



7. IL SOSTEGNO PUBBLICO ALL'INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE IMPRESE



7. IL SOSTEGNO PUBBLICO ALL'INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE IMPRESE

Quadro d'insieme*

Questo capitolo offre un'analisi integrata dell'insieme di politiche attuate dai diversi soggetti del sistema pubblico per il sostegno all'internazionalizzazione delle imprese italiane e per l'attrazione di investimenti esteri ed è organizzato come segue. Nel quadro d'insieme si presentano l'evoluzione delle politiche messe in atto dal Ministero dello Sviluppo Economico e una sintesi delle principali attività svolte nel 2018 dai vari enti che costituiscono il sistema. Per agevolare la consultazione del capitolo, in questa edizione si è scelto di fornire una rappresentazione sintetica dei suoi contenuti attraverso una tabella, consultabile alla fine del quadro d'insieme, che riporta i principali strumenti utilizzati indicandone l'organo di indirizzo politico e l'ente responsabile dell'attuazione.

Nei paragrafi successivi vengono esaminate le attività svolte nei due ambiti dei servizi reali e finanziari di sostegno agli scambi internazionali e agli investimenti diretti esteri in uscita e dei servizi reali per l'attrazione degli investimenti diretti esteri in entrata. Infine vengono illustrate alcune attività recenti in materia di monitoraggio e valutazione degli interventi.

Politiche governative

In occasione della legge di bilancio 2019, il Governo ha ribadito la fiducia nell'importante sforzo finanziario rappresentato dal Piano straordinario per la promozione del *made in Italy* e l'attrazione degli investimenti (di seguito "Piano straordinario"), istituito con il DL n. 133/2014, convertito con modificazioni dalla L. 11 novembre 2014, n. 164, incrementando lo stanziamento previsto per il secondo anno del triennio 2018-2020, che si assesta a 140 milioni di euro.

L'obiettivo preposto è garantire il proseguimento delle linee di intervento previste dal DL 133/2014, assicurando all'Agenzia ICE stanziamenti in linea con quelli sino ad ora gestiti, nell'ottica di rendere strutturale lo sforzo compiuto. Ulteriori importi risultano inoltre stanziati per azioni specifiche affidate ad altri soggetti, quale la promozione dell'agroalimentare all'estero, pari a 7 milioni di euro per il triennio.

A tali fondi straordinari triennali si aggiungono gli stanziamenti già previsti in via ordinaria per il piano promozionale – che si assestano su un valore medio di circa 17 milioni di euro annui – e gli ulteriori fondi del Piano straordinario per il *made in Italy* (di seguito Piano *made in Italy*), a regime a partire dal 2004 – con uno stanziamento definitivo di 9,1 milioni di euro nel 2018 e uno di 11,1 milioni di euro nel 2019.

Oltre alle suddette risorse, programmate e coordinate dalla Direzione Generale per l'internazionalizzazione e la promozione degli scambi, il MiSE ha provveduto, attraverso la Direzione Generale per l'incentivazione delle attività d'impresa, al proseguimento del Piano Export Sud – programma quadriennale di interventi di sostegno all'internazionalizzazione delle PMI, start-up, consorzi e reti di imprese localizzate nelle regioni meridionali (Basilicata, Campania, Calabria, Puglia e Sicilia) e nelle regioni c.d. "in transizione" (Abruzzo, Molise e Sardegna) – finanziato dal Programma operativo nazionale "Imprese e Competitività" 2014-2020 FESR (PON I&C), la cui attuazione è affidata all'Agenzia ICE.

Le risorse aggiuntive del Piano Export Sud sono volte a superare la disparità tra le aree territoriali italiane

Coordinamento editoriale del capitolo a cura di Stefania Spingola (ICE). Ha collaborato Beatrice Taraborelli (ICE). Supervisione di Fabrizio Onida (Università Bocconi).

* Quadro d'insieme redatto da Federica David, Ministero dello Sviluppo Economico (sottoparagrafo Politiche governative) e Stefania Spingola, ICE (sottoparagrafo Sintesi delle attività del 2018).

nell'apporto alle esportazioni nazionali, concentrato prevalentemente nelle regioni del Nord. Le iniziative sono programmate e realizzate in stretta collaborazione con gli organismi territoriali competenti per l'internazionalizzazione e con la rete di uffici esteri di Agenzia ICE. Il Piano, articolato in linee di intervento, comprende azioni di natura promozionale e di natura formativa, nonché azioni di supporto alla sua gestione e realizzazione.

Le risorse messe in campo dal Governo sono rilevanti, considerando il contesto caratterizzato dal perdurare di vincoli stringenti per la spesa pubblica, ed emblematiche riguardo al riconoscimento del valore dell'internazionalizzazione all'interno della nostra economia, in termini sia di prodotto interno lordo (PIL) sia di occupazione.

Il Piano straordinario si propone di incidere sul posizionamento del sistema economico sui mercati internazionali e di sostenere la ripresa dell'economia in una fase in cui i segnali di dinamismo delle esportazioni confermano l'internazionalizzazione come leva strategica per consolidare la crescita. Gli obiettivi prefissi riguardano l'ampliamento del numero delle imprese, in particolare piccole e medie, che lavorano con l'estero, la crescita delle quote italiane del commercio internazionale, la valorizzazione dell'immagine del *made in Italy* nel mondo ed il sostegno alle iniziative di attrazione degli investimenti esteri in Italia.

I risultati del primo triennio (2015-2017) sono stati illustrati nell'edizione scorsa di questo Rapporto. Per quanto attiene al triennio in corso (2018-2020) i suddetti macro obiettivi, tuttora validi, vanno considerati in misura addizionale rispetto ai risultati finora raggiunti, per quanto riguarda l'aumento del valore dell'export, il numero complessivo di aziende esportatrici e il volume degli IDE attratti nel Paese.

In tale ambito si evidenzia come nelle stime 2019 FDI Confidence Index ATKearney il nostro paese guadagni ulteriori due posizioni e si collochi tra i primi otto mercati più attrattivi dal punto di vista degli investimenti diretti esteri.

I risultati ottenuti dalle imprese italiane sui mercati internazionali nel 2018 e l'andamento recente degli IDE in entrata sono stati già illustrati nei capitoli precedenti di questo Rapporto.

A tali positivi risultati contribuiscono sia le risorse messe in campo dal sistema Italia (attività dei piani promozionali del *made in Italy* assieme al Polo dell'export e dell'internazionalizzazione del gruppo CDP) sia il consolidarsi dell'innovativo approccio sinergico che il Governo ha definito per il supporto all'internazionalizzazione delle imprese, costituito da una combinazione tra strategia condivisa (Cabina di regia, Comitato attrazione investimenti, Polo export, gruppi di lavoro sui mercati prioritari), impiego di nuovi strumenti – voucher per *temporary export managers* (TEM), accordi con la grande distribuzione organizzata (GDO) ed azioni mirate nell'ambito e-commerce) ed azioni volte a impattare sull'efficienza operativa.

La strategia condivisa si definisce negli incontri della Cabina di regia per l'internazionalizzazione, che si riunisce con cadenza annuale; il coordinamento tra istituzioni e soggetti privati valorizza il ruolo strategico dell'azione di sostegno all'internazionalizzazione – alla luce dell'evoluzione congiunturale e del riemergere di spinte protezionistiche – per attivare il potenziale delle imprese italiane rimasto ancora inespresso.¹

In tale sede vengono indicati, in considerazione del contesto geopolitico e delle dinamiche economiche, i mercati di riferimento ed i settori di intervento delle principali azioni previste dal Piano nonché le missioni strategiche.

Il ruolo delle missioni imprenditoriali a guida politica, indirizzate su paesi particolarmente promettenti in considerazione sia dei tassi di crescita sperimentati negli ultimi anni che della complementarità con alcuni specifici settori del sistema produttivo italiano e del livello complessivo delle relazioni bilaterali, resta centrale. Le missioni rappresentano un intervento sinergico con le azioni promozionali settoriali e geografiche previste dal Piano straordinario, con una capacità di amplificazione delle strategie di intervento su obiettivi di medio-lungo termine a favore di macro-settori e mercati determinati. I mutamenti degli scenari geopolitici internazionali vengono costantemente monitorati e si lavora affinché risulti una continuità dell'azione promozionale nei paesi target, con un

¹ Ai sensi dell'articolo 14, comma 18-bis del decreto legge 98 del 2011 e successive integrazioni e modificazioni, della Cabina fanno parte MiSE e MAECI, che la co-presiedono insieme al Ministero per i Beni e le Attività Culturali (MiBAC) per le materie di sua competenza, oltre al Ministero dell'Economia e delle Finanze (MEF), e al Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari, Forestali e del Turismo (MiPAAFT), Conferenza delle Regioni e delle Province autonome, Unioncamere, Alleanza cooperative italiane, Associazione Bancaria Italiana, Confindustria e Rete imprese Italia; hanno partecipato alla riunione del settembre 2018 anche il Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, il Gruppo Cassa Depositi e Prestiti e l'Agenzia ICE.

preciso calendario di *follow up* e un monitoraggio costante degli sviluppi.

Tra le missioni realizzate nel 2018 si ricordano, in ordine di realizzazione, quelle in Albania, nelle province cinesi del Liaoning e dello Shandong, in Georgia e Azerbaijan, in Cina, India, Vietnam, Corea del Sud e Giappone.

Importanti incontri internazionali presidiati sono stati l'Indio-Italian Technology Summit, dove l'Italia ha rappresentato il paese partner, il China International Import Expo, in concomitanza del quale è stata organizzata la V edizione del Business Forum Italia-Cina, e la *task force* italo-russa sui distretti e le PMI.

Per il 2019 la Cabina di regia, riunitasi a settembre 2018, ha indicato come priorità geografiche dell'azione promozionale, i seguenti paesi:

- Stati Uniti, Cina, Canada, Russia ed India, verso cui saranno rivolti piani promozionali speciali;
- in Europa: Francia, Germania, Spagna, Paesi Bassi, Regno Unito e Polonia;
- in Asia e Oceania: Corea del Sud, Giappone, Vietnam ed Australia;
- in Centro-Sud America: Messico e Brasile;
- nell'area mediterranea e del Golfo: Arabia Saudita, Emirati Arabi Uniti (anche in vista di Expo Dubai 2020), Marocco e Tunisia;
- in Africa: Kenya;

convenendo sull'opportunità di mantenere lo stretto raccordo tra la strategia promozionale e determinate priorità geografiche, allo scopo di massimizzare i ritorni degli investimenti a fronte di una ponderata ed efficace concentrazione degli stessi.

In particolare le missioni di sistema per l'anno in corso riguarderanno Emirati Arabi Uniti (già realizzata) e Messico (prevista nel secondo semestre); inoltre è stata realizzata una missione a guida politica in Tunisia.

Importante è anche l'attenzione posta verso i mercati asiatici ed in particolare la Cina. Nel 2019 sono stati siglati tre memorandum d'intesa con questo paese (sulla Belt and Road Initiative, sul commercio elettronico e sulle startup), finalizzati al rafforzamento dell'export verso l'enorme mercato cinese, al coinvolgimento delle nostre imprese per la realizzazione di progetti infrastrutturali lungo la "Nuova via della seta", all'inclusione dei nostri porti nelle rotte del commercio internazionale, a promuovere la cooperazione tra le imprese e i consumatori del commercio elettronico operanti in Italia e in Cina, a favorire la cooperazione scientifica e tecnologica tra startup italiane e cinesi.

Tali accordi fanno parte delle 29 intese, istituzionali e commerciali, sottoscritte tra Italia e Cina nei settori del commercio, dell'energia, dell'industria, delle infrastrutture e del settore finanziario, al fine di promuovere un rafforzamento delle relazioni economico-commerciali tra i due paesi, nel rispetto delle linee strategiche dell'Unione Europea e della nostra collocazione euro-atlantica.

