumenti offerti dalle altre società del Polo dell'export e dell'internazionalizzazione (per maggiori dettagli si veda il paragrafo 7.1.6). In linea generale, Cdp opera sia fornendo credito all'acquirente, quindi proponendo finanziamenti all'importatore estero, a fronte di forniture di merci o servizi realizzati da operatori italiani, sia finanziando operazioni di internazionalizzazione di operatori italiani. Anche in chiave prospettica, l'intenzione di Cdp per il sostegno all'export è di consolidare l'attività di Export banca, integrandola con i servizi offerti dal resto del Gruppo.

Nel corso del 2016, il Polo dell'export e dell'internazionalizzazione ha mobilitato complessivamente 22,4 miliardi di euro di risorse a supporto delle imprese attive sui mercati esteri, il livello più alto per le società coinvolte, con un incremento di oltre il 30 per cento rispetto al 2015.

* Rispettivamente Sace, Cdp e Simest.

7.1.7 Simest*

Simest è una società per azioni controllata da Sace, a seguito dell'acquisizione, nel 2016, del pacchetto azionario detenuto da Cassa depositi e prestiti (circa 76 per cento).

Simest, costituita nel 1991 con lo scopo di promuovere e sostenere sotto il profilo tecnico e finanziario gli investimenti di imprese italiane all'estero, gestisce dal 1999 gli strumenti finanziari pubblici a sostegno delle attività di internazionalizzazione delle imprese italiane e costituisce un interlocutore cui le imprese italiane possono fare riferimento per tutte le tipologie di interventi all'estero e dal 2011 anche in Italia. Di seguito si propone una rassegna dei principali risultati conseguiti nel 2016 in ciascuna delle principali linee di attività di Simest, riassunte nella tavola 7.17.

Tavola 7.17 - Dati riassuntivi delle attività di Simest

	Numero servizi			Milioni di euro		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Partecipazioni Simest						
Nuove partecipazioni acquisite	53	32	25	125,0	90,0	89,0
Partecipazioni fondo di <i>venture capital</i>						
Nuove partecipazioni acquisite	18	18	8	9,0	7,0	6,0
Incentivi alle imprese						
Incentivi alle imprese	85	44	64	2.337,0	5.118,0	5.808,0
Crediti all'esportazione	34	39	32	78,0	76,0	123,0
Contributi per investimenti in società o imprese all'estero	139	103	117	110,0	80,0	84,0
Programmi d'inserimento sui mercati esteri	15	10	16	1,4	1,0	2,0
Studi di prefattibilità, fattibilità e programmi di assistenza tecnica	13	27	23	3,0	6,0	6,0
Patrimonializzazione delle Pmi esportatrici	5	11	32	0,2	0,3	1,0

Fonte: Simest

Partecipazioni in società all'estero

Simest può acquisire partecipazioni fino al 49 per cento del capitale sociale in investimenti di imprese italiane in paesi extra Ue. La partecipazione di Simest consente alle imprese italiane l'accesso alle agevolazioni, sotto forma di contributi agli interessi, per il finanziamento dell'acquisizione della loro quota di capitale. Inoltre Simest può acquisire, a condizioni di mercato e senza agevolazioni, partecipazioni fino al 49 per cento del capitale sociale di imprese italiane o loro controllate nell'Unione Europea che sviluppino investimenti produttivi e di innovazione e ricerca; da tali acquisizioni sono esclusi i *salvataggi*.

A valere sulle delibere approvate nel 2016 o in precedenza, nel corso dell'anno Simest ha portato a termine 33 operazioni su partecipazioni, per un importo complessivo di 103 milioni di euro, di cui:

- 20 nuove partecipazioni in società all'estero, per un importo di circa 57 milioni di euro
- 7 aumenti di capitale sociale in partecipazioni all'estero già in essere al 31 dicembre 2015, per complessivi 9 milioni di euro

* Redatto da Simest.



- 5 nuove partecipazioni in Italia, per un importo di 32 milioni di euro
- un aumento di capitale sociale in una società in Italia già partecipata al 31 dicembre 2015 per 5 milioni di euro.

I principali settori in cui si sono concentrate le acquisizioni di quote di società sono stati quelli elettromeccanico e meccanico (28 per cento), il settore agroalimentare (27 per cento) e il settore dei servizi (circa 12 per cento). Seguono i settori chimico e farmaceutico ed energetico che hanno rappresentato complessivamente oltre il 15 per cento del totale.

Dall'inizio dell'attività al 31 dicembre 2016, Simest ha acquisito 795 partecipazioni in nuovi progetti e 304 tra aumenti di capitale di società già partecipate e aggiornamenti di piano per complessivi 1,1 miliardi di euro. A seguito dei movimenti di portafoglio intervenuti nel 2016, Simest deteneva alla fine dell'esercizio quote di partecipazione per un totale di 536 milioni di euro in 237 società italiane ed estere.

Partecipazioni a valere sul Fondo unico di *venture capital*

Il Fondo unico di *venture capital* (Fvc) è uno strumento avviato nel 2004 dal Mse nell'ottica di offrire un sostegno finanziario, ma ancor prima istituzionale, alle imprese italiane impegnate in processi di internazionalizzazione delle proprie attività. L'attività del Fondo si sostanzia in una partecipazione di minoranza, aggiuntiva alla partecipazione diretta di Simest, nel capitale sociale di società costituite da imprese italiane in alcuni paesi ed aree di particolare interesse per il sistema imprenditoriale, al fine di realizzare investimenti di carattere produttivo e commerciale diretti all'inserimento sul mercato locale.⁴⁰ In coerenza con la propria missione istituzionale Simest, pur essendo azionista della *joint venture* estera, delega, sia per la propria quota che per quella del Fvc, la gestione ordinaria al partner industriale italiano, con un basso impatto in termini di *governance*.

Nel corso del 2016 le acquisizioni di quote di partecipazione a valere sulle disponibilità del Fvc sono state nel complesso pari a circa 8 milioni di euro così ripartiti:

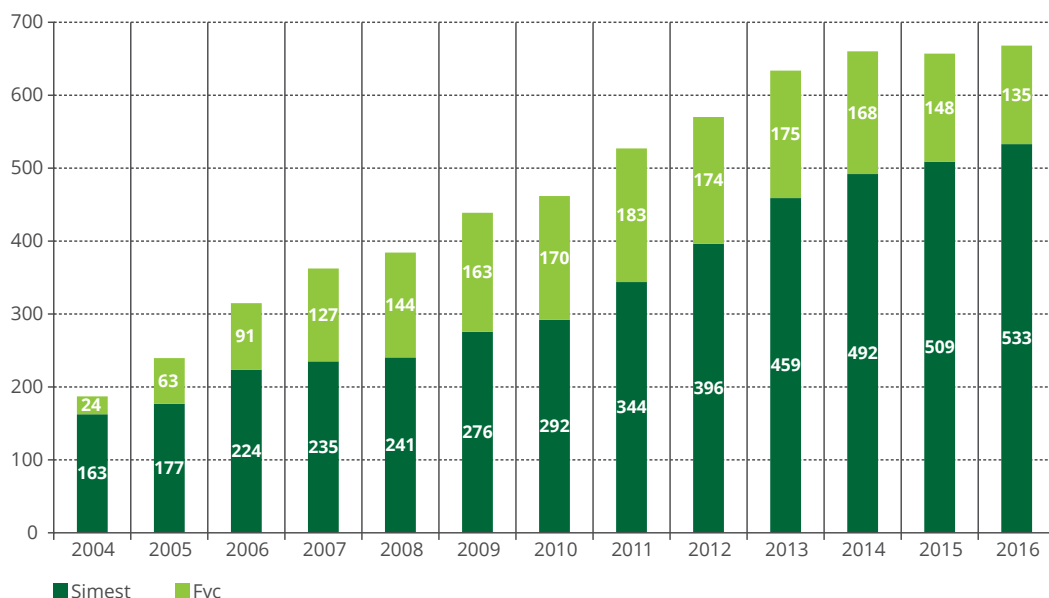
- 8 nuove partecipazioni in società all'estero, aggiuntive rispetto alle quote acquisite in proprio da Simest, per un importo complessivo di circa 6 milioni di euro
- 3 aumenti di capitale sociale in società già partecipate al 31 dicembre 2015 per circa 2 milioni di euro.

La distribuzione geografica dei nuovi interventi del Fvc vede il ridimensionamento del Brasile (2 operazioni contro 7 nel 2015); la Cina e l'India riscontrano il maggior numero di interventi (3 operazioni) per un importo rispettivamente di 2 e 1 milione di euro. Si segnalano anche due interventi rispettivamente in Messico e Uganda per 1 milione di euro ciascuno.

⁴⁰ Simest può operare con il Fvc in Cina, Russia, Ucraina, Moldavia, Armenia, Azerbaijan, Georgia, tutti i paesi dell'Africa, Israele, Libano, Giordania, Siria, Autorità Palestinese, Turchia, Iraq (e paesi confinanti, purché con attività prevalente rivolta all'Iraq), India, Indonesia, Malaysia, Maldive, Sri Lanka, Thailandia, Albania, Bosnia-Erzegovina, Croazia, Kosovo, ex Repubblica Jugoslava di Macedonia, Serbia, Montenegro e tutti i paesi dell'America centro-meridionale.

Grafico 7.11 - Portafoglio partecipazioni Simest e Fondo di venture capital al 31 dicembre 2016

Valori in milioni di euro



Fonte: Simest

Attività di gestione dei fondi agevolativi

A Simest è affidata la gestione degli interventi di sostegno finanziario, alle esportazioni e ad altre forme di internazionalizzazione del sistema produttivo italiano, volti a facilitare i processi di sviluppo sui mercati esteri. Tale gestione è disciplinata da convenzioni stipulate tra Simest e il Mse che affidano l'amministrazione dei Fondi a un Comitato interministeriale, denominato Comitato Agevolazioni e istituito presso la Simest stessa. Nel seguito si presentano i principali strumenti gestiti.

Fondo contributi (legge 295 del 1973)

Il Fondo contributi *ex lege* 295 del 1973 alimenta le seguenti due linee di attività.

a) Crediti all'esportazione (Decreto legislativo 143 del 1998, capo II)

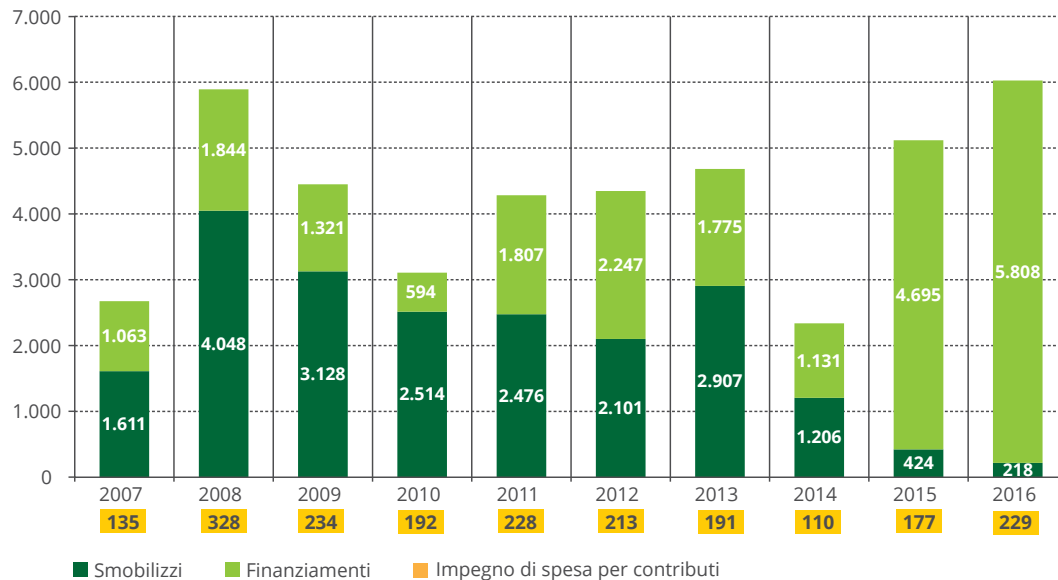
Il contributo erogato da Simest sul credito all'esportazione, nella duplice forma del credito acquirente e del credito fornitore, è uno strumento destinato a supportare le esportazioni di beni di investimento, come macchinari, impianti, relativi studi, parti di ricambio, lavori e servizi, in tutti i paesi del mondo.