Si ricorda, in tale ambito, che presso il Ministero dello Sviluppo Economico è attiva la *task force* Cina, presieduta da MiSE e MAECI, volta all'elaborazione, in cooperazione e dialogo fra governo, associazioni di categoria e società civile, di una nuova strategia nazionale di sistema, destinata a rafforzare le relazioni economiche e commerciali con quel mercato.

Seguendo gli orientamenti delineati dalla Cabina di regia ed in base alle tipologie di azione individuate dall'articolo 30, comma 2, del decreto-legge Sblocchi Italia, il MiSE, in concerto con il MAECI e con il MiPAAFT, definisce la ripartizione dei fondi del Piano straordinario volti alla realizzazione di una serie articolata di iniziative, attuate principalmente da Agenzia ICE, sia sul territorio nazionale che all'estero.

Tra le novità previste dal piano per il 2019, oggi più che mai particolarmente attento alle esigenze delle PMI, si evidenzia ad esempio il progetto, totalmente innovativo, *Scale Up & Sale Lab*, riservato alle start up titolari di brevetti, non ancora presenti sui mercati internazionali. Tale intervento comprende sia una formazione specialistica con forte caratterizzazione pratica – per sviluppare e consolidare le competenze tecnico-manageriali – sia una fase di stage all'estero per favorire opportunità di business e la ricerca di partner di investimento.

Tale strumento mira ad ampliare l'offerta di servizi relativi all'azione "informazione e formazione", cruciale, in

sinergia con altri strumenti quali i *vouchers* TEM, per lo sviluppo di competenze abilitanti necessarie alle imprese orientate ad uno sviluppo internazionale.

In linea generale i principali strumenti messi in campo dalle amministrazioni centrali sono sintetizzati, insieme a quelli degli altri principali attori, nella tabella a chiusura del quadro d'insieme, in cui si rimanda per i dettagli alle relative pagine di approfondimento ivi indicate.

Tra i progetti del MiSE con ricadute nell'ambito dell'internazionalizzazione e della promozione degli scambi si segnala l'avvio di sperimentazioni nell'applicazione della *blockchain* per la tracciabilità e la certificazione dei prodotti *made in Italy* nel settore tessile, che verranno successivamente estese anche nell'agroalimentare, e la prosecuzione dei "*vouchers* per la digitalizzazione" per le micro, piccole e medie imprese, finalizzati all'adozione di interventi di digitalizzazione dei processi aziendali e di ammodernamento tecnologico.

Al fine di facilitare un più flessibile adeguamento della rete dell'Agenzia ICE alle esigenze dei mercati esteri ed alla gestione di una massa crescente di risorse promozionali, è proseguito l'impegno a sostenere il sistema dei "desk", strutture di affiancamento alle sedi estere con compiti specialistici e settorialmente circoscritti.

Nel 2019, è stato avviato un processo di razionalizzazione di tale sistema, che porterà alla disattivazione di 15 desk ed all'apertura di sette nuovi desk – Toronto e Pechino (vini), Tokyo (moda e gioielleria, agroalimentare), Osaka (beni di consumo), Minsk (innovazione), Houston (gioielleria).

Al termine di tale processo i desk attivi risulteranno 37, di differenti tipologie ed operanti in diversi paesi, come indicato nella seguente tabella.

Tipologia desk ICE	Numero	Paesi
Settoriale	23	Stati Uniti(5), Canada(2), Cina, Giappone(3), Emirati Arabi Uniti(2), Perù, Costa d'Avorio, Etiopia, Tanzania, Gibuti, Uganda, Ruanda, Angola, Kenya, Camerun
Innovazione	5	Stati Uniti, Russia, India, Singapore, Francia
Attrazione investimenti	9	Stati Uniti, Emirati Arabi Uniti, Cina, Giappone, Turchia, Regno Unito, Singapore
Progetti europei	1	Belgio

Si ricorda, in particolare, che i desk per l'attrazione degli investimenti sono frutto di uno stretto raccordo tra Agenzia ICE e la rete diplomatico-consolare e svolgono attività di studio del mercato locale, di *scouting* della domanda e *lead generation* di potenziali investitori esteri, di analisi dell'offerta italiana e *matching* delle opportunità, di promozione del sistema Paese e dell'offerta italiana.

Il Regno Unito rappresenta il quinto paese per destinazione delle nostre esportazioni, che nel paese ammontano ad oltre 23 miliardi di euro, ed il secondo come dimensione del surplus commerciale, circa 11 miliardi di euro; pertanto la questione Brexit viene attentamente monitorata dal Governo attraverso una *task force*, presieduta dal consigliere diplomatico del Primo Ministro ed in cui sono presenti tutte le istituzioni nazionali che risultano coinvolte.

Nell'ambito di tale *task force* è stato deciso di costituire presso l'ufficio ICE di Londra uno specifico sportello di assistenza alle imprese. Tale sportello, attivo dal 15 aprile 2019, ha il compito di coordinare i vari soggetti coinvolti nella gestione del dopo Brexit, in modo da fornire alle imprese italiane un supporto adeguato in caso di necessità, nonché di informare e formare le aziende esportatrici ed importatrici italiane, in particolare PMI, con riguardo alla transizione post Brexit.

In conclusione, merita ricordare come siano state aggiornate le linee direttrici SIMEST, per renderne il ruolo ancor più efficace, anche alla luce dell'avvenuta costituzione nell'ambito del Gruppo CDP del nuovo Polo dell'export e dell'internazionalizzazione.

La Legge 27 dicembre 2017, n.205 (legge di bilancio 2018), all'art.1, commi 269 e 270, ha introdotto importanti novità nel sostegno del credito all'export (Fondo 295/73) e nel Comitato Agevolazioni. Sul Fondo 295 la legge di bilancio ha disciplinato le modalità per modificare la metodologia del calcolo degli accantonamenti per la copertura dei rischi di variazione dei tassi di interesse e di cambio, e ha ridisegnato la *governance* affidandola al CIPE, sulla base di proposte del Ministro dell'Economia e delle Finanze, di concerto con il Ministro dello Sviluppo Economico. Per il Comitato agevolazioni si è intervenuti sulla composizione (ridotta da 7 a 5 membri), nonché sulle competenze e sul funzionamento. A tali disposizioni è stato dato corso attraverso la nomina del nuovo Comitato agevolazioni e con l'emanazione del Decreto interministeriale, con il quale il Ministro dello Sviluppo Economico e il Ministro dell'Economia e delle Finanze hanno definito competenze e funzionamento del Comitato, "organo competente ad amministrare" i fondi gestiti da Simest *ex lege* n 295/73 e 394/81.

Con un apposito Decreto interministeriale su proposta del MiSE e di concerto con il MEF è stata anche ampliata l'operatività del Fondo *ex lege* 394/81. Grazie a questo intervento normativo sono state aperte due nuove linee di finanziamento agevolato dedicate a progetti di internazionalizzazione tramite l'utilizzo dello strumento del *temporary export manager* e di progetti di *e-commerce*.

Sintesi delle attività del 2018

Nel corso del 2018 il sistema pubblico di sostegno all'internazionalizzazione ha assistito direttamente circa 90.000 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.

I fondi complessivamente spesi per i servizi promozionali hanno registrato nel 2018 un ulteriore aumento², anche se più contenuto rispetto a quello dell'anno precedente (tavola 7.1). Sono cresciute in misura consistente la spesa promozionale dell'ICE, che ha raggiunto, grazie alle importanti assegnazioni del Piano straordinario, la cifra record di 144 milioni di euro (contro i 124 del 2017) e quella delle Regioni e province autonome, che ha toccato i 112 milioni di euro, a fronte dei valori di poco superiori agli 80 milioni registrati nel biennio precedente. Si è invece ridotta in modo rilevante, dopo la forte crescita dell'anno precedente dovuta al potenziamento della misura dei voucher per l'acquisizione di servizi di *temporary export management*³, la spesa del MiSE⁴, nel 2018 circoscritta ai soli contributi a favore delle camere di commercio italiane all'estero.

² Al netto del dato relativo al sistema camerale, al momento non disponibile.

³ Si consideri, tuttavia, che i fondi assegnati nel 2017 alla misura dei voucher erano destinati a progetti da realizzarsi nel 2018-2019, pertanto le erogazioni hanno avuto inizio nel 2018 e si concluderanno alla fine del 2019.

⁴ Si fa riferimento agli strumenti gestiti direttamente dal MiSE (tavola 7.2).

Tavola 7.1 - Sostegno pubblico all'internazionalizzazione, quadro d'insieme dei servizi promozionali e finanziari
Valori in milioni di euro

	2016	2017	2018	2016	2017	2018	2016	2017	2018
Servizi promozionali									
	Utenti			Fondi spesi ⁽¹⁾			Contributo utenti		
Ministero dello Sviluppo Economico ⁽²⁾	1.912	2.497	69	26	54	9	15	23	6
Regioni ⁽³⁾	-	-	-	81	83	112	-	-	-
ICE ⁽⁴⁾	38.948	36.068	38.450	134	124	144	13	15	16
Camere di commercio ⁽⁵⁾	36.180	34.679	30.371	35	35	nd	-	-	-
Servizi finanziari									
	Imprese clienti			Risorse mobilitate			Ricavi		
SACE-SIMEST ⁽⁶⁾	-	21.300	21.070	17.900	25.298	28.586	672	949	888
	Imprese clienti			Risorse mobilitate			Totale finanziato		
Cassa Depositi e Prestiti ⁽⁷⁾	21	16	21	4.949	3.372	4.489	7.752	19.975	39.016

⁽¹⁾ Per ICE i fondi spesi includono 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. Il contributo degli utenti ai costi è stato stimato.

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

⁽⁴⁾ Fondi e utenti (numero di partecipazioni) per attività promozionali, inclusi utenti esteri.

⁽⁵⁾ Imprese partecipanti ad attività promozionali e partecipanti ad attività formative. Il dato di spesa 2018 sarà disponibile da settembre 2019.

⁽⁶⁾ Dato non disponibile per il 2016 essendo cambiati i criteri di rilevazione delle imprese clienti.

⁽⁷⁾ Numero di operazioni finanziate; le imprese clienti possono aver stipulato più di un contratto. L'operatività di CDP in termini di imprese clienti è anche contabilizzata nell'operatività di SACE.

Fonte: Ministero dello Sviluppo Economico, Regioni, ICE, Unioncamere, Cassa Depositi e Prestiti, SACE, SIMEST

L'andamento del numero di soggetti beneficiari degli interventi è risultato in linea con le variazioni intervenute nell'impiego dei fondi, in aumento nel caso dell'ICE, in calo per il MiSE (si consideri al riguardo che il dato relativo ai beneficiari dei voucher è stato rilevato nel 2017, ma le erogazioni sono avvenute nel biennio successivo). In ulteriore diminuzione le imprese coinvolte nelle attività realizzate dal sistema camerale, in corrispondenza con il progressivo calo dei principali interventi di promozione svolti dalle CCIAA, nel quadro del nuovo scenario scaturito dalla riforma delle competenze camerali in tema di internazionalizzazione. Sul ridimensionamento complessivo del contributo degli utenti ai costi ha inciso soprattutto la misura dei voucher. In lieve aumento è risultato invece l'apporto finanziario dei privati alle attività dell'ICE, in un contesto di generale incremento dell'attività realizzata; è rimasta pertanto sostanzialmente invariata l'incidenza del contributo privato sulla spesa complessiva.