Il Comitato Agevolazioni ha approvato, nel corso del 2016, 64 operazioni di credito capitale dilazionato per un importo di 5.808 milioni di euro, rispetto a 44 operazioni per un importo di 5.118 milioni di euro nel 2015. Di tali operazioni, 5.590 milioni di euro hanno riguardato il credito acquirente attraverso finanziamenti di forniture effettuate da esportatori italiani a controparti estere nei settori cantieristica navale, in particolare nel segmento crocieristico, petrolchimico, energetico e infrastrutturale. I restanti 218 milioni di euro, inerenti a operazioni di credito fornitore, hanno riguardato il finanziamento di forniture relative a macchinari e componenti, realizzate da società italiane a controparti estere.



Grafico 7.12 - Programma Simest per il finanziamento del credito export

Importi e impegni di spesa in milioni di euro (2006 - 2016)



Fonte: Simest

b) Contributi per investimenti in società o imprese all'estero (Leggi 100 del 1990, articolo 4 e 19 del 1991, articolo 2)

L'agevolazione prevede la concessione di contributi sugli interessi alle imprese italiane a fronte di crediti ottenuti per il parziale finanziamento della loro quota di capitale di rischio in imprese all'estero, partecipate dalla Simest, in paesi non appartenenti all'Unione Europea.

Nel 2016 sono state accolte 32 operazioni per un importo di finanziamenti agevolabili pari a 123 milioni di euro (76 milioni di euro nel 2015). La distribuzione per aree geografiche delle iniziative approvate nel 2016 e relative agli investimenti in società all'estero ha visto al primo posto gli Stati Uniti con il 42 per cento dei finanziamenti agevolati.

Fondo rotativo (legge 394 del 1981)

Il Fondo rotativo di cui all'articolo 2 della legge 394 del 1981 è destinato, in base alla legge 133 del 2008 e successive modificazioni e al Decreto ministeriale del 21.12.2012, alla concessione dei seguenti finanziamenti a tasso agevolato.

- Realizzazione di programmi di inserimento sui mercati esteri
- Studi di prefattibilità e fattibilità e programmi di assistenza tecnica collegati ad investimenti italiani all'estero
- Miglioramento e salvaguardia della solidità patrimoniale delle Pmi esportatrici, al fine di accrescerne la competitività sui mercati esteri
- Realizzazione di iniziative promozionali delle Pmi per la prima partecipazione a fiere e/o mostre.

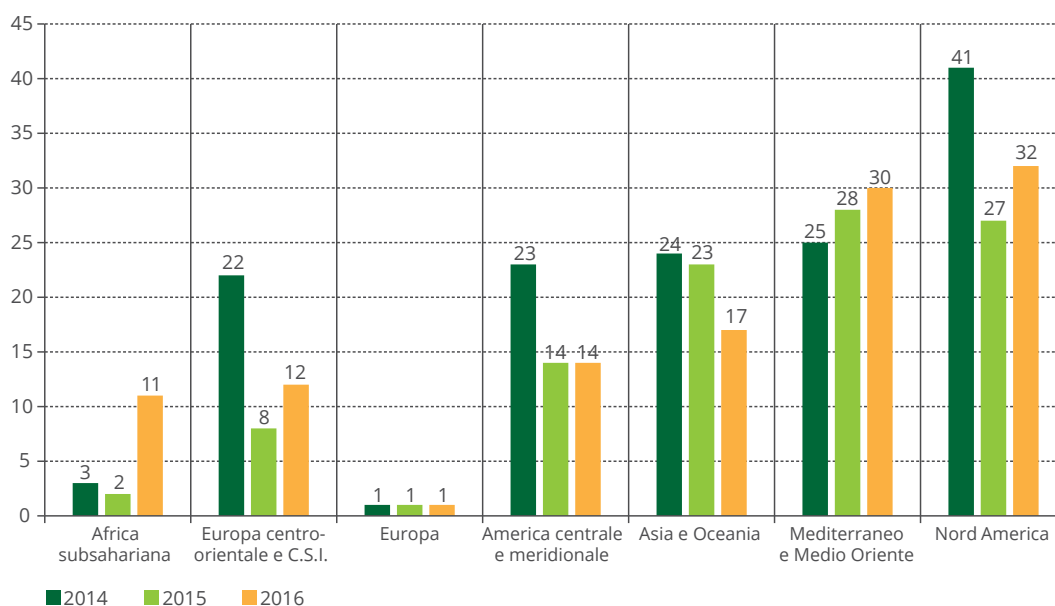
Rispetto al 2015, il volume dei nuovi finanziamenti concessi è aumentato, soprattutto grazie all'effetto della riforma degli strumenti, disposta dal Mse operativa dal 24 ottobre 2016 (si veda riquadro, *infra*). La riforma ha consentito il rilancio dello strumento a fronte della progressiva riduzione del contenuto agevolativo dello stesso causata dalla riduzione dei tassi d'interesse di mercato, tenuto anche conto della necessità per le imprese beneficiarie di rilasciare garanzie bancarie o assicurative su parte del finanziamento. Nei primi 10 mesi del 2016 sono stati deliberati 123 finanziamenti per 61 milioni di euro, mentre a novembre e dicembre, a seguito dell'entrata in vigore della riforma dello strumento, ne sono stati deliberati 65 per 32 milioni di euro.

Riguardo al punto a), nel 2016 le operazioni accolte sono state 117 per 84 milioni di euro (grafico 7.13). A livello di singoli paesi, gli Stati Uniti si riconfermano saldamente al primo posto con il più elevato numero di insediamenti (30 operazioni accolte), come negli anni precedenti, seguiti dagli Emirati Arabi Uniti (11), dalla Cina (9) e dal Brasile (7).

Con riferimento ai finanziamenti di cui alle lettere b), c) e d), nel 2016 il Comitato Agevolazioni ha accolto rispettivamente 16 finanziamenti per complessivi 2 milioni di euro, principalmente verso gli Stati Uniti e la Cina, 23 finanziamenti per 6 milioni di euro e 32 operazioni per 1 milione di euro; le fiere per le quali è stato richiesto l'intervento hanno interessato principalmente Emirati Arabi Uniti, Brasile, Stati Uniti e Cina.

Grafico 7.13 - Programmi di inserimento sui mercati esteri nel triennio 2014 - 2016

Numero operazioni per area geografica



Fonte: Simest



La nuova operatività dei finanziamenti agevolati per l'internazionalizzazione e il Portale dei finanziamenti

di Servizio Identity e Communications*

Dopo l'entrata in vigore del Decreto del Mse del 7 settembre 2016 e il lancio di un portale Internet dedicato, i finanziamenti per l'internazionalizzazione delle imprese previsti dal fondo rotativo di cui alla legge 394 del 1981 gestiti da Simest hanno costi inferiori, coprono maggiori spese e sono più veloci da ottenere. Si è ridotto infatti per tutti gli strumenti agevolativi il tasso di interesse a carico dell'impresa, passato dal 15 al 10 per cento del tasso di riferimento Ue utilizzato come parametro per questo tipo di strumenti agevolati.¹ Ulteriori miglioramenti delle condizioni, come importi finanziabili superiori, più ampia tipologia di spese finanziabili e durata del prestito, assenza di garanzie bancarie richieste o possibilità, laddove previste, di optare per forme alternative quali il *cash collateral*, sono state introdotte per uno o più strumenti. Nel seguito si illustrano le principali novità introdotte dal Decreto.

- . *Studi di fattibilità*. Per questo strumento, finalizzato ad aiutare l'impresa a valutare l'opportunità di investire all'estero, l'importo massimo finanziabile è stato ampliato da 100 a 150 mila euro per studi collegati a investimenti commerciali e da 200 a 300 mila euro per studi collegati a investimenti produttivi. Inoltre, la durata del finanziamento è salita da 3 a 4,5 anni, di cui 18 mesi di preammortamento.
- . *Programmi di inserimento sui mercati extra Ue*. La copertura delle spese effettuate per la realizzazione di un ufficio, *showroom*, negozio o *corner* e delle relative attività promozionali è stata innalzata al 100 per cento del totale dal precedente 85 per cento, con un massimale di 2,5 milioni di euro.
- . *Partecipazione a fiere e mostre*. Questo finanziamento, finalizzato a promuovere il *business* su nuovi mercati internazionali, può essere concesso per qualsiasi fiera o mostra, anche se non si tratta del primo evento cui l'impresa aderisce al contrario di quanto previsto in precedenza. Inoltre la copertura delle spese è salita al 100 per cento del totale delle spese preventivate dal precedente 85 per cento, con un importo massimo finanziabile pari a 100mila euro. La durata del finanziamento è pari a 3,5 anni di cui 18 mesi di preammortamento.
- . *Patrimonializzazione delle Pmi esportatrici*. L'importo massimo finanziabile a sostegno della solidità patrimoniale, finalizzata a stimolare la competitività internazionale delle imprese di piccola e media dimensione, è salito a 400 mila euro dai precedenti 300 mila. Per le Pmi industriali o manifatturiere è ora altresì più facile ottenere il finanziamento: il parametro di finanziabilità in funzione della solidità patrimoniale, il cosiddetto livello soglia, è stato ridotto al 65 per cento (dall'80 per cento).
- . *Programmi di assistenza tecnica*. Per il finanziamento delle spese di formazione del personale in paesi extra Ue la durata del finanziamento è salita a 4,5 anni dai precedenti 3,5 anni, di cui 18 mesi di preammortamento.

Le novità introdotte riguardano anche i tempi di istruttoria, che si sono abbreviati, e la procedura di erogazione, notevolmente semplificata. A questo ha contribuito il lancio del Portale dei finanziamenti, grazie al quale l'impresa può, in maniera completamente digitale, richiedere un nuovo intervento o gestire i finanziamenti che ha già in corso con Simest. Inoltre, le aziende possono ottenere di essere pre-valutate per avere una prima indicazione sulle possibilità di accesso al finanziamento e sulle relative condizioni.

Il Portale è stato realizzato per facilitare le aziende nella definizione dei progetti di sviluppo nei Paesi extra Ue e per consentire di trasmettere direttamente la richiesta di finanziamento con firma digitale, una modalità che si traduce in un'accelerazione e in uno snellimento dell'istruttoria e nella riduzione della documentazione richiesta.

* Simest.

¹ Nei primi mesi del 2017 il tasso di interesse agevolato si è mantenuto intorno allo 0,1 per cento.

7.1.8 Sace*

Il credito all'esportazione non è stato favorito da un contesto di crescita ridotta del commercio globale, come quello registrato nel 2016. Le società come Sace, infatti, operano per facilitare gli scambi internazionali, agevolando le condizioni di offerta, e promuovendo gli investimenti esteri.⁴¹ Secondo dati preliminari, nel 2016 i nuovi impegni assicurativi assunti dai membri della Berne Union, di cui Sace fa parte, sono cresciuti lievemente (+2,2 per cento) a 1.900 miliardi di dollari, considerando i vari tipi di supporto: sostegno alle esportazioni, con dilazioni sia a breve sia a medio-lungo termine, e agli investimenti diretti esteri (Ide), in un quadro di ulteriore rallentamento del commercio mondiale di beni, cresciuto del +1,3 per cento in quantità ma diminuito del -3,2 per cento in valore.⁴²

Secondo i dati della Berne Union, mentre l'assicurazione di credito a breve termine, che continua a rappresentare la voce principale (circa l'86 per cento), ha riportato un incremento in linea con il dato complessivo (+2,2 per cento), l'assicurazione per il rischio di credito a medio-lungo ha registrato un calo del 13,4 per cento, passando a 134 miliardi di dollari; questo calo ha riguardato tutte le aree geografiche, a eccezione dell'Africa verso cui si è registrato un aumento del 20 per cento a circa 30 miliardi di dollari. I principali paesi per cui sono state richieste coperture per operazioni a medio-lungo termine sono Stati Uniti d'America (Usa), Angola, Egitto, Regno Unito e Qatar che insieme rappresentano 46,5 miliardi di dollari di esportazioni assicurate da membri della Berne Union. Dopo il picco registrato nel 2015, gli indennizzi associati a queste coperture sono diminuiti del 7,5 per cento (per un totale di circa 3 miliardi di dollari), in particolare a seguito della riduzione legata alla Russia.

L'assicurazione dei rischi politici per gli investimenti all'estero è risultata invece, ancora una volta, in controtendenza: ha registrato, nel corso del 2016, una crescita di circa il 20 per cento nelle nuove richieste per coperture, per un valore finale di 112,8 miliardi di dollari.⁴³ Le nuove coperture di questo tipo hanno interessato in particolare Kazakistan, Usa, Indonesia, Cina e Turchia, per un importo pari al 30,4 per cento del totale.

Attività e risultati di Sace nel 2016

A livello consolidato, Sace ha assistito oltre 23.000 aziende, in prevalenza Pmi, nel corso del 2016, mobilitando complessivamente 22,4 miliardi di euro di risorse, in aumento del 30,5 per cento rispetto all'anno precedente (tavola 7.18).

* Redatto da Ivano Gioia e Stefano Gorissen, Sace.

⁴¹ L'assicurazione del credito all'esportazione consente a esportatori e banche di concedere linee di credito ad acquirenti in paesi stranieri, favorendo in questo modo le transazioni internazionali. La garanzia del credito all'export ha inoltre una funzione rilevante per gli istituti bancari, nell'ottica dei requisiti di capitale previsti dall'accordo Basilea III e dall'Unione bancaria europea.

⁴² La Berne Union è un'organizzazione internazionale che riunisce le principali società per il credito all'esportazione del mondo. È articolata in tre comitati: Breve termine, Medio-lungo termine e Investimenti. Per copertura a breve termine si intende l'assicurazione per un intervallo di tempo inferiore ai 2 anni.

⁴³ In questo caso i rischi coperti sono quelli politici associati all'esproprio, al *breach of contract*, agli atti violenti e alle restrizioni nell'accesso alla valuta.



Tavola 7.18 - Risorse mobilitate dal Polo dell'export e dell'internazionalizzazione

Valori in milioni di euro e variazioni percentuali

	2016	2015	Variazione
Export	11.551,0	8.117,5	42,3
Internazionalizzazione	2.167,2	2.326,2	-6,8
Assicurazione del credito e cauzioni	5.944,0	4.225,0	40,7
Factoring	2.730,0	2.495,0	9,4
Totale	22.392,2	17.163,6	30,5

Fonte: Sace

Sace ha deliberato nel corso dell'anno nuove garanzie per 13,2 miliardi di euro (+35 per cento rispetto al 2015), di cui l'86 per cento per operazioni a sostegno dell'export e il restante 14 per cento dell'internazionalizzazione, generando complessivamente 534,2 milioni di euro di premi lordi. I nuovi impegni si riferiscono principalmente a controparti nelle Americhe (32,2 per cento), in particolare negli Usa che hanno contribuito al 75 per cento della *performance* dell'area in relazione a operazioni nel settore della produzione di navi da crociera (crocieristico); seguono Unione Europea (31 per cento) e Medio Oriente e Nord Africa (17,1 per cento). I settori industriali di maggior rilievo sono stati il crocieristico, le infrastrutture e costruzioni, l'elettrico e l'*oil and gas*.

Nel 2016 i sinistri liquidati da Sace sono ammontati a 344,1 milioni di euro (+33 per cento), relativi prevalentemente a operazioni assicurate con controparti in Germania, Iran, Russia e Ucraina. I settori maggiormente interessati sono stati il metallurgico (54 per cento), in cui permane un eccesso di capacità produttiva a livello globale, con un tasso di utilizzo medio degli impianti del 69 per cento, e il navale (23 per cento), in particolare nel segmento connesso all'esplorazione e produzione *offshore* di idrocarburi, che ha risentito anche nel 2016 di una contrazione degli investimenti e di un allineamento verso il basso del nolo delle navi.

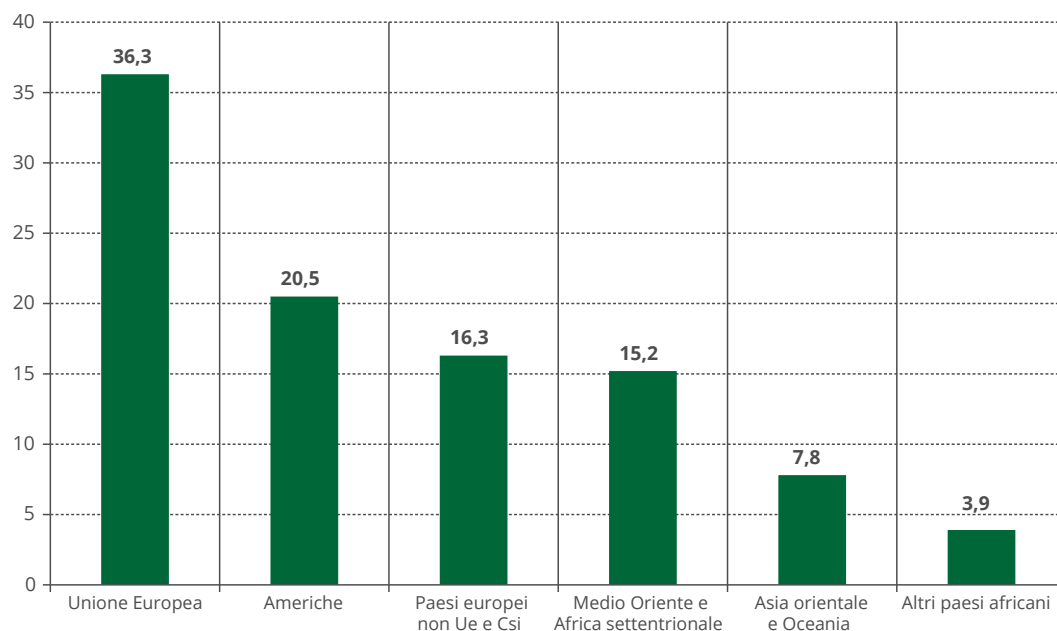
Nel corso dell'anno sono stati recuperati 731,4 milioni di euro di crediti da controparti sovrane, oltre il 70 per cento dei quali dall'Iran in virtù dell'accordo raggiunto a gennaio 2016, dopo il raggiungimento dell'*Implementation Day* e la conseguente sospensione delle sanzioni internazionali, con il Ministero delle Finanze iraniano e la Central Bank of Iran; il rimanente 30 per cento è stato corrisposto da altri paesi come Iraq, Egitto, Argentina, Ecuador e Cuba. Sono stati inoltre recuperati 23,1 milioni di euro da controparti private.

L'esposizione totale, a fine 2016, ammontava a 43,8 miliardi di euro (+4,5 per cento rispetto al 2015).⁴⁴ L'analisi per area geo-economica evidenzia una maggiore esposizione verso i paesi dell'Unione europea, e in particolare verso l'Italia, che è rimasta prima per concentrazione (sebbene in calo dal 20,6 del 2015 al 18,3 per cento), in virtù delle operazioni di garanzia per i finanziamenti volti a favorire l'internazionalizzazione delle imprese italiane. È aumentata l'esposizione nelle Americhe, che è passata dal 17,3 al 20,5 per cento, in Medio Oriente e Nord Africa e nell'Africa subsahariana, mentre è apparso in calo il livello di concentrazione nei paesi europei extra-Ue e Csi e in Asia orientale e Oceania (grafico 7.14).

Il settore crocieristico è divenuto il primo per esposizione, con un'incidenza che passa dal 20,7 al 23,1 per cento, seguito dall'*oil and gas* e dalle infrastrutture e costruzioni. Occorre segnalare il significativo aumento dell'esposizione verso il settore chimico e petrolchimico (+56,9 per cento), in seguito alla copertura di due grandi progetti in Oman e Russia (grafico 7.15).

Grafico 7.14 - Esposizione totale di Sace per area geo-economica

Percentuali, anno 2016



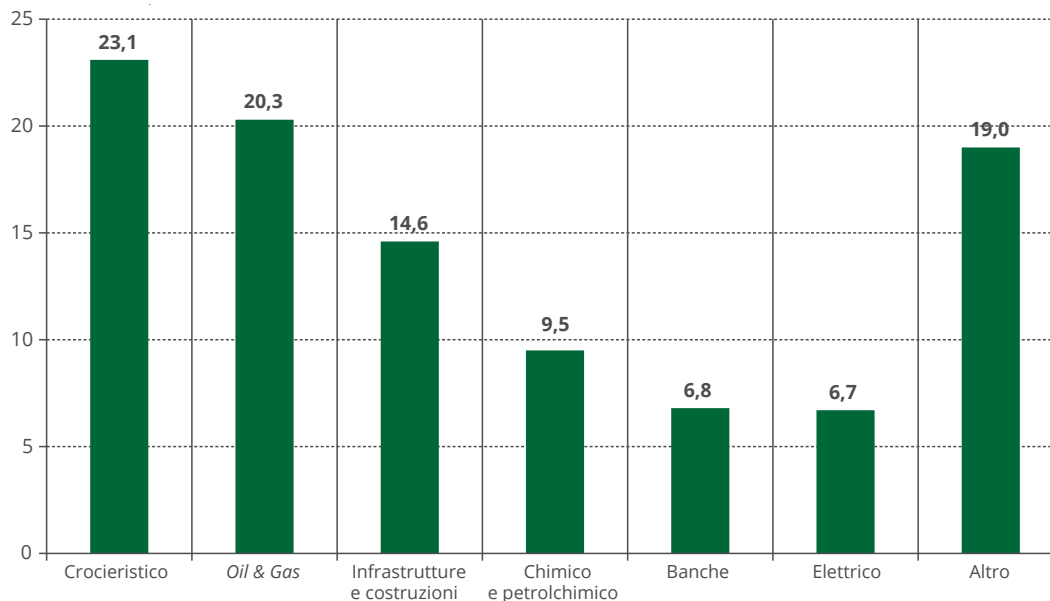
Fonte: Sace

⁴⁴ L'esposizione è calcolata come somma dei crediti e delle garanzie perfezionate in quota capitale e interessi.



Grafico 7.15 - Portafoglio garanzie di Sace per settore industriale

Percentuali, anno 2016



Fonte: Sace

Per le linee di attività riguardanti assicurazione del credito, cauzioni e rischi della costruzione, Sace ha registrato un'esposizione complessiva di 40,2 miliardi al 31 dicembre 2016. Il commercio all'ingrosso, l'agroalimentare e il commercio al dettaglio sono i tre principali settori industriali del portafoglio connesso a queste attività; questi settori hanno registrato un aumento del fatturato piuttosto contenuto. Nel corso dell'anno Sace ha mobilitato circa 5,9 miliardi di euro di risorse, tra ramo credito (Italia ed estero) e ramo cauzioni, e totalizzato complessivamente 80,3 milioni di euro in premi lordi. L'anno si è chiuso con un utile di 2,9 milioni di euro, in miglioramento rispetto al risultato del 2015, negativo per 6,6 milioni di euro.

Nel 2016 i giorni di ritardo nei pagamenti sono scesi a 15,4 giorni, quasi 2 giorni in meno rispetto al 2015 (per complessivi 73,8 giorni). Le imprese di servizi sono quelle che hanno contribuito maggiormente a questa riduzione. Le attività di recupero crediti e di gestione dei *dossier* informativi strumentali alla valutazione del rischio controparte, che dal 2016 sono state rese disponibili anche ad aziende non assicurate da Sace, hanno registrato un utile netto di 274 mila euro.

Per quanto riguarda la linea di attività *factoring*, Sace ha registrato un monte crediti di 2,1 miliardi di euro a fine 2016. Il *turnover* nel 2016 è stato pari a 4,5 miliardi di euro. Sono stati maggiormente interessati dalle attività di smobilizzo dei crediti i settori edilizia, metallurgia e energia. È cresciuta l'operatività con l'estero: il 56 per cento del *turnover* complessivo è stato generato da operazioni con debitori esteri, rispetto al 35 per cento dello scorso esercizio; è aumentata anche l'incidenza dei debitori privati (passata dal 58 all'83 per cento) rispetto a quella della Pubblica amministrazione, scesa al 17 per cento. Il 2016 si è chiuso con un utile di 5 milioni di euro, in diminuzione del 46 per cento rispetto al 2015, principalmente per effetto di alcune rettifiche di valore e di una diversa composizione del portafoglio, con una maggiore esposizione verso controparti private.