Sul fronte dei servizi finanziari per l'internazionalizzazione, fortemente integrati nelle attività del gruppo Cassa Depositi e Prestiti (CDP), si registra un ulteriore incremento delle risorse mobilitate. I fondi impiegati nel 2018 dal Polo dell'export e dell'internazionalizzazione, attraverso le linee di intervento di SACE e SIMEST, hanno superato i 28,5 miliardi di euro, con una crescita del 13 per cento rispetto all'anno precedente. Dopo il calo del 2017, sono aumentate anche le risorse impiegate da CDP attraverso l'operatività di Export Banca, salite a 4,5 miliardi dai 3,4 dell'anno precedente; è inoltre quasi raddoppiato il volume complessivo delle operazioni finanziate, grazie soprattutto all'aumento della quota finanziata dal settore bancario.

Quadro di sintesi dei principali strumenti gestiti dal sistema pubblico di sostegno all'internazionalizzazione

Strumento / linea di attività	Regia	Gestione	Descrizione strumento / linea di attività
Piano Promozionale Agenzia ICE, pag. 299	MiSE	ICE	Progetti promozionali di filiera, a supporto di specifici comparti produttivi in vari mercati, articolati in iniziative tra: partecipazioni collettive a fiere settoriali internazionali, mostre autonome, workshop e seminari, missioni di operatori esteri a fiere e distretti produttivi, campagne di comunicazione, desk di assistenza su specifiche tematiche, azioni di formazione
Fondi FESR PON Imprese e competitività 2014-2020 - Asse III - Competitività PMI: Piano Export Sud 2, pag. 299; pag. 306	MiSE	ICE	Interventi di promozione e formazione a favore delle PMI localizzate nelle "regioni meno sviluppate" (Calabria, Campania, Puglia, Basilicata, Sicilia) e nelle "Regioni in transizione" (Abruzzo, Molise, Sardegna)
Piano straordinario per la promozione del made in Italy e l'attrazione degli investimenti DL n. 133/2014 (conv. e modif. L. 164/2014), p. 299	MiSE		
<i>Iniziativa straordinaria di formazione e informazione sulle opportunità offerte dai mercati esteri alle imprese, in particolare piccole e medie</i>	MiSE	ICE	<ul style="list-style-type: none"> • Azioni di formazione su digitale e e-commerce • Formazione su certificazione e origine delle merci • Progetto FTA: informazione sulle opportunità derivanti dagli accordi di libero scambio tra l'UE e i Paesi terzi • Roadshow per l'internazionalizzazione
<i>Supporto alle più rilevanti manifestazioni fieristiche italiane di livello internazionale</i>	MiSE	ICE	<ul style="list-style-type: none"> • Piani di comunicazione sui media nazionali ed internazionali • Missioni di incoming di operatori esteri selezionati e di giornalisti • Campagne di comunicazione ed eventi speciali di promozione della manifestazione
<i>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</i>	MiSE	ICE	<p>Sostegno alle filiere food, wine e private label attraverso:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Partecipazioni collettive di aziende italiane in fiere di richiamo • Eventi di promozione alimentare rivolti a consumatori e stampa • Borse vini italiani, promozione dei distillati e grandi degustazioni
<i>Sostegno alla penetrazione dei prodotti italiani nei diversi mercati, anche attraverso appositi accordi con le reti di distribuzione</i>	MiSE	ICE	Accordi di partnership con catene della grande distribuzione per l'inserimento a scaffale di prodotti italiani in alcune tra le più importanti catene distributive operanti nei principali mercati esteri (Stati Uniti, Canada ed Europa), per i settori moda-persona e agroalimentare
<i>Realizzazione di campagne di promozione strategica nei mercati più rilevanti e di contrasto al fenomeno dell'Italian sounding</i>	MiSE	ICE	Azioni di comunicazione e campagne di informazione e sensibilizzazione sul prodotto autentico italiano per le filiere dell'agroalimentare e della moda
		Assocamerestero	Attività di comunicazione e formazione a sostegno del settore agroalimentare, volte a promuovere le produzioni agroalimentari italiane e a contrastare il fenomeno dell'Italian sounding

Strumento / linea di attività	Regia	Gestione	Descrizione strumento / linea di attività
<i>Sostegno all'utilizzo degli strumenti di e-commerce da parte delle piccole e medie imprese, pag. 304</i>	MiSE	ICE	<ul style="list-style-type: none"> Azioni di promozione in collaborazione con department stores e retailer on-line e con marketplace globali per i settori moda, persona, home design e agroalimentare/vini in Stati Uniti, Canada e Cina Desk dedicato all'e-commerce in occasione del Roadshow per l'internazionalizzazione Guide on-line dedicate al digital export per i settori agroalimentare, moda e arredo-design riferite a Europa, Cina e Stati Uniti
<i>Realizzazione di tipologie promozionali innovative per l'acquisizione e la fidelizzazione della domanda dei mercati esteri</i>	MiSE	ICE	Interventi di promozione in aree geografiche prioritarie (Stati Uniti, Cina, principali paesi europei ed asiatici) per i settori dei beni di consumo (moda/persona, arredamento e industria creativa) e della tecnologia industriale
<i>Sostegno ad iniziative di promozione delle opportunità di investimento in Italia, nonché di accompagnamento e assistenza degli investitori esteri</i>	MiSE	ICE	<ul style="list-style-type: none"> Completamento rete desk attrazione investimenti per intercettare e assistere in loco operatori esteri interessati ad investire in Italia Road-show "Invest in Italy" in collaborazione con MiSE, MAECI e Associazioni di categoria Partecipazione a fiere ed organizzazione di eventi finalizzati alla promozione degli investimenti esteri
<i>Voucher per l'internazionalizzazione 2017, pag. 291</i>	MiSE	Invitalia	Erogazione di contributi a fondo perduto in forma di voucher alle PMI per l'acquisizione di servizi di Temporary Export Manager
Piano straordinario per la promozione del Made in Italy L. 350/2003, pag. 291; pag. 299	MiSE	ICE	<ul style="list-style-type: none"> Organizzazione di missioni di sistema a guida politica e di missioni imprenditoriali di followup a visite istituzionali Programmazione inter-istituzionale di promozione mirata (Tavolo per Roma 2018); Promozioni straordinarie di filiera su mercati di particolare interesse (India, Paesi del Golfo); Partecipazione a grandi eventi bilaterali o multilaterali (Technology Summit italo-indiano di New Delhi)
Piano di promozione integrata Vivere ALL'Italiana, pag. 293	MAECI	MAECI	<p>Contenitore di iniziative di promozione integrata attuate con il supporto della rete diplomatico-consolare e degli Istituti italiani di cultura all'estero con rassegne tematiche dedicate:</p> <ul style="list-style-type: none"> Settimana della cucina italiana nel mondo Italian Design Day Giornata del Contemporaneo Promozione della lingua italiana Giornata della ricerca Italiana Fare Cinema
Azioni di supporto per la partecipazione delle imprese alle gare internazionali, pag. 296	MAECI	ICE	In gara con noi - Tender Lab: percorso di formazione, informazione e accompagnamento specialistico sulle gare d'appalto internazionali
Attrazione di talenti stranieri, pag. 298	MiSE	MAECI/ ICE/ Uni-Italia	Strumento operativo a supporto dell'internazionalizzazione, attraverso l'attrazione di giovani talenti, provenienti da paesi strategici per il sistema produttivo italiano. Il programma è articolato in un percorso di formazione specialistico in Italia (favorito dall'erogazione di borse di studio ad hoc), completato da un internship presso aziende italiane

Strumento / linea di attività	Regia	Gestione	Descrizione strumento / linea di attività
Contributi alle Camere di Commercio Italiane all'Estero, pag. 289	MiSE	MiSE	Concessione di contributi a favore delle CCIE
Export Banca, pag. 326	Gruppo CDP-Polo Unico per l'Internazionalizzazione	CDP	Finanziamento, diretto e indiretto, di operazioni di esportazione e internazionalizzazione delle imprese
Sostegno all'export, pag. 328	Gruppo CDP-Polo Unico	SACE SIMEST	Assicurazione della vendita dilazionata di beni strumentali e di consumo dal rischio di mancato pagamento per eventi di natura commerciale e politica, mancato recupero dei costi per revoca del contratto, indebita escussione delle fideiussioni e distruzione, danneggiamento, requisizione e confisca dei beni esportati temporaneamente. Garanzia del finanziamento a medio/lungo termine erogato da intermediari creditizi al cliente estero per l'acquisto di beni o servizi o per l'esecuzione di lavori infrastrutturali. Ottenimento di liquidità attraverso la cessione pro soluto dei crediti assicurati
	Comitato interministeriale (MiSE - MEF - MAECI)	SACE SIMEST	Contributo, a valere su Fondo rotativo, agli interessi su finanziamenti concessi da banche italiane o straniere
Assicurazione e monetizzazione dei crediti, pag. 329	Gruppo CDP-Polo Unico	SACE SIMEST	Protezione dal rischio di mancato pagamento dei crediti commerciali verso clienti italiani ed esteri. Anticipazione sui crediti e gestione amministrativa del credito. Recupero dei crediti insoluti, anche non oggetto di copertura assicurativa, mediante attività stragiudiziali e giudiziali in tutto il mondo
Garanzie per gare e appalti, pag. 329	Gruppo CDP-Polo Unico	SACE SIMEST	Supporto all'emissione delle fideiussioni richieste da clienti esteri nella partecipazione di gare d'appalto e nell'aggiudicazione di lavori e commesse. Concessione delle garanzie richieste per obblighi di legge (es. rimborsi Iva e diritti doganali). Protezione dai rischi della costruzione
Finanziamenti per l'internazionalizzazione, pag. 330	Gruppo CDP-Polo Unico	SACE SIMEST	Agevolazione delle linee di credito a medio/lungo termine concessi dagli istituti di credito alle imprese per attività di internazionalizzazione. Finanziamento dei piani di crescita internazionale delle imprese attraverso emissioni obbligazionarie sottoscritte dal Fondo Sviluppo Export.