Alla ricerca delle opportunità, ma con un occhio ai rischi¹

di Stefano Gorissen*

Le imprese italiane con propensione internazionale, oltre ad aver bisogno dei giusti strumenti (non solo assicurativo-finanziari) per massimizzare le loro risorse, necessitano sempre più di informazioni specifiche sui mercati verso cui orientarsi o nei quali accrescere la propria quota di mercato. Sace ha aggiornato i due indici che cercano di fornire indicazioni in questo senso: Investment opportunity index (Ioi) ed Export opportunity index (Eoi).²

Gli investimenti diretti esteri (Ide) e le esportazioni influenzano positivamente la crescita di un paese. Ide e commercio risultano complementari nella misura in cui i primi generano maggiore competitività nei mercati oltreconfine, creano domanda per altri prodotti della catena produttiva, stabiliscono una piattaforma logistica di accesso a geografie limitrofe oppure cambiano le abitudini di consumo del paese di destinazione a favore dei prodotti di quello di origine.

Con l'aggiornamento del 2017 dei due indici osserviamo un aumento delle destinazioni rilevanti per gli investimenti diretti delle imprese italiane rispetto al 2016: i mercati con uno Ioi superiore a 60 sono 21 e rappresentano il 60 per cento del Pil globale (erano 15 nel 2016, pari al 54 per cento del Pil mondiale). Tra le geografie che ottengono un punteggio migliore ci sono mercati avanzati ed emergenti asiatici. In testa troviamo sempre l'India, in virtù dell'avvio di alcune riforme che, soprattutto in prospettiva, avranno effetti positivi sulla stabilità e sulla crescita, mentre scendono i punteggi di Usa e Regno Unito a causa dell'incertezza che avvolge questi due paesi. Filippine, Perù, Polonia e Vietnam confermano la propria attrattività, grazie alle ottime prospettive e all'apertura all'esterno.

L'Eoi, invece, individua 52 geografie con punteggio superiore a 60, ben 8 in più rispetto all'anno passato, grazie ai maggiori scambi attesi rispetto allo scorso anno. Esse sono la destinazione dell'87 per cento dell'export italiano. Tuttavia, sono soltanto 16 le geografie che hanno uno *score* di almeno 70 punti, quasi tutte già segnalate in passato, e rappresentano il 56 per cento della domanda estera di *made in Italy*. La classifica è guidata da tre paesi in forte miglioramento rispetto al 2016: Spagna, Cina e Germania. Queste tre geografie hanno registrato un aumento deciso della domanda di prodotti italiani nell'anno passato e altrettanto è atteso nei prossimi anni. Seguono India, Stati Uniti e Polonia, che si confermano destinazioni da presidiare, sia per la rilevanza per le nostre imprese, sia per le prospettive. Il calo del prezzo del petrolio penalizza Emirati Arabi Uniti, Arabia Saudita e Qatar, che vedono il proprio punteggio ridursi di diversi punti.

* Ufficio Studi, Sace Spa.

¹ Approfondimento basato su *Export Unchained. Dove la crescita attende il Made in Italy*, Roma, Sace, 2017 e su *Focus On - Mappa dei rischi 2017: più incertezza nell'era dell'“ognun per sé”*, Roma, Sace, 2017. Tutti i punteggi citati sono disponibili sul sito internet di Sace, nel tool Risk & Export Map.

² Per informazioni sulla composizione dei due indici si veda la metodologia in fondo all'approfondimento.



Tavola 1 - Investment opportunity index, Export opportunity index e previsioni export italiano
Principali paesi emergenti

Paesi	Investment opportunity index	Export opportunity index	Crescita media annua export italiano 2017-2020
India	80	77	6,2
Cina	71	80	6,2
Polonia	71	74	4,7
Vietnam	69	68	6,5
Repubblica Ceca	67	72	5,7
Perù	66	69	3,4
Filippine	65	70	7,5
Ungheria	64	72	5,2
Cile	63	65	4,5
Thailandia	63	50	3,0

⁽¹⁾ Il punteggio assegnato per i due indici a ciascuno dei 212 paesi monitorati varia da 0 a 100, rispettivamente opportunità nulla e massima. Tutti i punteggi riportati e le previsioni sono disponibili alla pagina web www.sace.it/map.

Fonte: Sace

Tuttavia, nel processo di internazionalizzazione, non si possono trascurare i molteplici rischi in cui si può incorrere. Sembra infatti sia iniziata una fase di ripensamento dei processi di integrazione dei mercati globali, con nuove misure protezionistiche innalzate, un *trend* cominciato alcuni anni fa. Due dei *core risk* del 2016 sono le principali criticità anche nel 2017: il debito, pubblico e privato, che ha raggiunto il 225 per cento del Pil globale, e la variabile geopolitica.

Se a livello globale il rischio di credito³ rimane pressoché costante, si registra un lieve miglioramento per i paesi avanzati, che scendono da 30 a 29. Aumenta invece il rischio nei paesi emergenti dell'Africa subsahariana (l'area con il rischio medio maggiore con un punteggio di 76, +2 rispetto al 2016), in Medio Oriente e Nord Africa (62, +2) e in America Latina (63, +1). Rimane stabile in Asia (69) e nella Comunità degli Stati Indipendenti (67). Nel complesso, il rischio di credito nei paesi emergenti rimane costante a 68.

Uno dei fattori di preoccupazione risiede nel rischio bancario. Qui l'indicatore Sace è in crescita di 2 punti a livello mondiale, a causa del generale peggioramento della qualità dell'attivo dovuto anche all'aumento dei debiti. I sistemi bancari più colpiti, e quindi meno affidabili come controparti, sono in Africa subsahariana (che vede aumentare il rischio da 73 a 76), in particolare Mozambico, Nigeria e Angola, e in America Latina (da 61 a 63, dovuto a Brasile e Messico).

I rischi politici riguardano invece la possibilità che si registrino episodi di esproprio e violazioni contrattuali, guerre e disordini civili, problemi di trasferimento e convertibilità della valuta. Proprio quest'ultimo indicatore registra un incremento in diversi paesi emergenti, non solo di piccole dimensioni, che a causa delle minori riserve valutarie si trovano costretti a restringere il mercato del credito e l'offerta di capitali. Gli investitori devono tenere in conto quindi un rischio più alto che i trasferimenti finanziari denominati in valuta forte, come i pagamenti internazionali ma anche i rimpatri di capitali e dividendi, subiscano restrizioni o ritardi. Questo potrebbe accadere in particolare in Angola, Cuba, Egitto, Mozambico e Oman.

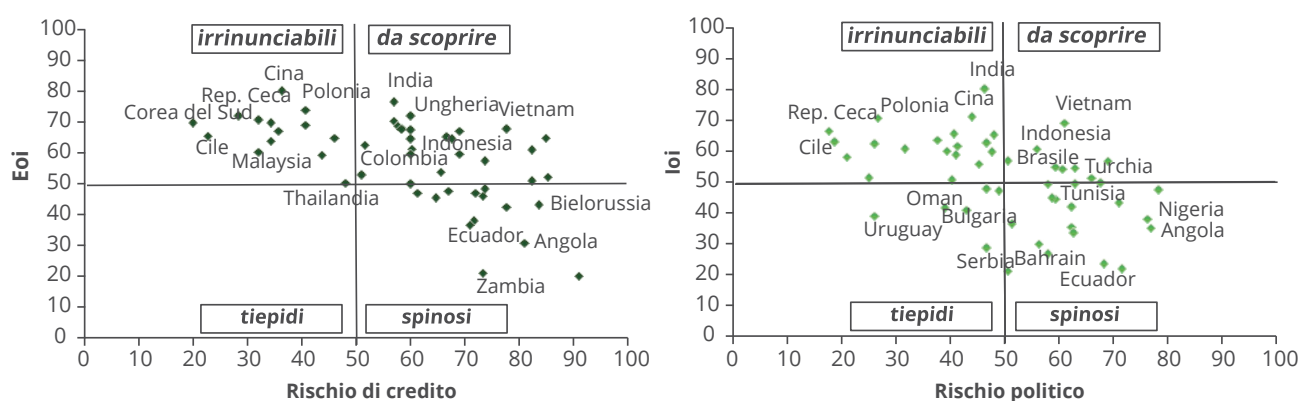
³ Si definisce così il rischio di incorrere in un mancato pagamento da una controparte sovrana, bancaria o corporate. A ciascun paese viene associato un punteggio da 0 a 100, dove 0 rappresenta il rischio minimo e 100 il rischio massimo.



Incrociando gli indicatori di rischio con quelli di opportunità è possibile suddividere le principali geografie emergenti in 4 gruppi. I rischi di credito, quindi la possibilità di incorrere in un mancato pagamento, influenzano specialmente gli scambi, quindi sono stati abbinati all'Eoi. I rischi politici, invece, potrebbero condizionare la riuscita di un investimento (loi). Sono *irrinunciabili* quei paesi con un livello di rischio relativamente basso e che sono molto rilevanti da un punto di vista delle opportunità, *da scoprire* quelle geografie ad alto rischio, ma anche ad alto rendimento in cui è indispensabile andare con le dovute cautele e *spinosi* quei mercati dove è necessario fare una attenta selezione delle controparti; infine, sono *tiepidi* quei paesi con un basso livello di rischio, ma anche con una minore rilevanza per gli investimenti esteri.

Grafico 1 - Rischi e opportunità

Principali paesi emergenti



Fonte: Sace

Metodologia Investment opportunity index ed Export opportunity index

loi - L'indice è calcolato attraverso la ponderazione di sei variabili: la presenza italiana nel paese (fonte Reprint), quanto pesano gli investimenti sul Pil (Unctad), il business *environment* e i rischi politici (Banca Mondiale e Sace), le prospettive di crescita (Fondo monetario internazionale) e gli accordi commerciali in vigore (Unctad). Inoltre si considerano due variabili in base alle quali si assegnano penalità: la segretezza finanziaria (Tax justice network) e la grandezza dell'economia (Fondo monetario Internazionale). In alcuni casi il punteggio ottenuto è aggiustato da una valutazione qualitativa, in modo da tenere conto degli eventi politici ed economici.

Eoi - L'indice è calcolato attraverso la ponderazione di quattro variabili: l'export italiano in valore e il suo andamento passato e prospettico (fonte Istat e previsioni Sace), quanto sono diversificate le importazioni (Nazioni Unite, in particolare la variabile *partner concentration of trade*) e qual è la quota italiana (Un Comtrade). Anche per questo indice, alcuni punteggi ottenuti sono aggiustati con una valutazione qualitativa, per tenere conto degli eventi politici ed economici più recenti.

La metodologia è anche disponibile sul sito Internet di Sace, nel tool Risk & Export Map.



7.2 Investimenti diretti esteri in entrata*

7.2.1 Ministero dello Sviluppo economico

Per indirizzare e facilitare l'azione del governo e degli enti locali, creando le opportune sinergie, opera da alcuni anni il Comitato Interministeriale di coordinamento per l'attrazione degli investimenti esteri, istituito dal decreto-legge 133 del 2014, articolo 30 (anche noto come *Sblocca Italia*).⁴⁵ Più in particolare Il Comitato formula proposte sulle modalità operative che possono rafforzare e rendere più efficaci le attività di attrazione investimenti esteri, con l'obiettivo di elevare la competitività nazionale e coordina l'attività delle amministrazioni e dei soggetti pubblici riguardante la realizzazione degli investimenti esteri. Collabora inoltre alla stesura di una relazione annuale al Parlamento. Infine il Comitato riferisce al Mse sull'attività svolta segnalando eventuali, specifiche criticità, ritardi o inadempienze da parte delle amministrazioni e dei soggetti pubblici coinvolti, rilevate in fase di concretizzazione dell'investimento.

Nella sua attività, consistente anche nell'esame di casi particolari di progetti di investimenti esteri in Italia di importanza talora considerevole, il Comitato ha agevolato il coordinamento delle procedure di competenza delle amministrazioni competenti, favorendo l'adozione di istituti di semplificazione amministrativa previsti dall'ordinamento. Tale funzione è stata apprezzata dagli investitori, che ne hanno riferito alla stampa in più di un'occasione.

7.2.2 Ice - Agenzia

Sul versante promozionale nel 2016 si sono svolte azioni di presentazione e supporto all'attrazione di investimenti esteri. Esse hanno preso forma di seminari, partecipazione a fiere internazionali e *roadshow* per il lancio dei nuovi *desk* attrazione investimenti.⁴⁶ Si sono realizzate anche azioni di informazione, assistenza, studio e ricerca. Nel seguito si darà conto dei risultati ottenuti da ciascuna unità operativa.

Ufficio di Coordinamento attrazione investimenti esteri

L'Ufficio di Coordinamento, nel fissare le strategie di indirizzo, interviene anche operativamente in attività trasversali. In particolare, nel 2016 tali attività sono state rivolte a favorire l'interazione tra i diversi soggetti coinvolti nell'attrazione investimenti esteri, sia interni all'Ice-Agenzia sia esterni, e ad affinare le linee guida per arrivare a costruire un portafoglio d'offerta mirato sulle esigenze degli investitori internazionali. Una cura particolare, inoltre, è stata posta sulle attività di assistenza a casi emblematici, in coordinamento con l'Ufficio di Supporto

* Paragrafi 7.2.1 e 7.2.2 redatti da Marco Saladini, Ice, in collaborazione con gli addetti alle attività documentate. Paragrafo 7.2.3 redatto da Rita Arcese, Pamela Ciavoni e Giulia Pavese, Conferenza delle Regioni.

⁴⁵ Il Comitato è presieduto dal Vice Ministro dello Sviluppo economico con delega alle politiche di attrazione investimenti ed è composto da rappresentanti del Ministero dell'Economia e delle finanze, del Ministero degli Affari esteri e della cooperazione internazionale, del Ministero per la Semplificazione e la pubblica amministrazione e della Conferenza permanente per i rapporti tra lo Stato, le Regioni e le Province autonome di Trento e Bolzano. Il Comitato può essere integrato con i rappresentanti delle amministrazioni centrali e territoriali di volta in volta coinvolte nel progetto d'investimento in esame. Al momento di redigere il presente Rapporto era in corso una rivisitazione della normativa istitutiva del Comitato.

⁴⁶ L'Ice-Agenzia svolge attività per favorire l'attrazione degli investimenti esteri in Italia sin da quando tale competenza fu a essa assegnata dalla legge 68 del 1997. Da allora, l'Ice ha promosso gli investimenti stranieri in Italia in collaborazione con diversi attori nazionali e locali, finché nel 2013, la riorganizzazione di Ice-Agenzia ha previsto un Ufficio di Supporto specificamente dedicato alla promozione degli investimenti esteri in Italia. Da novembre 2015, il nuovo disegno organizzativo dell'Ice-Agenzia ha articolato l'Ufficio nelle seguenti linee di attività: Coordinamento, Promozione, Partenariato e analisi e Supporto operativo (si veda l'edizione 205-2016 del *Rapporto* per ulteriori informazioni).

operativo e con *partner* istituzionali (Mse e Presidenza del Consiglio dei ministri).

Un delicato e complesso processo di selezione di figure specializzate dedicate ha inoltre consentito nel 2016 di rendere operativa una rete di sette *desk* dedicati all'attrazione degli investimenti esteri in altrettante importanti piazze finanziarie con il compito di ampliare l'interazione tra investitori esteri e sistema economico italiano.

Dopo l'apertura del primo *desk* a Istanbul (ottobre 2015) sono stati attivati nel 2016 altri sei Desk, di cui 5 presso gli Uffici Ice-Agenzia a Londra (luglio), New York (luglio), Singapore (settembre), Tokyo (settembre), Dubai (ottobre). Il *desk* di San Francisco (dicembre) è invece ospitato nella struttura diplomatica del Consolato generale d'Italia. Nel primo semestre 2017 è prevista l'apertura di ulteriori due *desk* a Pechino e Hong Kong.

Nel corso del 2016 sono stati organizzati *Roadshow Invest in Italy* a New York e San Francisco (gennaio), Londra (settembre) e Dubai (novembre), con un totale di 147 partecipanti italiani, 649 esteri, 42 giornalisti e 39 incontri *government to business*. Il formato del *roadshow* prevede l'illustrazione, a selezionati investitori, delle principali riforme e politiche dell'Italia per l'attrazione degli investimenti, del contesto economico italiano in termini di opportunità di mercato e scenario industriale e degli aspetti fiscali legati alle procedure di insediamento e localizzazione. L'evento è organizzato in collaborazione con Mse, sedi diplomatiche e associazioni di categoria.

Per quanto riguarda l'attività di comunicazione e di redazione di prodotti editoriali, sono state aggiornate la Guida paese sull'Italia e la Guida agli investimenti in Italia (*Doing business in Italy* il titolo in lingua inglese), alcuni cataloghi per manifestazioni fieristiche e note di analisi sul settore immobiliare.

Si è infine curato il portale dedicato all'attrazione degli investimenti, aggiornandolo costantemente nei contenuti e sviluppando nuove rubriche e funzioni.⁴⁷ Gli oltre 1.500 visitatori che ogni giorno hanno visitato il sito nel 2016 hanno mostrato particolare interesse verso i comparti immobiliare, finanziario, commercio e industria.

Ufficio Promozione degli investimenti esteri

Tra le principali manifestazioni fieristiche cui l'Ice ha partecipato, spicca Mipim 2016, svoltasi a Cannes a marzo. La presenza italiana è stata consistente: per la prima volta, tutti gli attori pubblici che operano nel settore immobiliare, tra i quali Agenzia del demanio, Cassa depositi e prestiti, Investimenti immobiliari italiani, Fs Sistemi Urbani e Difesa servizi, si sono riuniti in un Padiglione Italia promosso dal Mse in collaborazione con l'Associazione nazionale dei costruttori edili e il Ministero della Difesa e coordinato dall'Ice. In oltre 430 metri quadrati complessivi si sono presentati oltre 300 progetti immobiliari, frutto di un accurato lavoro di selezione. L'Ufficio Coordinamento ha realizzato il catalogo degli espositori. Il numero delle rappresentanze territoriali è cresciuto, passando da quattro a sette.

Altre partecipazioni a manifestazioni fieristiche di rilievo includono China international fair for investment and trade 2016 a Xiamen, Cina, nel settembre 2016, dove l'Italia era paese ospite d'onore, Expo real 2016, a Monaco a ottobre 2016, in collegamento con un ampio gruppo di Ministeri, Regioni, enti pubblici e società a partecipazione pubblica e private interessati a cedere proprietà immobiliari di pregio e Mapic 2016 a Cannes, Francia, a novembre 2016, in collaborazione con Confimprese. L'Ice ha curato l'organizzazione della partecipazione italiana a tali eventi, realizzando materiale promozionale e di documentazione dei progetti presentati e centinaia di appuntamenti di affari.

La percezione dell'Italia all'estero, in particolare sotto il profilo dell'attrattività nei confronti de-

⁴⁷ Il portale può essere consultato all'indirizzo Internet <http://www.investinitaly.com>.



gli investitori esteri è stato l'oggetto dell'indagine di mercato *Be Italy*, realizzata da Ipsos, che mira a costituire uno strumento di indirizzo e orientamento dell'offerta territoriale dei *partner* regionali, dei *desk* per l'attrazione degli investimenti e di tutti i soggetti che svolgono attività di promozione degli investimenti esteri in Italia. L'indagine presta particolare attenzione alle valutazioni della parte più qualificata dell'opinione pubblica internazionale, ovvero *stakeholder*, *top spender*, ceti elevati, imprese, settore terziario e bancario e sintetizza su 7.500 interviste 500 interviste in ciascuno dei 15 paesi considerati.⁴⁸

Ufficio Partenariato e analisi settoriali per investimenti esteri

Tra i settori strategici individuati dal Governo, vi è quello immobiliare, al fine di valorizzare il patrimonio cedendo *asset* pubblici a investitori esteri. In collaborazione con il Ministero dell'Economia e delle finanze, Agenzia del demanio e Cassa depositi e prestiti, l'Ice ha predisposto un sito dedicato, alimentato attraverso il *database* della vetrina *web* dedicata, che è stato lanciato ufficialmente in occasione della fiera Mipim 2016.⁴⁹ I dati della vetrina *web* a dicembre 2016 evidenziavano 234 offerte di investimento, 61.584 visitatori, 1.242 richieste, 800 utenti che hanno chiesto di ricevere la *newsletter* bimestrale dedicata e 10 immobili aggiudicati.

È continuata inoltre l'attività di stipula di accordi e protocolli d'intesa tra Ice e diverse controparti. In particolare, con Università di Pavia/Polo Tecnologico sono stati conclusi accordi per facilitare il trasferimento tecnologico dalla ricerca all'industria favorendo l'utilizzazione dei diritti di proprietà intellettuale prodotti dalle Università. Grazie all'intesa con l'Associazione del Private equity, venture capital e private debt italiana (Aifi), si darà seguito a richieste relative a fusioni e acquisizioni pervenute all'Ice e che necessitino di competenze finanziarie specializzate. Si sono inoltre stipulati otto protocolli con altrettante Regioni, finalizzati al coordinamento con l'Ice, allo sviluppo di strategie e strumenti complementari per l'attrazione di investimenti, alla ricerca e all'assistenza a investitori esteri e al miglioramento del sistema di *governance* pubblica nel settore.⁵⁰

Ufficio Supporto operativo agli investitori esteri

Quanto alla gestione della relazione con gli investitori esteri attraverso servizi di assistenza, accompagnamento e *after care*, si è potenziata l'attività a favore degli investitori già presenti sul territorio italiano, attraverso un supporto specialistico sugli aspetti strategici dei nuovi progetti di espansione operativa.

Identificati gli investitori esteri presenti sul territorio, anche con l'ausilio di banche dati specializzate, si è estrapolato un campione piuttosto numeroso, con l'obiettivo di elaborare proposte di investimento mirate, in settori produttivi e commerciali che presentino potenzialità di sviluppo. L'assistenza ha riguardato l'individuazione e l'accesso agli strumenti agevolativi, il supporto e la risoluzione di problematiche burocratiche e societarie.

Le principali problematiche riscontrate sono state due. In primo luogo, la molteplicità di istituzioni competenti spesso comporta tempi lunghi di attesa per ottenere risposte definitive. In secondo luogo, l'alta specializzazione necessaria per rispondere a richieste di assistenza che pervengono all'Ice in campi come quelli legale, fiscale e societario rende necessario che l'Agenzia si rivolga a professionalità esterne; ciò ha motivato la ricerca di controparti con le quali sono stati stipulati specifici accordi.

⁴⁸ Le interviste sono state effettuate in Germania, Francia, Spagna, Gran Bretagna, Usa, Giappone, Russia, Cina, Canada, Emirati Arabi, Singapore, Turchia, India, Brasile, Polonia.

⁴⁹ Il sito può essere consultato all'indirizzo Internet <http://www.investitalyrealestate.com>.

⁵⁰ Al momento di scrivere questo paragrafo, le Regioni con le quali l'Ice aveva stipulato un protocollo d'intesa erano Basilicata, Campania, Emilia Romagna, Lombardia, Marche, Toscana, Provincia Autonoma di Trento e Umbria.

7.2.3 Regioni

Rispetto alla tematica dell'attrazione degli investimenti, si rileva come essa sia stata da anni al centro dell'attività delle Regioni e delle Province autonome ma solo di recente abbia assunto un ruolo di primo piano nell'ambito delle politiche pubbliche integrate, a partire dalla riforma dell'Ice e soprattutto con la costituzione del Comitato di coordinamento per l'attrazione investimenti costituito presso il Mse e che vede anche una rappresentanza della Conferenza delle Regioni (si veda paragrafo 7.2.1, *supra*). Si è passati pertanto a un approccio più integrato a tale settore, già sperimentato in occasione di specifici eventi fieristici all'estero di importanza strategica per la promozione nel mercato immobiliare, come Mipim e Real Monaco. Ciò ha reso necessaria l'attivazione di una specifica *task force* permanente delle Regioni finalizzata ad elaborare proposte e contenuti per il Comitato di coordinamento per l'attrazione degli investimenti esteri.