Strumento / linea di attività	Regia	Gestione	Descrizione strumento / linea di attività
Investimenti all'estero, pag. 330	Gruppo CDP-Polo Unico	SACE SIMEST	Acquisizione di partecipazioni di minoranza nel capitale sociale di una impresa in Italia o all'estero. Assicurazione dal rischio di perdita di capitali, utili e interessi derivanti da eventi di natura politica riferibili ad atti espropriativi, guerra e disordini civili, restrizioni valutarie e violazione di contratto stipulato con controparte pubblica locale
	Comitato interministeriale (MiSE - MEF - MAECI)	SACE SIMEST	Contributo agli interessi, a valere su Fondo rotativo, a fronte di un finanziamento bancario concesso all'impresa italiana per l'acquisizione di quote di capitale in società estera (extra UE)
Partecipazione al capitale di imprese estere attraverso il Fondo di Venture Capital, pag. 330	Comitato interministeriale (MiSE - MEF - MAECI)	SACE SIMEST	Partecipazione al capitale di imprese italiane in aree strategiche a valere su Fondo rotativo
Programmi di inserimento sui mercati extra UE, Studi di fattibilità e programmi di assistenza tecnica, Patrimonializzazione delle PMI esportatrici, Partecipazione a fiere, mostre e missioni di sistema, pag. 330	Comitato interministeriale (MiSE - MEF - MAECI)	SACE SIMEST	Finanziamento a tasso agevolato a valere sul Fondo rotativo 394
Piani promozionali, pag. 320	Cabina di Regia per l'Italia Internazionale/ Conferenza delle Regioni	Regioni/ Agenzie regionali o miste con Camere di Commercio	Strumento di carattere annuale o pluriennale che definisce: <ul style="list-style-type: none"> • settori merceologici di interesse • mercati target • tipologia di finanziamenti utilizzati (fondi di bilancio regionale e/o fondi europei) • strumenti di intervento (voucher, bandi, interventi diretti delle Regioni)

Strumento / linea di attività	Regia	Gestione	Descrizione strumento / linea di attività
Incentivi, pag. 320	Regioni	Agenzie regionali	Incentivi finanziari previsti in apposite leggi regionali per l'acquisto di: <ul style="list-style-type: none"> • specifici servizi alle imprese (export manager, corsi di formazione, ecc) • partecipazione a fiere ed eventi promozionali
Attrazione Investimenti, pag. 339	Comitato Attrazione Investimenti/ Conferenza delle Regioni	Regioni/ Agenzie regionali per l'attrazione di investimenti	Policy prevista nei piani promozionali e nelle leggi regionali, realizzata attraverso: <ul style="list-style-type: none"> • protocolli di intesa con MiSE, ICE e Invitalia • strumenti di promozione, assistenza e after care all'investitore • semplificazione normativa • interventi finanziari
Attività promozionali, pag. 324	Cabina di Regia per l'Italia Internazionale/ Unioncamere	Camere di Commercio	<ul style="list-style-type: none"> • Attività di assistenza alle imprese sul territorio (formazione, seminari, country presentation) • Programmi di promozione all'estero in accordo con ICE • Progetto SEI: piani di assistenza personalizzati per lo sviluppo di aziende potenzialmente esportatrici sui mercati esteri
Attività certificative per l'estero, pag. 325	Unioncamere L. 580/1993 e D. Lgs. 219/2016	Camere di Commercio	<ul style="list-style-type: none"> • Assistenza agli operatori su regole e formalità per esportare • Rilascio certificati di origine, dichiarazioni e visti necessari per l'importazione nei mercati esteri • Rilascio Carnet ATA per l'importazione temporanea di beni in sospensione dal pagamento dei dazi per fiere e mostre, presentazione campioni commerciali, utilizzo di materiale professionale, sportivo e scientifico

7.1 COMMERCIO ESTERO E INTERNAZIONALIZZAZIONE PRODUTTIVA

7.1.1 Ministero dello Sviluppo Economico*

Il MiSE, anche nel corso del 2018, ha mantenuto il proprio sostegno finanziario a una pluralità di soggetti, con la finalità di svolgere attività di promozione del *made in Italy* attraverso gli strumenti normativi indicati nella tavola 7.2. I dati presentati dettagliano erogazioni, numero dei progetti e valore complessivo per ogni strumento gestito direttamente dal MiSE.

Di seguito vengono analizzati, per ciascuno strumento, i risultati raggiunti e le statistiche concernenti l'utilizzo da parte delle imprese dei contributi pubblici.

specifiche attività promozionali realizzate dai Consorzi per l'internazionalizzazione con la finalità di supportare le PMI nei mercati esteri, incentivare la diffusione nei mercati internazionali dei loro beni e servizi, nonché accrescere la conoscenza delle autentiche produzioni italiane presso i consumatori esteri per contrastare sia il fenomeno dell'Italian sounding che la contraffazione dei prodotti agroalimentari.

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

Le Ccie - tramite attività di informazione, affiancamento, supporto e tutoraggio - svolgono, dal punto di vista dell'internazionalizzazione, importanti funzioni e

Tavola 7.2 - Fondi erogati dal MiSE 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 progetti			Valore dei progetti		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018	2016	2017	2018	2016	2017	2018
Decreto legge 83 del 2012 - Contributi a favore dei Consorzi per l'internazionalizzazione	3,3	3,4	-	12,8	6,3	-	51	48	-	13,2	12,9	-
Legge 518 del 1970 - Camere di Commercio Italiane all'estero	4,9	7,5	8,8	18,6	13,9	100,0	72	70	69	33,6	31,5	28,7
Voucher per l'internazionalizzazione ^{(1) (2)}	17,9	43,0	-	68,6	79,8	-	1.789	2.379	-	26,5	57,8	-
Totale	26,1	53,9	8,8	100,0	100,0	100,0	1.912	2.497	69	73,2	102,1	28,7

⁽¹⁾ Il numero dei progetti si riferisce al numero delle aziende beneficiarie; il valore dei progetti comprende, oltre ai fondi erogati, il cofinanziamento delle singole imprese.

⁽²⁾ I fondi sono stati concessi durante il 2017. La somma indicata - pari a 43 milioni di euro - sarà resa disponibile ai titolari dei progetti realizzati nel biennio 2018 - 2019, nel corso di quest'anno.

Fonte: elaborazioni Osservatorio Economico su dati della Divisione V - D.G. Politiche Internazionalizzazione e Promozione Scambi del MiSE

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

Dallo scorso anno questa misura, basata sul Decreto legislativo 83 del 2012, non risulta più attiva. I contributi in essa previsti hanno sostenuto lo svolgimento di

compiti per la promozione degli interessi delle imprese e della competitività delle economie locali.

Lo scorso anno le 69 Ccie accreditate presso il MiSE hanno presentato programmi per un costo complessivo previsto pari a poco più di 28,7 milioni di euro. Dal confronto con l'anno 2017 si evince un calo sia

* Redatto da Mariaconcetta Giorgi, Fabio Giorgio e Andrea Scano, MiSE

del numero delle Camere che delle spese approvate. È tuttavia aumentato il valore dei contributi erogati dal MiSE (+17 per cento). Inoltre, sempre dal raffronto con il 2017, si rileva che sono uscite dal novero dei soggetti accreditati le Ccie di Repubblica Dominicana (Santo Domingo), Costa Rica (San José), Paesi Bassi (Amsterdam), Australia (Perth) e della regione nordorientale del Brasile (Fortaleza), mentre si sono aggiunte quelle degli Emirati Arabi Uniti (Dubai), della Turchia (Izmir), del Cile (Santiago) e dello stato brasiliano del Rio Grande do Sul (Porto Alegre).

Dal punto di vista della presenza geografica si nota che circa il 32 per cento, cioè 22, delle Camere accreditate sono dislocate all'interno dell'Unione Europea a 28, di cui tre in Francia, con le sedi di Lione, Marsiglia e Nizza, e due sia in Germania (Francoforte e Monaco) sia in Spagna (Barcellona e Madrid) sia in Grecia (Atene e Salonicco).

Fuori dall'ambito comunitario significativa risulta la presenza – con 16 sedi (pari ad oltre il 23 per cento del totale) – in America centro-meridionale. La metà di queste presta la propria attività tra il Brasile (5 sedi) e l'Argentina (3 sedi).

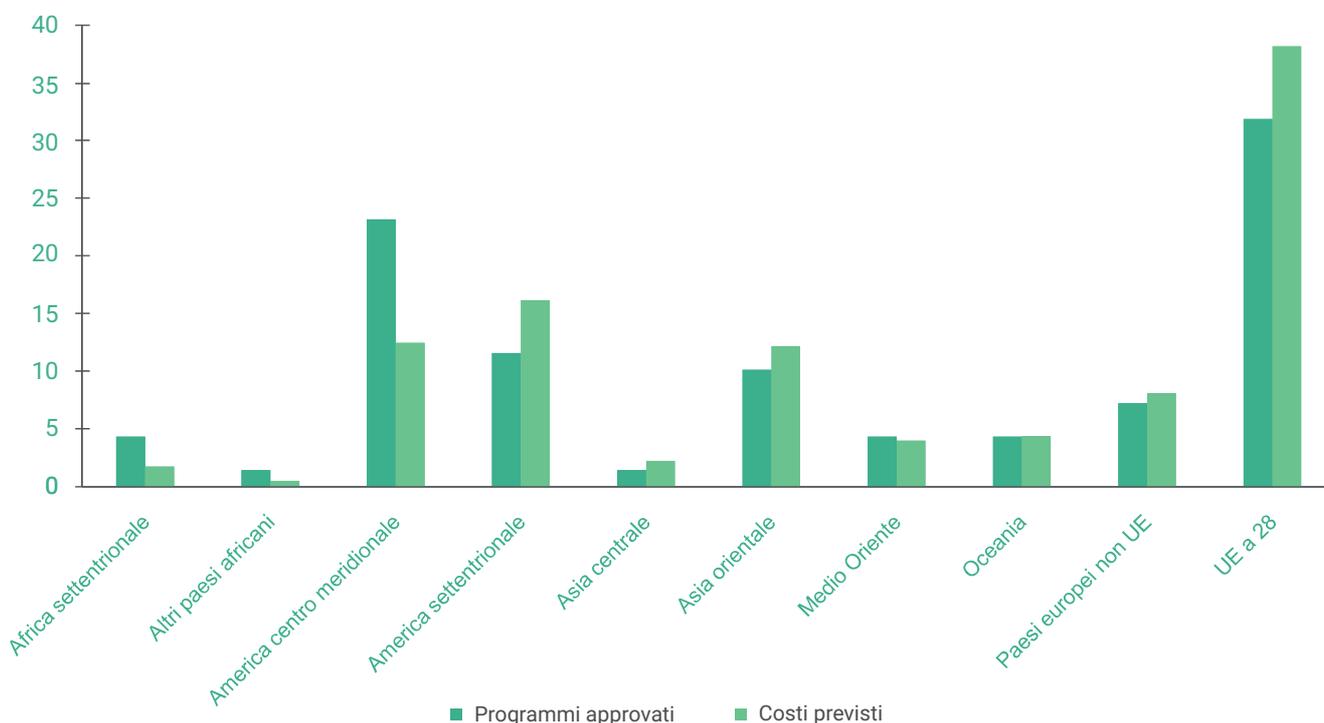
Nella parte settentrionale del continente americano, si segnalano le 5 Ccie presenti negli Stati Uniti (Chicago, Houston, Los Angeles, Miami e New York) e le 3 in Canada (Montreal, Toronto e Vancouver). Per quanto riguarda il continente asiatico se ne trovano 7 in Asia orientale, 3 in Medio Oriente e 1 in Asia centrale.

Altre 5 Ccie accreditate operano in paesi europei non aderenti all'Unione Europea, di cui 2 in Turchia (Istanbul e Izmir), mentre 3 sono presenti in Oceania, e più precisamente in Australia (Brisbane, Melbourne e Sydney).

Le ultime 4, infine, sono dislocate nel continente africano, di cui 3 nella regione settentrionale e 1 in quella sub-sahariana (a Johannesburg).

Una situazione analoga si riscontra andando a considerare la ripartizione geografica dei costi previsti. L'area più importante è sempre l'Unione Europea a 28, con una quota più consistente rispetto all'incidenza del numero di Camere (38,2 per cento), seguita dall'America settentrionale (16,2 per cento), dall'America centro meridionale (12,5 per cento) e dall'Asia orientale (12,2 per cento). Anche i contributi ai costi fanno registrare una distribuzione simile in termini di incidenza relativa di ogni area geografica (grafico 7.1).

Grafico 7.1 - Ripartizione per area geografica dei programmi delle Camere di commercio italiane all'estero Percentuali. Anno 2018



Fonte: elaborazioni Osservatorio Economico su dati della Div. V - D.G. Politiche Internazionalizzazione e Promozione Scambi del MiSE

Decreto Ministeriale del 17 luglio 2017 – Voucher per l'internazionalizzazione.

Sono attualmente in corso le erogazioni dei voucher avviate a luglio 2018 (e relative ai soli voucher *early stage*), che termineranno dopo novembre 2019, termine ultimo per ricevere le richieste di erogazione dai beneficiari.

Tale erogazione si riferisce alla seconda edizione della misura di sostegno a fondo perduto dei voucher per l'acquisizione di servizi di *temporary export manager* (TEM) avviata nel 2017, che mira a diffondere specifiche competenze manageriali al fine di accompagnare la crescita delle imprese italiane sui mercati internazionali.

La misura, con oltre 5 mila domande ricevute, ha suscitato grande interesse. Le risorse a disposizione, pari a 43,1 milioni di euro, hanno consentito di concedere 2.379 voucher ad altrettante imprese distribuite su tutto il territorio nazionale, attraverso la pubblicazione, fra gennaio e maggio 2018, degli elenchi delle imprese beneficiarie.

La dotazione finanziaria è stata ampliata ricorrendo a fondi europei del PON Imprese e Competitività: ciò ha consentito di finanziare le istanze delle aziende con sede nelle regioni Basilicata, Calabria, Campania, Puglia e Sicilia, mettendo loro a disposizione complessivamente 18 milioni di euro.

Non a caso, due delle quattro regioni con la risposta più significativa sono state meridionali: la Campania, con il 12 per cento dei voucher per un importo impegnato di circa 5 milioni di euro; la Puglia, circa l'11 per cento dei voucher con un impegno di 4,6 milioni di euro; le quote di maggior rilievo sono state assorbite dalla Lombardia, con circa il 21 per cento e dal Veneto, con oltre il 12 per cento.

Le tipologie di voucher previste erano due:

1. voucher *early stage*, pari a 10.000 euro a fronte di un contratto di servizio con una società TEM del valore minimo di 13.000 euro;

2. voucher *advanced stage*, pari a 15.000 euro, incrementabili fino a 30.000 euro, a fronte di un contratto di servizio con una società TEM del valore minimo di 25.000 euro.

Con quest'ultima formula si è inteso premiare le

performance reali delle imprese beneficiarie: esse dovranno infatti dimostrare la crescita dei volumi di vendita all'estero in seguito all'utilizzo del voucher ed alla relativa strutturazione di un valido progetto di penetrazione dei mercati esteri a seguito dell'affiancamento del TEM. L'impegno di risorse è stato del 30 per cento per voucher *early stage*, mentre ben il 70 per cento è stato rivolto ai voucher più strutturati di tipo *advanced*.

L'attività di promozione straordinaria del MiSE nel 2018

Il Ministero dello Sviluppo Economico nel 2018 ha continuato a sostenere progetti a valere sui fondi di promozione straordinaria del *made in Italy*, affidati a enti e associazioni, nonché a svolgere missioni istituzionali.

Più in particolare, nel settore dei beni di consumo, sono state realizzate le seguenti azioni:

Progetto *True Italian Taste*: nell'ambito della Convenzione con Assocamerestero è proseguita la realizzazione del progetto "Campagne di promozione strategica nei mercati più rilevanti e di contrasto al fenomeno dell'*Italian sounding*" (annualità 2016-2017-2018). Il progetto consiste in attività di comunicazione e formazione a sostegno del settore agroalimentare in un'ottica di intervento strategico nei mercati esteri, teso a promuovere le produzioni agroalimentari italiane e a contrastare il fenomeno dell'*Italian sounding*. I mercati di destinazione sono l'area NAFTA e l'Europa, in un'ottica di mantenimento e consolidamento degli investimenti già fatti nelle precedenti annualità nei mercati maturi, e nuove aree geografiche del continente asiatico, in un'ottica di scouting di mercati ancora poco esplorati (Giappone, Cina - compresa Hong Kong, Corea del Sud, Singapore, Thailandia, Vietnam).

È proseguito il progetto "Complementarietà tra le filiere cacao-frutta tropicale-tessile tra Italia e America Latina - Focus Perù, Cile e Costa Rica", avviato nel 2016 in collaborazione con Simest e Agenzia ICE, con attività di *scouting* e con azioni di collaborazione commerciale e di formazione.

Più in particolare, il progetto è così articolato:

Focus Perù: il focus ha l'obiettivo di promuovere la collaborazione commerciale e industriale bilaterale per creare filiere privilegiate del cacao, della frutta tropica-

le e delle fibre tessili (alpaca e cotone), per assicurare un approvvigionamento costante e sostenibile nel tempo di materie prime di altissima qualità in linea con gli standard produttivi italiani. Nel 2018 il progetto è proseguito con il *follow up* dello *scouting* già avviato e con la negoziazione di una intesa tecnica di cooperazione pluriennale e continuativa MiSE-Ministeri omologhi peruviani, quale quadro istituzionale entro il quale realizzare azioni future, in collaborazione con il MAECI e con le istituzioni di riferimento della controparte.

Focus Cile: nel 2018 è stato avviato il progetto "GDO in Cile" nei settori abbigliamento-calzature-complementi d'arredo, con l'obiettivo di ampliare il numero di PMI italiane fornitrici delle catene di GDO cilene, anche attraverso il *private label*, di aumentare il volume dell'export delle PMI già fornitrici della GDO, di sfruttare la diffusione della GDO nel paese e nei paesi limitrofi per incrementare la diffusione del *made in Italy*.

Focus Costa Rica: il progetto, che ha per obiettivo quello di promuovere la collaborazione commerciale e industriale bilaterale, volta a creare filiere privilegiate del cacao, della frutta tropicale e nel settore delle biomasse, è proseguito nel 2018 con il *follow up* dello *scouting* avviato nel 2016, in particolare con lo studio di fattibilità per i sistemi meccanici per la valorizzazione dei residui colturali dell'ananas, realizzato in partnership con MiPAAF-CREA.

Nel settore beni di consumo in Myanmar è proseguita la realizzazione del progetto "Certificazione e tracciabilità delle pietre di colore e creazione di partnership internazionali tra aziende birmane ed italiane", realizzato dall'Investment and Technology Promotion Office (ITPO) Italy della United Nations Industrial Development Organization (UNIDO), con l'obiettivo di promuovere la certificazione e la tracciabilità delle pietre di colore secondo requisiti di responsabilità sociale. Nel 2018 si sono svolte azioni propedeutiche alla conclusione del progetto.

Nell'ambito del settore agroalimentare, si è concluso il progetto "Promozione delle certificazioni agro-alimentari del *made in Italy* - segmenti *Kosher-Halal*" (in collaborazione con Federalimentare, UCEI, CICI - ente attuatore Fiere di Parma S.p.a.). Obiettivo del progetto è sensibilizzare le PMI italiane in merito all'esistenza e alla valenza delle certificazioni alimentari *Kosher* e

Halal, nella prospettiva di incrementare le iniziative di internazionalizzazione e la capacità competitiva delle imprese italiane sui mercati esteri, anche in considerazione del vasto interesse nutrito a livello internazionale verso le certificazioni alimentari religiose. Il progetto si è chiuso con la realizzazione di Road Show nel Centro-Sud Italia in collaborazione con il sistema camerale.

7.1.2 Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale*

La Farnesina e l'approccio integrato alla promozione dell'Italia all'estero

Il 2018 ha visto rafforzarsi ulteriormente il ventaglio di attività e iniziative del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale (MAECI) volte a favorire una maggiore proiezione internazionale del sistema produttivo italiano nel suo complesso, valorizzandone, in un quadro coerente agli interessi del paese, le componenti economiche, tecnologiche, scientifiche e culturali italiane all'estero.

Numerose sono state le iniziative promosse e coordinate dalla Farnesina a sostegno del sistema economico nazionale, coerentemente agli indirizzi stabiliti dalla Cabina di Regia per l'Italia Internazionale, con il coinvolgimento sia della struttura centrale sia delle sezioni economiche di ambasciate e consolati in tutto il mondo. A livello centrale grande impegno è stato profuso nell'organizzazione di eventi di presentazione delle opportunità dei paesi, dedicati alla Cina e alla Russia, oltre agli approfondimenti dedicati al settore delle costruzioni (presentazione del rapporto sulle imprese di costruzioni italiane all'estero), alla filiera dell'energia e alle opportunità di *procurement* offerte dal Gruppo Banca Mondiale e dalla Banca Interamericana di Sviluppo.

Sempre in un'ottica di servizio alle imprese, è proseguita l'attività informativa resa attraverso le piattaforme e gli strumenti sulle opportunità economico-commerciali all'estero gestite dal MAECI, quali infoMercatiEsteri (tavola 7.3) ed ExTender (tavola 7.4), sistema informativo su gare d'appalto internazionali e grandi progetti, alimentato grazie al contributo di ambasciate, consolati, uffici ICE e Camere di commercio italiane all'estero. Nel 2018 il sistema ha veicolato un

* Redatto da Stefano Nicoletti, Carlo Siciliano, Edoardo Berzi, Dario Armini, Mattia Lupini, Paola Chiappetta, MAECI.

totale complessivo di 8.424 informazioni (tra gare e anticipazioni di grandi progetti). Sempre in tema di appalti internazionali, è stato inoltre varato un progetto specifico denominato "In gara con Noi – Tender Lab" di cui si dirà in dettaglio più avanti.

Tav. 7.3 - Servizi informativi a sostegno dell'internazionalizzazione delle imprese italiane

Valori assoluti

Servizi	2016	2017	2018
Newsletter online			
Diplomazia Economica Italiana (utenti)	10.636	10.411	10.640
infoMercatiEsteri (pagine visualizzate)	1.322.746	1.605.048	1.529.708
infoMercatiEsteri (utenti)	405.995	546.906	567.947
ExTender (utenti)	28.430	35.212	43.058

Fonte: MAECI (Direzione Generale per la Promozione del Sistema Paese)

Nel 2018 si è ulteriormente rafforzato il dialogo con associazioni di categoria, gruppi industriali e finanziari nazionali, piccole e medie imprese, nell'ottica di favorire l'espansione delle loro attività sui mercati esteri. In questo quadro, si sono svolti incontri di vertice e riunioni per l'approfondimento delle tematiche settoriali e geografiche, per la definizione delle strategie di penetrazione nei mercati esteri, nonché per gestirne le eventuali criticità e problematiche. Sempre in tema di collaborazione pubblico-privato, si segnala anche la firma di due dichiarazioni d'intenti rispettivamente con: Asso-lombarda/Confindustria Lombardia e con il Consiglio Centrale Piccola Industria di Confindustria, finalizzate a rafforzare l'interazione tra la rete diplomatico-consolare e le imprese aderenti alle associazioni.

Nel 2018 è proseguita l'azione di promozione del marchio Italia nel suo complesso, portata avanti dal MAECI, con il programma "Vivere ALL'Italiana" che ha sancito ormai da oltre tre anni il concetto di promozione integrata istituzionale, capace di mettere a fattor comune tutti i vantaggi competitivi associati al "marchio Italia" e all'italianità come stile di vita.

L'obiettivo è coniugare i vari aspetti della promozione del sistema paese in un approccio integrato, secondo assi prioritari ben definiti: design/moda, archeolo-

Tavola 7.4 - ExTender - bandi di gara e anticipazioni su grandi progetti nel 2018: ripartizione per aree geografiche e rete di alimentazione

Valori assoluti

Area Geografica	Rete diplomatico-consolare	Gare d'Appalto			Anticipazioni su grandi progetti			
		Ccie	Agenzia ICE	Totale	Rete diplomatico-consolare	Ccie	Agenzia ICE	Totale
Unione Europea	943	504	2164	3611	42	1	28	71
Europa (extra UE)	641	0	281	922	66	0	50	116
Americhe	92	0	292	384	57	1	20	78
Mediterraneo e Medio Oriente	266	81	715	1062	70	10	25	105
Africa Subsahariana	276	0	334	610	56	0	39	95
Asia e Oceania	354	224	674	1252	64	0	54	118
Totale	2.572	809	4.460	7.841	355	12	216	583

Fonte: MAECI (Direzione Generale per la Promozione del Sistema Paese)

gia/tutela del patrimonio, arti visive, cinema, lingua e letteratura, editoria, promozione del sistema universitario italiano, cucina italiana, turismo e territori, spettacolo dal vivo (musica, teatro, danza), scienza, ricerca, innovazione.