Si è aperta così, dal 2016, una fase di intenso lavoro interistituzionale che ha coinvolto le Regioni, coordinate dalla Conferenza delle Regioni. In questo contesto è stato avviato un percorso di condivisione delle migliori esperienze e metodologie in tema di attrazione, volto a elaborare un modello di *governance* utilizzabile a beneficio di tutto il territorio nazionale. Come strumento di programmazione comune e di reciproco impegno tra le parti, sono stati individuati protocolli di intesa tra Mse, Ice e Regioni e Province autonome che, dopo le esperienze pilota di Toscana e Lombardia, sono stati firmati nel corso del 2016 e nei primi mesi del 2017 da quasi tutte le Regioni. A partire dagli obiettivi di un potenziamento delle strutture regionali dedicate e del rafforzamento della collaborazione tra amministrazioni centrali, come Mse, Maeci e Ice, e gruppi di Regioni, si è puntato su un progetto di *capacity building* delle strutture amministrative. Tale lavoro ha portato a un primo Programma multiregionale per l'attrazione degli investimenti, in fase di attuazione al momento di redigere il presente *Rapporto*, che ha messo in campo un progetto di formazione integrata con un corso organizzato da Ice e aperto alla partecipazione delle amministrazioni sopra ricordate. Il corso prevedeva anche specifici *focus* di approfondimento organizzati dalle Regioni per la condivisione delle principali buone pratiche già diffuse sul territorio.

Nel corso del 2017 sono state elaborate anche alcune linee comuni di intervento dirette nel concreto a intensificare e migliorare le capacità attrattive del sistema paese rispetto alle attività di investimento. Si fa riferimento, in particolar modo, alla realizzazione e alla condivisione degli strumenti di comunicazione diretti ai potenziali investitori, come ad esempio guide, *dossier* e *teaser*, fino ad arrivare a un sistema di *customer relationship management* per la gestione di richieste di assistenza e/o di campagne di *lead generation*. Sul fronte della promozione l'impegno è quello di realizzare eventi internazionali a carattere settoriale nei quali prevedere una presenza delle Regioni, nonché iniziative settoriali di promozione anche dedicate alle *start-up*. È stato prospettato anche l'obiettivo di realizzare nel corso del 2018 un primo *summit* di rilevanza nazionale sul tema dell'attrazione degli investimenti diretti esteri.

All'interno di tale contesto, si rileva di grande importanza intensificare il raccordo tra le Regioni, i *desk* costituiti dall'Ice e dedicati all'attrazione degli investimenti esteri e la rete diplomatica e consolare.



7.3 Monitoraggio e valutazione

7.3.1 Ministero degli Affari esteri e della cooperazione internazionale*

Il Ministero degli Affari esteri e della cooperazione internazionale (Maeci) ha commissionato nel 2016 uno studio alla società Prometeia con l'obiettivo di verificare e valorizzare l'attività svolta dalla Farnesina, e in particolare dalla rete diplomatico-consolare, a beneficio delle imprese.

Lo studio è relativo all'impatto sull'economia italiana dell'attività della diplomazia a sostegno delle imprese, con un *focus* sulle gare internazionali e sui contratti conclusi all'estero da imprese italiane che hanno beneficiato di un supporto da parte delle ambasciate e consolati italiani nel mondo. Il sostegno è stato declinato nelle quattro forme tipiche di assistenza diretta alle imprese da parte della rete diplomatica, ossia attività di orientamento al mercato, sensibilizzazione delle autorità locali in relazione alla partecipazione alle gare d'appalto, accompagnamento nello sviluppo del business con le autorità locali e intervento presso le autorità locali per la risoluzione di controversie. Sulla base della ricognizione effettuata dalla rete diplomatica e consolare e delle ricerche e analisi di fonti terze da parte di Prometeia, è stata elaborata la stima di impatto complessivo sull'economia italiana. Esso è stato considerato in termini di impatto diretto, indiretto e indotto. L'impatto diretto considera il valore aggiunto, l'occupazione e il gettito fiscale generati in Italia dalle imprese interessate dal progetto nato dal contratto firmato o dalla gara vinta. L'impatto indiretto considera il valore aggiunto, l'occupazione e il gettito fiscale generati lungo la filiera dei fornitori dell'impresa interessata dal progetto. L'impatto indotto considera il valore aggiunto, l'occupazione e il gettito fiscale generati grazie ai consumi dei dipendenti dell'impresa interessata dal progetto e dalle imprese di filiera coinvolte.

Per il biennio 2014-2015 sono stati analizzati 756 progetti, in 90 paesi, per un valore ad appannaggio delle imprese italiane pari a 52 miliardi di euro. Questi progetti hanno coinvolto 330 imprese, di cui il 61 per cento piccole e medie (grafico 7.16). I risultati mostrano un impatto significativo delle imprese che hanno beneficiato dell'intervento delle ambasciate e consolati (tavola 7.19). L'apporto complessivo in termini di valore aggiunto è stato calcolato in 10,9 miliardi di euro per il 2014 e in 16,4 miliardi per il 2015 (pari all'1,1 per cento del prodotto interno lordo). Inoltre, in termini di gettito fiscale complessivo è stato stimato un impatto di 4,5 miliardi di euro per il 2014 e di 6,7 miliardi di euro per il 2015. Infine, per quanto riguarda l'impatto sull'occupazione è stato stimato un contributo al sostegno di 151 mila occupati per il 2014 e 234 mila per il 2015.

Tavola 7.19 - Risultati in termini di impatto diretto, indiretto, indotto e complessivo

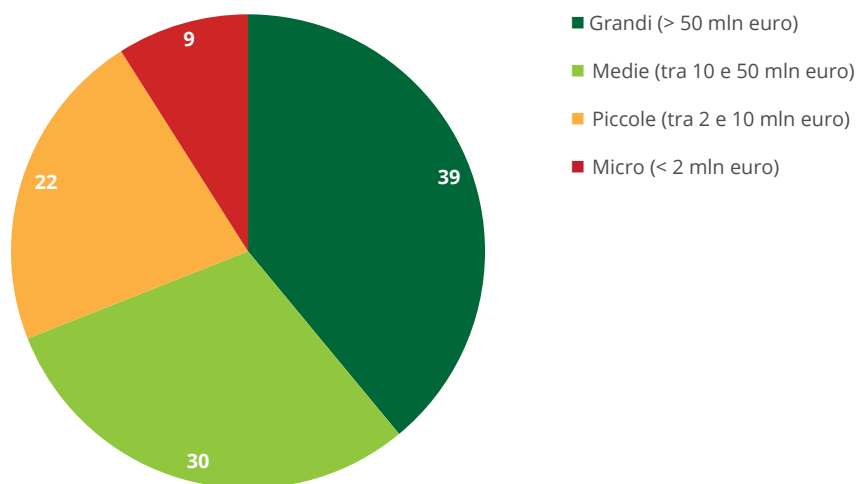
Miliardi di euro e migliaia di occupati

	2014				2015			
	Impatto diretto	Impatto indiretto	Impatto indotto	Impatto complessivo	Impatto diretto	Impatto indiretto	Impatto indotto	Impatto complessivo
Ricavi	10,4	-	-	-	15,4	-	-	-
Valore aggiunto	4,2	5,2	1,5	10,9	6,5	7,5	2,4	16,4
Gettito fiscale	1,5	2,0	0,6	4,5	2,5	2,9	1,0	6,7
Occupazione	38,0	88,0	25,0	151,0	72,0	122,0	40,0	234,0

Fonte: Prometeia

* Di Paola Chiappetta e Davide Colombo, Maeci.

Grafico 7.16 - Ripartizione per classe di fatturato delle imprese coinvolte nell'indagine
Quote percentuali



Fonte: Prometeia

7.3.2 Ice-Agenzia*

Nel 2016 è proseguita la rilevazione e la valutazione della *performance* interna dell'Ice, in ottemperanza alla legge 150 del 2009. La struttura tecnica permanente, in collaborazione con 102 unità organizzative dell'Agenzia (22 a Roma, 1 a Milano e 79 all'estero) ha utilizzato 87 indicatori per misurare sia il grado di raggiungimento degli obiettivi strategici dell'ente che il conseguimento di 47 obiettivi operativi, attribuiti alle unità. Gli obiettivi strategici considerati sono stati i seguenti:

- accrescere il grado di internazionalizzazione delle imprese italiane migliorando l'offerta dei servizi e ampliando l'utenza dell'Agenzia, e promuovere gli investimenti esteri in entrata;
- semplificare i processi di lavoro, perseguendo l'economicità dell'azione amministrativa e garantire la trasparenza e le pari opportunità.

Nel complesso, in una scala da 0 a 100, la valutazione della *performance* organizzativa dell'Ice nel 2016 è risultata pari al 95,64 per cento, in aumento rispetto all'anno precedente (92,82 per cento). Negli ultimi anni si sono progressivamente introdotti indicatori di *outcome* e si sono attribuiti *target* più sfidanti rispetto al passato.⁵¹

È altresì proseguita anche la valutazione dell'efficacia qualitativa esterna, tramite la misurazione del gradimento dei servizi resi rilevato con appositi questionari. Nel seguito si riportano i principali risultati delle indagini condotte, con l'avvertenza che tutte fanno parte integrante del processo di valutazione della *performance* cui si è appena accennato.

Per quanto riguarda i partecipanti alle iniziative promozionali sono stati elaborati 3.792 questionari (contro i 3.736 del 2015), compilati in occasione di 170 azioni promozionali (158 nel 2015). La rilevazione è stata effettuata chiedendo agli intervistati da un lato di attribuire un punteggio

* Redatto da Raffaele Di Pietro e Marco Saladini, Ice.

⁵¹ Per visionare la documentazione relativa al processo di valutazione si consulti la sezione Amministrazione trasparente - *Performance* all'indirizzo Internet <http://www.ice.gov.it>.



agli obiettivi ritenuti più importanti e dall'altro di indicare il grado di soddisfazione in ordine al raggiungimento di tali obiettivi, utilizzando una scala numerica da 1 (molto insoddisfatto) a 5 (molto soddisfatto). Con riguardo agli obiettivi legati alla partecipazione alle varie azioni promozionali, complessivamente considerate, quelli di maggior interesse sono risultati l'acquisizione di nuovi contatti (valore medio di importanza 4,3 e di soddisfazione 3,3), la conoscenza del mercato (3,89 contro 3,4) e l'approfondimento dei contatti precedentemente acquisiti (3,81 contro 3,23). Il grado medio di soddisfazione sui servizi forniti dall'Ice prima e durante lo svolgimento dell'attività promozionale, valutato dagli operatori mediante il parametro *giudizio globale*, si è attestato a 4,34 su un massimo di 5, in linea con il risultato del 2015 (grafico 7.17). Con riguardo alla soddisfazione sui servizi forniti dall'Ice, la valutazione espressa è stata molto positiva. Il giudizio richiesto alle aziende toccava sia aspetti tecnici e organizzativi che di orientamento al cliente; si sono registrati valori medi compresi tra un valore minimo di 3,91 ed un massimo di 4,58.

Grafico 7.17 - Soddisfazione complessiva dei partecipanti alle attività promozionali dell'Ice

Media semplice, scala da un minimo di 1 a un massimo di 5



Fonte: Ice

L'indagine appena descritta è stata affiancata, in via sperimentale, da una prima rilevazione di soddisfazione della clientela Ice sull'assistenza fornita dalla rete estera in occasione della realizzazione di iniziative promozionali. La rilevazione, in linea con i nuovi indirizzi della Pubblica amministrazione, è stata affidata ad una società esterna specializzata.

L'indagine campionaria, su un gruppo di iniziative che avevano fatto registrare complessivamente 1.753 presenze italiane, ha portato alla realizzazione di 794 interviste volte a misurare:

- la soddisfazione per l'iniziativa promozionale in generale
- la soddisfazione verso il servizio dell'ufficio Ice e motivazioni
- il grado di fedeltà all'Ice.

L'84,7 per cento degli intervistati si è dichiarato soddisfatto dell'assistenza fornita dagli uffici esteri. Nel 2017 entrerà a regime il monitoraggio, ad opera di una società esterna indipendente, della qualità percepita dalle aziende che hanno partecipato alle iniziative promozionali organizzate dall'Ice.

Per quanto riguarda le missioni imprenditoriali a guida politica, un'ulteriore indagine sui servizi promozionali resi dall'Ice, basata su un questionario più snello e meno articolato, ha restituito un giudizio medio sulle iniziative pari a 4,3.