Alcuni di questi settori, a loro volta, sono oggetto di rassegne periodiche, a cadenza fissa con appuntamenti che si svolgono contemporaneamente in tutto il mondo (design, ricerca, cinema, lingua, arte contemporanea, cucina) con il supporto della rete degli uffici diplomatico-consolari e degli istituti italiani di cultura (tavola 7.5 e grafico 7.2).

Nel 2018 sono stati organizzati 8.789 eventi in 250 città di 110 paesi, in aumento di circa il 10 per cento rispetto al 2017 e del 49 per cento rispetto ai 5.886 eventi del 2016.

Alle rassegne tematiche si affiancano quelle geografiche, di durata annuale, che hanno l'obiettivo di accendere i riflettori sulle aree prioritarie per il consolidamento della presenza italiana. Nel 2018 ha avuto luogo "Italia-Culture-Mediterraneo", rivolta a tutta l'area Medio Oriente e Nord Africa (MENA) con oltre 500 diverse iniziative.

A seguire si fornisce una sintesi sulle attività e i risultati di alcune delle rassegne tematiche di promozione integrata organizzate nell'ambito del piano "Vivere ALL'Italiana" per il 2018.

Tavola 7.5 - Iniziative di promozione integrata realizzate nell'ambito del piano Vivere ALL'Italiana nel 2018: ripartizione per settore

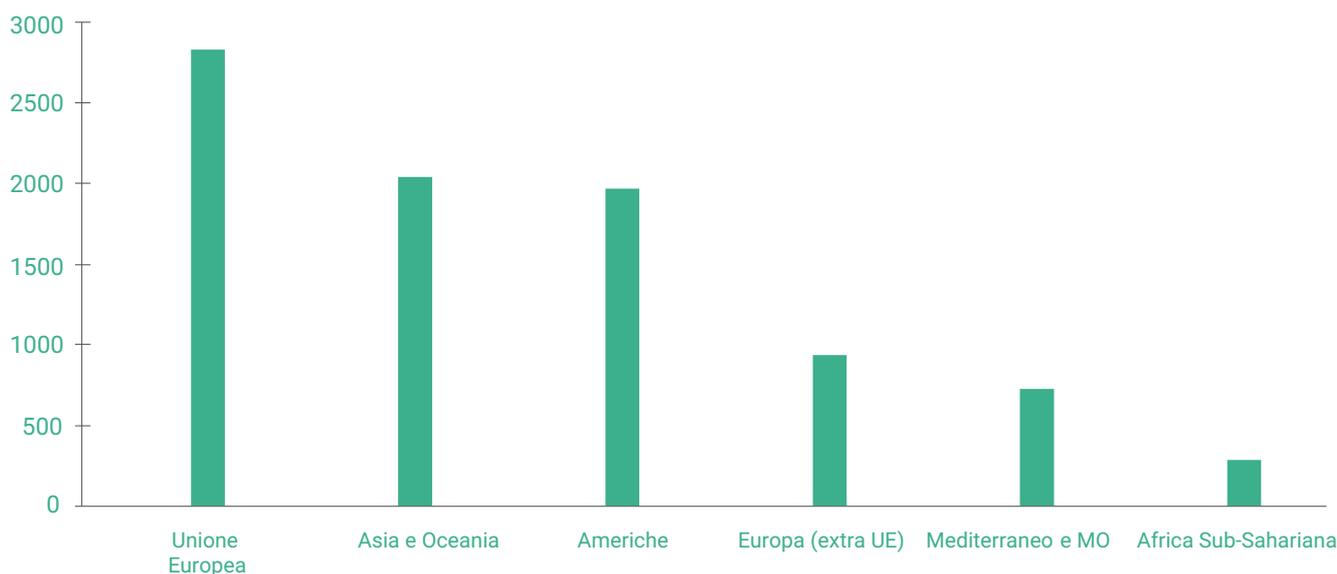
Valori assoluti

Settore	Numero iniziative
Spettacolo dal vivo	2126
Cinema	1681
Lingua, Letteratura, Editoria	1336
Cucina italiana	1161
Arti visive	776
Scienza, Ricerca e Innovazione	442
Turismo e Territori	401
Design / Moda	357
Diplomazia economica	224
Archeologia/tutela del patrimonio	205
Promozione sistema universitario	80
Totale	8.789

Fonte: MAECI (Direzione Generale per la Promozione del Sistema Paese)

Grafico 7.2 - Iniziative di promozione integrata del piano Vivere ALL'Italiana: ripartizione per aree geografiche (2018)

Valori assoluti



Fonte: MAECI (Direzione Generale per la Promozione del Sistema Paese)

Iniziativa di promozione integrata rivolte al cinema, al design e alla lingua italiana

Rassegna "Fare Cinema"

L'Italia ha una grande tradizione di cinema di qualità, è il paese che ha vinto il maggior numero di Oscar per la categoria "miglior film in lingua straniera", e la sua produzione cinematografica contemporanea deve essere sostenuta come parte integrante della promozione del marchio Italia nel mondo, anche in considerazione delle positive ricadute, dirette e indirette, economiche, turistiche e di immagine, che l'industria del cinema italiano porta con sé all'estero.

Su queste basi il MAECI ha realizzato nel 2018 la prima edizione della Rassegna "Fare Cinema", con l'obiettivo di promuovere all'estero, con il supporto della rete diplomatico-consolare e degli istituti italiani di cultura, la produzione cinematografica italiana di qualità. Un progetto che, in collaborazione con il Ministero per i Beni e le Attività Culturali (MiBAC), si fonda su una strategia pluriennale e sull'azione di squadra con gli attori pubblici e privati del settore cinematografico, in particolare ANICA (Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche Audiovisive e multimediali) e Istituto Luce-Cinecittà. "Fare Cinema" fa parte delle azioni previste dal piano di promozione integrata "Vivere ALL'Italiana", all'interno del quale il cinema rappresenta uno degli assi prioritari.

La prima edizione di "Fare Cinema" si è svolta nella settimana tra il 21 e il 27 maggio 2018 ed è stata dedicata ai mestieri del cinema, cioè a tutte quelle professioni – attori, registi, sceneggiatori, direttori di fotografia, scenografi, compositori, costumisti, truccatori, montatori, effetti speciali ecc. – che compongono la complessa macchina della produzione cinematografica e che contribuiscono al successo del cinema italiano in Italia e all'estero. Oltre 400 gli eventi organizzati: 144 testimonial/ambasciatori del cinema in 112 diverse città (69 paesi) hanno parlato del cinema italiano attraverso conferenze, incontri con il pubblico, seminari, racconti ed esperienze di un lavoro quotidiano, fatto di passione, creatività e grandi competenze tecniche.

Giornata del Contemporaneo

La Giornata del Contemporaneo è l'appuntamento

annuale per la celebrazione e la diffusione dell'arte contemporanea, promossa da AMACI (Associazione dei Musei di Arte Contemporanea in Italia) con il sostegno finanziario del MiBAC, che nel 2018 ha avuto luogo il 13 ottobre. Per l'occasione, tutti i musei e le collezioni d'arte contemporanea aderenti all'iniziativa (compresa la collezione Farnesina, per il terzo anno consecutivo), hanno aperto le loro porte gratuitamente al pubblico dei visitatori fornendo a tutti l'opportunità di conoscere meglio musei, fondazioni e gallerie, di visitare atelier d'artista, prendere parte a dibattiti, visite guidate e laboratori, entrando attivamente in contatto con l'arte del presente.

Per la prima volta nel 2018, la "Giornata del Contemporaneo" è stata promossa, attraverso la rete del MAECI, anche all'estero, divenendo per tutti la rassegna internazionale "Giornata del Contemporaneo – Italian Contemporary Art". Le ambasciate, i consolati ma soprattutto gli istituti italiani di cultura hanno organizzato, nel periodo 8-13 ottobre 2018, eventi, dibattiti, presentazioni, mostre, incentrate sul tema della cultura artistica contemporanea, cercando di promuovere l'intero sistema produttivo dell'arte contemporanea in Italia: non solo artisti e opere, dunque, ma produttori, curatori, allestitori, direttori di musei, critici, riviste e libri d'arte, tutti testimonial del sistema dell'arte contemporanea in Italia.

Seconda giornata mondiale del design italiano

La nascita della cultura del design in Italia è riconducibile all'esperienza della bottega rinascimentale, in cui competenze diverse si fondevano per realizzare prodotti innovativi e dall'elevato contenuto estetico. Da allora, la ricerca nel settore del disegno industriale si è sviluppata in Italia attraverso un continuo dialogo fra scuole di design e correnti artistiche, mettendo in collegamento la spiccata tradizione artigianale italiana con l'innovazione tecnologica.

Il design, inoltre, identifica una vera e propria categoria dello spirito italiano che racchiude in sé tanti degli elementi che il pubblico internazionale associa al *made in Italy*. In un mondo in cui la domanda di Italia è in continua crescita, il design consente di poter fruire di una "esperienza di Italia" grazie a oggetti che uniscono la bellezza e l'originalità del disegno alla qualità delle

materie prime e ai metodi di produzione, espressione delle culture e delle tradizioni dei diversi territori.

Dopo il lancio del 2017, la seconda edizione della Giornata del design italiano nel mondo, celebrata il 1° marzo 2018, mostra un bilancio decisamente positivo, registrando un incremento di circa il 50 per cento delle attività realizzate, grazie ad un'azione di squadra attivata dal MAECI in collaborazione con il MiBAC, la Triennale di Milano, Agenzia ICE, il Salone del mobile di Milano, l'Associazione per il disegno industriale, la Fondazione Compasso d'Oro e la Fondazione Altagamma. In totale, in 120 città del mondo si sono svolti più di 230 eventi.

L'Italian Design Day 2018 si è caratterizzato per il focus su "design e sostenibilità": 130 "ambasciatori" del design, tra professionisti, accademici e comunicatori, hanno promosso l'innovazione, l'industria e il "saper fare" italiani, confrontandosi con la comunità creativa, accademica e d'affari dei paesi ospiti. Attraverso il coinvolgimento degli istituti di alta formazione, dei grandi marchi di settore, degli studi professionali e delle PMI a elevato tasso di innovatività è stato possibile attivare una sorta di "laboratorio tematico" sulle soluzioni che il mondo del progetto italiano ha presentato alle controparti locali. Oltre 100, infatti, sono stati gli atenei, gli enti e le aziende private locali associati all'iniziativa.

Settimana della lingua italiana nel mondo

La Settimana della lingua italiana nel mondo è una manifestazione promossa dalla rete diplomatica e degli Istituti italiani di cultura ogni anno nella terza settimana di ottobre intorno a un tema che funge da filo conduttore per l'organizzazione di un vasto programma culturale focalizzato alla diffusione della lingua italiana. Per il numero di attività messe in cantiere in contemporanea e in tutto il mondo, la Settimana della lingua, fin dalla sua prima edizione nel 2001, ha rappresentato l'appuntamento privilegiato di promozione linguistica del MAECI. Un risultato raggiunto grazie al crescente coinvolgimento delle comunità dei connazionali e degli italofoeni all'estero, delle istituzioni culturali locali e di una schiera di scrittori, poeti, artisti, professori e accademici che hanno animato le varie edizioni partecipando a centinaia di conferenze, convegni, letture, corsi di aggiornamento, dando vita a un dialogo interculturale

con altri scrittori, artisti, intellettuali e rappresentanti della società civile in tantissimi paesi.