Una diversa indagine è stata realizzata per misurare la soddisfazione delle imprese clienti in merito ai servizi a pagamento forniti dalla rete estera dell'Ice. Il giudizio richiesto ai clienti, compreso anche in questo caso in una scala da 1 a 5, ha toccato sia aspetti tecnico-organizzativi che di orientamento al cliente (tavola 7.20). Sono state intervistate 461 imprese clienti su 1.088 contattate. Rispetto all'anno precedente, la valutazione espressa è risultata in aumento in tutte le categorie oggetto di rilevazione, con una netta prevalenza di risposte 4 e 5. Sul versante del servizio ottenuto, la soddisfazione dei clienti è considerevolmente aumentata, con una valutazione particolarmente positiva per quanto riguarda la conformità rispetto all'offerta iniziale nonché l'accuratezza e completezza. Per quanto riguarda la valutazione dell'ufficio e della sua organizzazione, i clienti hanno espresso giudizi specialmente positivi circa professionalità e riservatezza nonché tempi di gestione delle richieste. Si evidenzia come il gruppo di uffici nei paesi *maturi lontani* abbia ricevuto una valutazione superiore alla media per gran parte degli aspetti osservati mentre all'estremo opposto si sia collocato il gruppo di uffici nei paesi *emergenti vicini*, per il quale comunque sono rimasti ampiamente positivi i giudizi complessivi su servizi e uffici.⁵²

Tavola 7.20 - Indagine di *customer satisfaction* sui clienti dei servizi a pagamento erogati dall'Ice nel 2016

Percentuale dei partecipanti che ha espresso un voto pari a 4 o 5, salvo ove altrimenti indicato

Cluster geo-economici	Servizio e sue caratteristiche					Ufficio e organizzazione				
	Accuratezza e completezza	Attendibilità e affidabilità	Personalizzazione	Conformità rispetto all'offerta iniziale	Soddisfazione complessiva	Professionalità e riservatezza	Capacità di rispondere alle esigenze	Tempi di organizzazione ed erogazione	Performance ufficio: voto medio ⁽¹⁾	Soddisfazione complessiva
Maturi vicini	84,2	77,7	72,8	83,5	80,6	92,1	83,2	89,1	4,0	81,0
Emergenti vicini	77,7	75,7	68,3	80,2	73,3	91,9	75,8	77,3	4,1	82,8
Maturi lontani	80,2	82,6	76,9	83,5	81,8	96,6	83,2	90,8	4,3	92,0
Emergenti lontani	79,8	81,5	71,0	81,5	79,8	91,5	78,0	84,7	4,1	85,9
Media generale 2016	80,0	78,9	71,6	81,8	78,0	92,9	79,3	84,1	4,1	85,2
Media generale 2015	72,7	74,0	64,2	76,8	70,4	87,9	72,5	79,9	4,1	81,6

⁽¹⁾ Da 1 a 5

Fonte: elaborazioni Ice su dati tratti da rilevazione Pragma

Molto positivi, infine, appaiono anche i dati relativi alla *customer satisfaction* rilevata per il complesso delle attività formative realizzate nel corso del 2016. Il voto medio di 4,5 su un massimo di 5, si affianca all'elevato tasso di *placement* (90 per cento nel 2016) dei *master* offerti, a conferma della validità e dell'efficacia delle proposte dell'Ice per i giovani laureati.

⁵² Ai fini dell'indagine in parola la categoria *maturi vicini* comprendeva Austria, Belgio, Francia, Germania, Slovenia, Regno Unito, Spagna, Svezia e Svizzera, la categoria *emergenti vicini* comprendeva Albania, Algeria, Azerbaijan, Arabia Saudita, Bosnia-Erzegovina, Bulgaria, Croazia, Egitto, Emirati Arabi Uniti, Ghana, Giordania, Iran, Libano, Macedonia, Marocco, Polonia, Qatar, Romania, Russia, Serbia, Tunisia, Turchia, Ucraina e Ungheria, la categoria *maturi lontani* comprendeva Australia, Giappone, Canada, Corea del Sud, Hong Kong, Israele, Singapore, Stati Uniti d'America e Taiwan e la categoria *emergenti vicini* comprendeva Angola, Argentina, Bolivia, Brasile, Cile, Cina, Cuba, Etiopia, India, Indonesia, Kazakistan, Malaysia, Messico, Mozambico, Sud Africa, Thailandia, Venezuela e Vietnam.



L'impatto dei servizi dell'Ice sulle esportazioni: una valutazione preliminare

di Cristina Castelli*, Mirella Morrone** e Lorenzo Soriani**

Per ampliare l'analisi delle politiche pubbliche e arricchire il sistema di valutazione degli interventi, in aggiunta alla consueta misurazione della *customer satisfaction* sui servizi dell'Ice, è stata effettuata, in via sperimentale, anche una prima misurazione del loro *impatto* sulle esportazioni, ricorrendo all'approccio metodologico del controfattuale. Questo si basa su micro-dati di impresa ed è volto a confrontare la crescita delle esportazioni di un campione di imprese che hanno usufruito di servizi di supporto in un dato periodo, con l'analoga crescita media di un altro campione, costituito da imprese che non vi hanno fatto ricorso.¹

La misurazione è stata svolta grazie alla collaborazione con l'Istat che, nel pieno rispetto delle normative sulla *privacy*, ha integrato le banche dati gestionali dell'Ice con gli archivi dei micro-dati sulle imprese attive nel commercio internazionale. L'analisi considera le imprese che nel 2014 hanno usufruito di servizi promozionali e di servizi di assistenza a pagamento, con l'obiettivo di verificare l'andamento delle loro vendite estere nei due anni successivi.² Ai fini della valutazione di efficacia, la *performance* dei clienti Ice è stata quindi comparata con le esportazioni di un campione controfattuale, estratto casualmente dalla popolazione di imprese con caratteristiche simili a quelle del campione primario.³ Data l'elevata eterogeneità delle imprese e dei loro prodotti, il gruppo di controllo non pretende di essere una perfetta replica del campione di clienti Ice.

I dati sull'andamento delle esportazioni relativi ai due insiemi di imprese mostrano che nel biennio 2014-2016 i clienti dell'Ice hanno accresciuto le loro esportazioni del 5 per cento, mentre il gruppo di controllo ha registrato, nello stesso periodo, una flessione del 10,3 per cento (tavola 1).

Tavola 1 - Valutazione di impatto: clienti Ice registrati nel 2014 e andamento delle esportazioni rispetto a un campione di controllo

Valori in milioni di euro e variazioni percentuali

	Numero di partite Iva	Esportazioni		
		2014	2016	Variazione 2016/2014
Clienti Ice di servizi promozionali e di assistenza a pagamento	4.056	40,9	42,9	5,0
Campione di controllo	4.056	31,0	27,8	-10,3
Totale esportazioni italiane	-	398,9	417,1	4,6

Fonte: elaborazioni su dati Istat, anno di *benchmark* 2014

* Ice.

** Istat.

¹ Si veda F. Onida, *Perché e come assicurare un efficace sostegno pubblico all'internazionalizzazione delle imprese?*, in Ice (2014), "L'Italia nell'economia internazionale. Rapporto Ice 2013-2014", pp. 463-469; sull'analisi controfattuale realizzata dal Cepii in Francia si veda M. Saladini, *Efficacia dei dispositivi di sostegno all'esportazione delle imprese francesi: una valutazione quantitativa*, in Ice, op. cit., pp. 470-472.

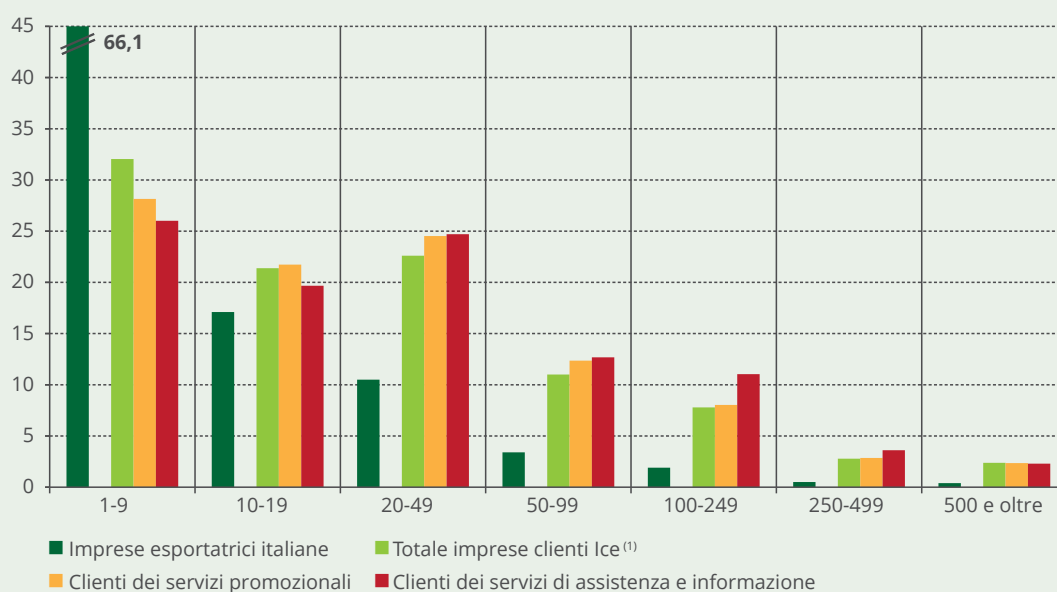
² La costruzione del campione primario è stata effettuata a partire dalle 5.225 imprese clienti dell'Ice, registrate nel 2014, che hanno usufruito di servizi promozionali e di servizi di assistenza e informazione a pagamento. Il *matching* con i micro-dati è riuscito con riguardo a 4.065 imprese; tra le imprese escluse rientrano i clienti che non operano ancora sui mercati esteri o che non hanno importato-esportato nell'anno di *benchmark*.

³ Il campione di controllo, di pari numerosità, è stato estratto in maniera casuale approssimando la distribuzione delle imprese clienti dell'Ice per dimensione aziendale, in termini di numero di addetti, e settore di attività economica.

Per selezionare il campione di controllo, si è tenuto conto delle caratteristiche dei clienti dell'Agenzia che, come evidenziato in precedenti lavori, si discostano notevolmente dalla media delle imprese esportatrici italiane. Rispetto a queste ultime, le aziende che ricorrono al sostegno dell'Ice si concentrano in misura maggiore nelle classi dimensionali piccole e medie: circa il 25 per cento dei clienti rientra nella classe con 20-49 addetti, che a livello nazionale pesa intorno all'11 per cento, mentre le micro-imprese (con 0-9 addetti) rappresentano circa il 27 per cento dei clienti Ice, rispetto al 66 per cento della distribuzione nazionale (cfr. grafico 1). Influisce su questo divario anche un effetto di autoselezione, in quanto le imprese che richiedono servizi promozionali e di assistenza personalizzata, spesso con l'obiettivo di espandersi su mercati lontani o difficili, devono disporre di un'organizzazione adatta a superare varie barriere (anche di costo), e questo non sempre è alla portata delle micro-imprese.⁴

Il secondo parametro che descrive le caratteristiche dei clienti Ice riguarda l'attività economica, con una distribuzione che ugualmente mostra delle particolarità rispetto alla media nazionale: le imprese che usufruiscono dei servizi dell'Agenzia operano prevalentemente nel comparto manifatturiero, con una percentuale più elevata nel caso dei servizi promozionali rispetto ai servizi di assistenza (79,2 rispetto a 71,5 per cento).⁵ Con riguardo ai settori, le imprese si concentrano in primo luogo nei comparti dell'agroalimentare e della meccanica, seguiti a distanza da abbigliamento e pelletteria nel caso dei servizi promozionali e da metallurgia e prodotti in metallo con riguardo ai servizi di assistenza (tavole 2 e 3).

Grafico 1 - Imprese esportatrici clienti dell'Ice, registrate nel 2014, per classi di addetti
Quote percentuali



⁽¹⁾ Include le imprese che usufruiscono di servizi gratuiti.

Fonte: elaborazioni Ice e Istat

⁴ Le caratteristiche strutturali delle imprese clienti sono abbastanza stabili negli anni, cfr. le precedenti analisi realizzate in collaborazione con Istat nei Rapporti *L'Italia nell'economia internazionale* 2013-2014, 2014-2015, 2015-2016, capitolo 7.

⁵ Nel caso dei clienti di servizi di informazione e assistenza il 21 per cento delle imprese clienti è attivo nell'intermediazione commerciale, contro il 15 per cento dei clienti promozionali.



Tavola 2 - Le imprese clienti dell'Ice, registrate nel 2014, per settori di attività economica
Peso percentuale sul numero di imprese

	Imprese clienti di servizi promozionali	Imprese clienti di servizi di informazione e assistenza	Imprese esportatrici italiane
Attività manifatturiere	79,2	71,5	45,6
Commercio all'ingrosso e al dettaglio; riparazione di autoveicoli e motocicli ⁽¹⁾	15,6	21,3	40,2
Altre attività	5,2	7,2	14,1
Totale	100,0	100,0	100,0

⁽¹⁾ Include filiali commerciali di imprese manifatturiere.

Fonte: elaborazioni Ice e Istat

Tavola 3 - Le imprese clienti dell'Ice, registrate nel 2014, per settori di attività manifatturiera
Peso percentuale sul numero di imprese

	Imprese clienti di servizi promozionali	Imprese clienti di servizi di informazione e assistenza	Imprese esportatrici italiane
Industrie alimentari, delle bevande e del tabacco	19,2	23,1	9,4
Industrie tessili	4,3	2,1	4,1
Confezione di articoli di abbigliamento; confezione di articoli in pelle e pelliccia	9,5	3,9	6,5
Fabbricazione di articoli in pelle e simili	7,6	3,4	5,1
Industria del legno e dei prodotti in legno e sughero (esclusi i mobili); fabbricazione di articoli in paglia e materiali da intreccio	0,8	1,7	3,6
Fabbricazione di carta e di prodotti di carta; stampa e riproduzione di supporti registrati	1,3	1,4	4,8
Fabbricazione di coke e prodotti derivanti dalla raffinazione del petrolio	0,0	0,3	0,1
Fabbricazione di prodotti chimici	2,4	6,3	2,7
Fabbricazione di prodotti farmaceutici di base e di preparati farmaceutici	0,5	0,1	0,3
Fabbricazione di articoli in gomma e materie plastiche	2,7	4,5	5,5
Fabbricazione di altri prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi	4,0	5,9	5,0
Metallurgia; fabbricazione di prodotti in metallo (esclusi macchinari e attrezzature)	6,3	11,2	15,4
Fabbricazione di computer e prodotti di elettronica e ottica; apparecchi elettromedicali, apparecchi di misurazione e di orologi	2,3	2,8	2,5
Fabbricazione di apparecchiature elettriche ed apparecchiature per uso domestico non elettriche	2,4	4,3	3,9
Fabbricazione di macchinari ed apparecchiature n.c.a.	21,7	18,6	14,2
Fabbricazione di autoveicoli, rimorchi e semirimorchi	0,5	1,1	1,3
Fabbricazione di altri mezzi di trasporto	1,3	0,4	0,9
Fabbricazione di mobili	2,4	3,5	5,3
Altre industrie manifatturiere; riparazione, manutenzione ed installazione di macchine ed apparecchiature	11,0	5,5	9,3
Totale attività manifatturiere	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Ice e Istat

Tre anni di Piano export sud a sostegno delle imprese delle regioni convergenza

di Serena Maria Campanelli e Donatella Iaricci*

Le caratteristiche strutturali delle imprese coinvolte nel Piano export sud

A conclusione dei primi 3 anni di attività del Piano export sud (Pes), programma di sostegno a favore delle imprese delle regioni convergenza (Calabria, Campania, Puglia e Sicilia), l'Ice ha realizzato un'indagine conoscitiva per fotografare le caratteristiche strutturali delle aziende coinvolte nelle iniziative di promozione e di formazione e per verificare l'efficacia di tali interventi.

L'analisi è stata condotta nell'arco di tre mesi, tra novembre 2016 e gennaio 2017, e ha riguardato un campione di 613 aziende intervistate, rappresentative del tessuto imprenditoriale delle quattro regioni che avevano partecipato a iniziative del Pes nei tre anni precedenti. Nello specifico la rilevazione si è focalizzata su diversi ambiti: dimensione e organizzazione per l'export dell'impresa, posizionamento sui mercati esteri, canali distributivi, strumenti di comunicazione, tutela della proprietà intellettuale, modalità di pagamento e incentivi all'internazionalizzazione.

Dall'indagine è emerso che il 60 per cento delle aziende intervistate ha meno di 10 dipendenti e il 46 per cento ha un fatturato annuo inferiore a 500 mila euro. Nonostante le piccole dimensioni, il 75 per cento delle aziende è già presente sui mercati esteri e il 25 per cento lo è da oltre 10 anni. A ciò si aggiunge un altro dato rilevante: il 40 per cento delle aziende ha dichiarato di aver approcciato per la prima volta un nuovo mercato grazie alle misure previste dal Pes. Tuttavia, solo il 35 per cento del campione può definirsi esportatore abituale in base alla definizione dell'Agenzia delle entrate applicata nell'ambito della disciplina del *plafond* Iva.

Relativamente alle strategie di comunicazione *off line* e *on line* adottate dalle imprese per intercettare la domanda estera, il 65 per cento utilizza i principali *social network*, come Facebook, Twitter, Pinterest e altri, mentre è ridotto il ricorso a vendite tramite piattaforme di *e-commerce*; solo il 17 per cento ne fa utilizzo.

Altro nodo cruciale riguarda la tutela della proprietà intellettuale (Pi). Soltanto il 62 per cento è in possesso di titoli di Pi che garantiscono però una tutela solo a livello nazionale, che non produce effetti al di fuori del territorio italiano. Per questo motivo il Pes ha previsto dei moduli formativi dedicati alla Pi per migliorare la conoscenza delle imprese sul valore dei beni immateriali, come *asset* del patrimonio aziendale, e sul web marketing per aumentare l'utilizzo delle nuove tecnologie di promozione.

Indagine sul fatturato export delle aziende partecipanti al Piano export sud

L'organizzazione per l'export delle imprese del campione ha evidenziato criticità, indipendentemente dall'aspetto dimensionale. Il 61,2 per cento delle aziende intervistate si avvale di un *export manager* o di un *temporary export manager* al proprio interno, mentre un significativo 38,8 per cento non ricorre a nessuna figura specializzata. Questo aspetto va considerato alla luce della finalità del Piano export sud che è quella di incrementare la propensione all'export delle imprese delle regioni convergenza.

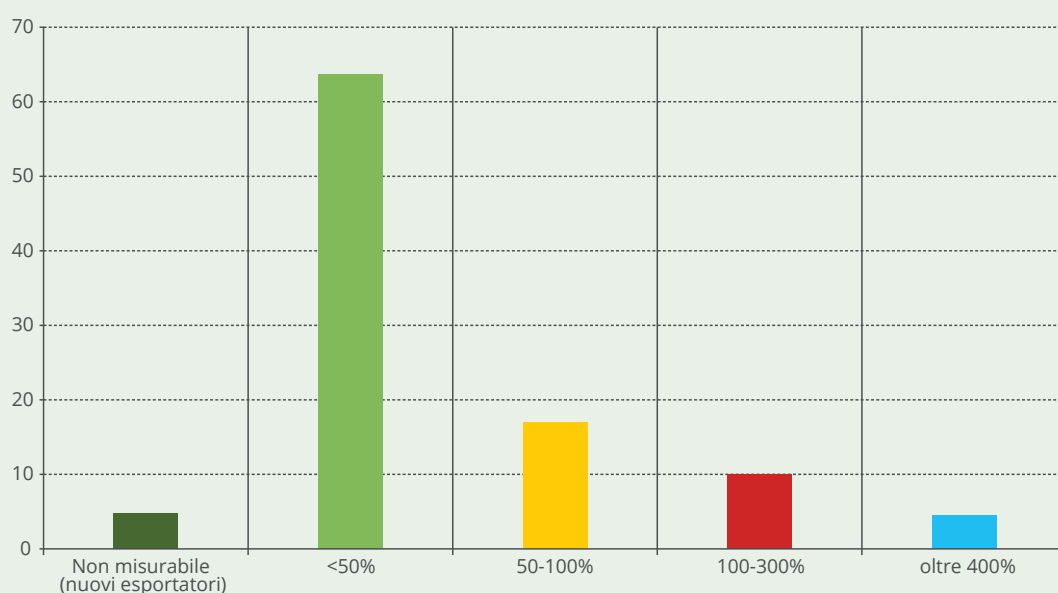
Un'indagine più approfondita su una parte del campione sopra ricordato si è focalizzata sul fatturato estero e sulla sua variazione tra il 2015 e il 2016. La raccolta e l'analisi dei dati ha mostrato che, nonostante la piccola dimensione e la scarsa organizzazione per l'export, l'83 per cento delle 326 imprese intervistate ha incrementato il proprio fatturato estero.

* Ice.

Tale campione di riferimento comprende imprese la cui produzione riguarda i settori di intervento del Piano export sud, tra i quali non sono compresi siderurgia e prodotti energetici che hanno un peso sulle esportazioni di Sicilia e Puglia.

Nella ripartizione delle imprese intervistate per classi di aumento del fatturato all'esportazione, la classe più ampia, che rappresenta il 64 per cento del campione, comprende le aziende che hanno aumentato il proprio fatturato fino al 50 per cento rispetto all'anno precedente (grafico 1). Solo il 4 per cento delle aziende invece ha registrato una crescita del fatturato superiore al 400 per cento.

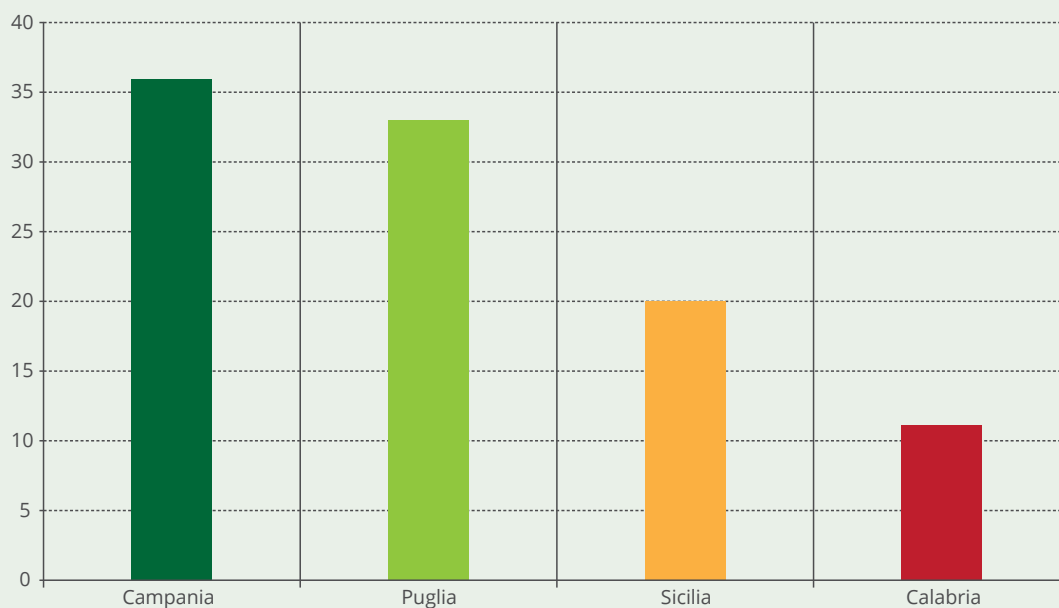
Grafico 1 - Indagine Ice su risultati Piano export sud: rispondenti per incremento percentuale delle esportazioni



Fonte: elaborazioni su dati Ice

Se si suddividono i dati raccolti sulla base della regione di appartenenza, emerge che in Campania è situato il maggior numero di imprese che hanno incrementato il proprio export nel periodo esaminato (97 imprese), distaccata di poco dalla Puglia (89). È proprio da quest'ultima che deriva tuttavia il maggiore incremento di fatturato sia in valore assoluto, pari a poco meno di 20 milioni di euro, sia in percentuale (+20,2 per cento).

Grafico 2 - Indagine Ice su risultati Piano export sud: variazione percentuale delle esportazioni per regione



Fonte: elaborazioni su dati Ice

L'elaborazione dei dati suggerisce di continuare a sostenere le Pmi del Sud sia con interventi formativi che promozionali per incrementarne la capacità esportativa. Anche il nuovo ciclo di misure previste dal Piano export sud 2, finanziato con i fondi del Programma operativo nazionale imprese e competitività 2014-2020 dell'Unione Europea, per un arco temporale di quattro anni, proseguirà su questa linea direttrice con la duplice finalità di incrementare le esportazioni e superare i limiti strutturali che ostacolano il processo di internazionalizzazione delle imprese del Mezzogiorno.