L'edizione 2018 della Settimana della lingua italiana nel mondo, programmata dal 15 al 21 ottobre, è stata dedicata al tema: "L'italiano e la rete, le reti per l'italiano". In oltre 1.000 eventi organizzati in più di 110 paesi, è stato affrontato il rapporto tra la lingua italiana e le nuove tecnologie, viste sia come fattore di mutamento dell'italiano sia come strumento per una sua ulteriore diffusione. Lo stesso tema, inoltre, è stato il filo conduttore della terza edizione degli Stati generali della lingua italiana, tenutisi a Roma il 22 e 23 ottobre. Nel corso dell'evento sono stati tra l'altro presentati i dati aggiornati sull'insegnamento della lingua italiana nel mondo (2.145.000 studenti registrati nell'anno accademico 2016/17).

In gara con Noi – Tender Lab

Nel quadro delle iniziative di diplomazia economica, il MAECI ha promosso e finanziato nel 2018 un progetto di ampia portata sul tema delle gare d'appalto internazionali. L'iniziativa, progettata e realizzata dall'Agenzia ICE, denominata "In Gara con Noi - Tender Lab", ha messo a disposizione delle piccole e medie imprese italiane un percorso di formazione, informazione e accompagnamento integrato sulle gare d'appalto internazionali per servizi, forniture e lavori.

Tra le ragioni che hanno ispirato la genesi di questo progetto, la consapevolezza che le aziende italiane hanno ancora poca familiarità nei confronti delle gare d'appalto, sebbene esse rappresentino uno strumento privilegiato per fare business all'estero e per accedere ad un mercato potenziale che vale circa 126 miliardi di euro all'anno.

Svariati sono i fattori che contribuiscono a determinare la posizione di debolezza delle nostre aziende in tale ambito: fattori dimensionali, mancanza di expertise e di approccio, scarsa conoscenza di meccanismi, regole e procedure di partecipazione alle gare, mancanza di strategie mirate, senza contare le difficoltà di intercettare le opportunità che possono scaturire dai grandi eventi internazionali (come le Expo, le manifestazioni sportive, ecc.) e dal *procurement* delle istituzioni finanziarie internazionali.

In questo senso, Tender Lab ha inteso contribuire a colmare in qualche misura il gap di conoscenza, di formazione specifica e di informazione sui tenders internazionali, offrendo alle imprese la possibilità di accedere ad un vero e proprio laboratorio aperto per acquisire know how e strategie per approcciare il mercato dei *tenders* e di familiarizzare con le procedure e le regole di *procurement* delle istituzioni finanziarie internazionali.

Un ambito, quest'ultimo, al quale la Farnesina, ha destinato – già a partire dal 2015 – numerose iniziative finalizzate a diffondere una maggiore conoscenza delle opportunità e dei meccanismi di partecipazione al

procurement delle organizzazioni internazionali e delle banche di sviluppo regionali (solo nel 2018 si segnalano le due giornate ospitate alla Farnesina e dedicate rispettivamente alla Banca Mondiale e al Gruppo Banca Interamericana di Sviluppo).

L'approccio innovativo di Tender Lab è stato quello di offrire alle imprese un percorso completo di formazione e informazione sulle gare d'appalto erogato direttamente sul territorio e articolato in tre fasi.

Per i dettagli sull'articolazione del progetto e la presenza delle aziende nelle varie fasi previste, si rimanda al riquadro a cura dell'Agenzia ICE.

“INVEST YOUR TALENT IN ITALY 2.0” - TALENTI STRANIERI PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE IMPRESE **di Paola Chiappetta e Selene Colombo***

Il programma Invest Your Talent in Italy⁵, rilanciato e rafforzato in tutte le sue componenti a partire dal 2015, è uno strumento operativo di sistema destinato a supportare l'internazionalizzazione delle imprese attraverso la messa a disposizione di capitale umano proveniente dai mercati esteri.

Il programma prevede l'erogazione di borse di studio per la frequenza di un percorso di alta formazione presso università italiane - laurea magistrale o master nei settori dell'ingegneria/alte tecnologie, design/architettura, economia/management – completato da un periodo di tirocinio in azienda (indicativamente della durata di tre mesi).

È proprio quest'ultimo elemento del programma che offre alle aziende l'opportunità di potersi avvalere gratuitamente di risorse formate in Italia, impiegare il loro talento e la loro conoscenza dei mercati di provenienza per ampliare gli orizzonti e le strategie di approccio ai mercati esteri.

Nella terza edizione, 11 sono state le Università (su 25 aderenti al Progetto) che hanno ospitato studenti stranieri con borse di studio di Invest Your Talent: LUISS, IULM, Politecnico di Torino, Politecnico di Milano, Università La Sapienza, Università degli studi di Brescia, Università di Ferrara, Università degli studi di Firenze, Università Milano Bicocca, Università degli studi di Pisa e Università di Roma Tor Vergata.

Le richieste di partecipazione al programma sono cresciute passando da 1.600 domande nel 2017/18 a 1745 candidature di studenti stranieri nel 2018/19 provenienti da 15 paesi: Azerbaijan, Brasile, Colombia, Egitto, Etiopia, Ghana, India, Indonesia, Iran, Kazakhstan, Messico, Repubblica Popolare Cinese, Tunisia, Turchia e Vietnam (individuati in linea con le indicazioni strategiche della Cabina di Regia per l'Internazionalizzazione).

Oltre 200 tra lauree magistrali e master, offerti in lingua inglese, nelle aree di Ingegneria/Alte Tecnologie, Design/Architettura, Economia/Management.

Complessivamente per l'edizione 2018/2019 sono state assegnate 90 borse di studio (in aumento rispetto alle 80 borse erogate nel 2017-18).

A completamento del percorso formativo, gli studenti assegnatari di borsa sono stati destinati a 90 tirocini presso aziende italiane distribuite su tutto il territorio.

* MAECI

⁵ Programma realizzato dal MAECI, in collaborazione con Agenzia ICE e Uni-Italia (associazione senza scopo di lucro costituita nel 2010 tra il MAECI, il MIUR, il Ministero dell'Interno e la Fondazione Italia-Cina con l'obiettivo di favorire l'attrazione di studenti e ricercatori stranieri verso le università italiane) e con il sostegno di Unioncamere e Confindustria.

7.1.3 Agenzia ICE

Promozione*

Anche per il 2018 l'Agenzia ICE ha potuto contare, per l'attività di promozione, su una consistente dotazione di fondi, in continuità con l'anno precedente, soprattutto grazie alla prosecuzione del finanziamento del *Piano straordinario per la promozione del made in Italy e l'attrazione degli investimenti*. Complessivamente, i fondi MiSE destinati all'ICE nel 2018 sono stati pari a 165,6 milioni di euro, in continuità con il 2017, anno in cui lo stanziamento era stato di 162 milioni. La parte prevalente di tali risorse è destinata al finanziamento delle misure del Piano straordinario (120 milioni di euro). La restante parte riguarda il *Programma promozionale ordinario*⁶, tradizionale commessa MiSE gestita dall'ICE con interventi pianificati annualmente sulla base delle linee di indirizzo strategico definite dalla Cabina di Regia (20 milioni), il *Programma straordinario di promozione del made in Italy*, che sostiene dal 2004 campagne promozionali destinate a specifici mercati e settori in un'ottica di complementarità rispetto al piano ordinario (11,1 milioni) ed il *Piano Export Sud 2* (PES 2), piano quadriennale destinato ad otto regioni del Mezzogiorno, incluse quelle in transizione, con un budget di 14,5 milioni per la seconda annualità.⁷

Ai fondi assegnati dal MISE per i principali programmi di promozione si sono aggiunte altre commesse di minore entità da parte di altri enti e istituzioni, tra cui le Regioni, e di privati.

Nel 2018 si è registrato il livello più alto di spesa nella storia dell'ICE (143,7 milioni di euro), in netto aumento rispetto al 2017 (123,6 milioni), come evidenziato dal grafico 7.3. Le attività del programma promozionale ordinario e straordinario hanno rappresentato, anche nel 2018, la parte più rilevante della *promotion* attuata dall'ICE, avendo determinato una spesa complessiva di 125,1 milioni di euro (l'87 per cento del totale) di cui

112,1 di fondi pubblici. Le azioni realizzate nell'ambito del Programma straordinario per il *made in Italy*, finanziato sempre dal MiSE con fondi aggiuntivi rispetto a quelli destinati al piano annuale, hanno fatto registrare una spesa di 5,8 milioni di euro, mentre per quanto riguarda le iniziative del Piano Export Sud si è registrata una spesa di 10,5 milioni di euro, che ha riguardato prevalentemente attività inserite nel primo programma operativo (2017) e nel secondo programma operativo (2018).

In totale i programmi sopra elencati, unitamente ad altri fondi MiSE di minore entità, hanno fatto registrare una spesa di 16,6 milioni, di cui 15,2 di contributo pubblico.

Nel quadro degli interventi del Piano straordinario sono state inoltre completate alcune code di attività destinate alla promozione dell'agroalimentare per 580 mila euro, finanziate con fondi del Ministero delle Politiche Agricole.

Oltre agli articolati programmi di promozione finanziati dal MISE, o comunque a prevalente finanziamento pubblico, che prevedono per taluni interventi anche una contribuzione finanziaria delle aziende partecipanti, l'Agenzia ICE ha realizzato attività finanziate direttamente con fondi di privati (imprese, consorzi, associazioni) e progetti commissionati in forma privatistica da enti e istituzioni (Ministeri, Regioni, organismi internazionali ecc.). Complessivamente, il contributo finanziario delle aziende alle attività dei piani MiSE e le attività commissionate direttamente da privati sono aumentati in termini assoluti rispetto al 2017 (da 14,7 a 15,8 milioni di euro), mentre la loro incidenza sulla spesa totale è rimasta in linea con l'anno precedente (11 per cento).

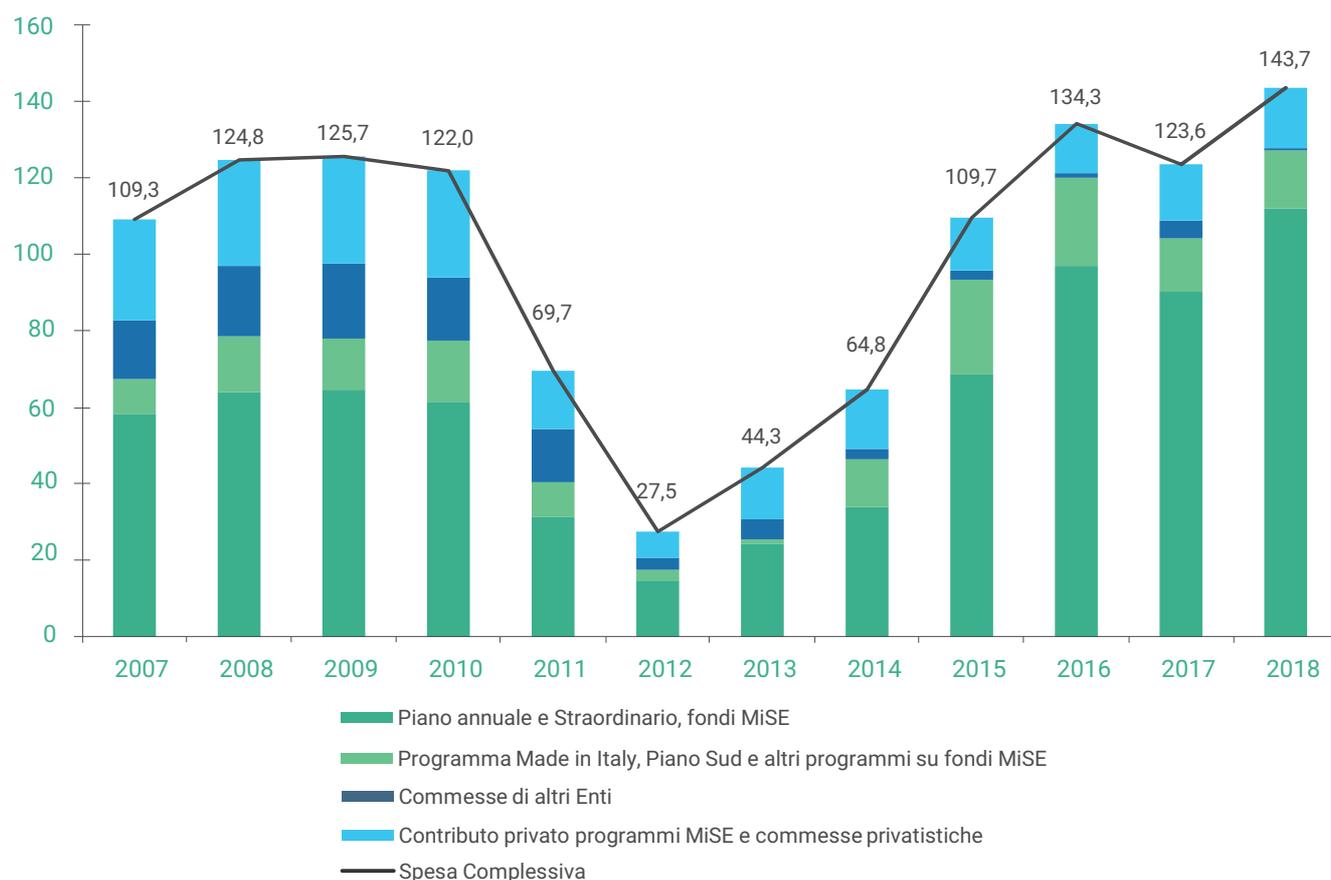
L'ammontare del finanziamento privato varia notevolmente in funzione delle tipologie di intervento, concentrandosi in particolare su alcune attività: l'86 per cento (pari a 13,5 milioni) proviene infatti dalla partecipazione finanziaria delle imprese alle manifestazioni fieristiche. In relazione a tale tipologia di iniziativa,

* Redatto dall'Ufficio Coordinamento Promozione del made in Italy, ICE.

⁶ Gli interventi del Programma promozionale ordinario vengono definiti attraverso un processo articolato che vede il coinvolgimento degli uffici della rete estera dell'ICE che, congiuntamente con le ambasciate, formulano proposte di attività in relazione a ciascun mercato, e il successivo confronto con le categorie produttive ed il mondo associativo in generale. La selezione delle attività da realizzare viene effettuata tenendo conto delle linee di indirizzo strategico definite dalla Cabina di Regia per l'Italia Internazionale.

⁷ Il PES 2 si avvale di una dotazione finanziaria complessiva di 50 milioni di euro a valere sulle risorse del Programma Operativo Nazionale Imprese e Competitività 2014-2020 ed è articolato in quattro piani operativi annuali. Il piano prevede azioni di formazione e promozione a favore delle PMI localizzate nelle regioni meno sviluppate (con un PIL pro-capite inferiore al 75 per cento della media UE: Calabria, Campania, Puglia, Basilicata, Sicilia) e quelle in transizione (Abruzzo, Molise, Sardegna), in continuità con il precedente piano rivolto alle regioni della convergenza. Per approfondimenti si rimanda al riquadro contenuto in questo capitolo.

Grafico 7.3 - Spesa promozionale dell'ICE per principali componenti
Milioni di euro, inclusi contributi dei privati a qualsiasi titolo



Fonte: ICE

la quota del cofinanziamento privato sulla spesa complessiva raggiunge il 28 per cento, dato rimasto stabile nell'ultimo biennio (era pari al 24 per cento nel 2016); tale dato rappresenta un importante indicatore del gradimento da parte delle aziende nei confronti delle attività dell'ICE.

La partecipazione delle imprese italiane all'attività di promozione realizzata dall'ICE ha registrato nel 2018 un notevole incremento rispetto al 2017, coerentemente con il maggior livello di spesa registrato. Complessivamente i partecipanti italiani sono stati 22.854, contro i 19.695 del 2017. Rispetto al numero complessivo di partecipazioni, quelle a pagamento – per lo più riconducibili alle manifestazioni fieristiche – sono state 5.355

(4.373 nel 2017)⁸, mentre i clienti singoli – al netto delle partecipazioni plurime – sono stati 3.300 (2.702 nel 2017).⁹ Sono stati coinvolti nell'attività promozionale 15.596 operatori esteri e sono stati organizzati circa 79.000 incontri con operatori italiani, prevalentemente nell'ambito delle iniziative realizzate in occasione delle azioni di potenziamento del sistema fieristico italiano.

Anche nel 2018 l'Agenzia ha dato attuazione alle misure previste nel quadro degli interventi del Piano straordinario e degli altri programmi di promozione in coerenza con le linee guida della Cabina di Regia per l'Italia Internazionale, supportando il potenziamento di grandi eventi fieristici italiani, concludendo accordi con catene distributive nei principali mercati, realizzando im-

⁸ Il dato si riferisce al numero complessivo di partecipazioni registrate ai vari interventi realizzati; pertanto include anche le partecipazioni ripetute di uno stesso cliente a più iniziative.

⁹ Una parte dei clienti promozionali è rappresentata da enti o associazioni che organizzano attività per conto di gruppi di imprese; pertanto il numero di partecipanti reali risulta sottostimato.

portanti campagne di comunicazione per promuovere l'immagine del *made in Italy* all'estero e per contrastare il fenomeno dell'*Italian sounding*, attuando iniziative innovative per promuovere l'accesso all'e-commerce¹⁰ e continuando a mettere in atto, nel contempo, le tradizionali iniziative di supporto alle piccole e medie imprese come ad esempio le partecipazioni collettive alle principali fiere internazionali di settore, le attività di *incoming*, gli interventi di formazione ed informazione, tra cui i *road-shows* per l'internazionalizzazione.

Le risorse promozionali sono state destinate prevalentemente al comparto agroalimentare, che ha as-

re la spesa a sostegno degli altri sistemi merceologici, dall'ambito casa-ufficio (8,1 per cento), alla chimica e ambiente (2,4 per cento, in crescita). Tale distribuzione delle risorse riflette gli indirizzi prioritari delineati dal Piano straordinario, che vede nei due aggregati dell'agroalimentare e del sistema moda gli ambiti privilegiati delle linee di intervento previste, soprattutto per quanto riguarda le azioni con le catene della GDO, con i *players* operanti nell'e-commerce, e l'organizzazione di campagne di comunicazione e di contrasto all'*Italian sounding*.

Per quanto riguarda l'attività di promozione a carat-

Tavola 7.6 - Spesa promozionale per sistemi merceologici
Valori in milioni di euro e quote percentuali

Sistemi merceologici	Spesa per attività promozionali				Quota sul totale			
	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018
Moda, persona e tempo libero	26,5	38,3	36,5	40,4	32,1	34,4	34,4	31,9
Agro-alimentare	24,2	37,1	34,2	46,4	29,3	33,3	32,3	36,7
Meccanica ed elettronica ⁽¹⁾	21,9	23,5	22,6	26,4	26,5	21,1	21,3	20,9
Casa e ufficio	9,0	11,2	11	10,3	10,9	10,1	10,4	8,1
Chimica e ambiente ⁽²⁾	1,0	1,3	1,7	3,1	1,2	1,2	1,6	2,4
Totale promozione settori	82,6	111,4	105,9	126,6	100,0	100,0	100,0	100,0
Quota su spesa totale	-	-	-	-	75,3	82,9	85,7	88,1
Formazione ⁽³⁾	3,7	4,9	5,3	4,0	-	-	-	-
Attrazione investimenti	-	3,7	3,4	3,1	-	-	-	-
Collaborazione industriale	2,3	1,6	1,3	1,0	-	-	-	-
Plurisettoriale ⁽⁴⁾	21,0	12,7	7,7	9,0	-	-	-	-
Totale	109,7	134,3	123,6	143,7	100,0	100,0	100,0	100,0

⁽¹⁾ Incluso subfornitura elettronica ed elettrotecnica.

⁽²⁾ Prodotti e attrezzature.

⁽³⁾ Comprende anche il progetto Alti Potenziali e i *Road-shows* per le PMI

⁽⁴⁾ Attività di promozione rivolta a più settori (missioni imprenditoriali, manifestazioni espositive plurisettoriali, azioni di comunicazione), studi ed analisi, attività di supporto alla promotion non classificabile settorialmente (acquisto banche dati, comunicazione istituzionale e relazioni esterne etc.).

Fonte: ICE

sorbito il 36,7 per cento dei fondi (46,5 milioni di euro), con una quota di investimento crescente dal 2015 e al sistema moda persona-tempo libero, con il 31,9 per cento (40,4 milioni di euro) (tavola 7.6). Importante, ma in ridimensionamento nel periodo considerato, la quota destinata al comparto meccanica ed elettronica, pari al 20,9 per cento del totale (26,4 milioni). A segui-

tere trasversale, non connotata settorialmente, si evidenzia la rilevanza degli interventi di formazione, di attrazione degli investimenti esteri¹¹ e di attività relative alla collaborazione industriale, che nel loro complesso hanno assorbito poco meno del 6 per cento delle risorse.

Dal punto di vista dell'orientamento geografico

¹⁰ Per approfondimenti, si veda il riquadro *La strategia digitale ICE* alla fine di questo paragrafo.

¹¹ Alle politiche di attrazione degli investimenti esteri è dedicato il par. 7.2 di questo Rapporto.

dell'attività realizzata (tavola 7.7), il Nord America si conferma anche nel 2018 la più importante area di intervento, con il 39 per cento delle risorse (pari a 37,3 milioni di euro), quota in netto aumento rispetto al 2017; i fondi sono stati principalmente destinati agli Stati Uniti (34,6 milioni di euro) che rimangono il primo mercato di destinazione dell'attività promozionale. In crescita anche l'attività rivolta ai mercati dell'Asia e Pacifico, che hanno raggiunto i 30,5 milioni di euro (pari al 31,9 per cento del totale), con la Cina principale destinazione degli interventi (14 milioni di euro circa), mentre quelli europei hanno assorbito il 24,5 per cento della spesa, pari a 23,4 milioni, dei quali oltre la metà rivolti a Francia, Germania e Regno Unito. Sempre rilevante l'impegno finanziario a sostegno delle iniziative a favore dell'internazionalizzazione svolte in Italia, tra le quali rientrano i progetti di potenziamento dei grandi eventi fieristici, le azioni di *incoming* di operatori esteri, la formazione, i convegni e i seminari.

Le manifestazioni espositive all'estero hanno conti-

nuato a rappresentare, come in passato, la tipologia di intervento prevalente; ad esse è stato destinato il 33,1 per cento delle risorse complessive (pari a 47,6 milioni di euro), quota in calo rispetto allo scorso anno (tavola 7.8). Sono invece cresciuti gli stanziamenti per il potenziamento delle principali manifestazioni fieristiche italiane (23,9 per cento della spesa totale), per le azioni di comunicazione (15,4 per cento), rappresentate prevalentemente dalle campagne di contrasto all'*Italian sounding* e per le nuove misure a supporto della *digital economy*, volte a favorire l'accesso alle piattaforme digitali e a promuovere l'e-commerce (8,1 per cento).

Si segnala inoltre l'organizzazione di due missioni imprenditoriali all'estero (Albania e Georgia-Azerbaijan), in coincidenza con visite governative e istituzionali, in occasione delle quali l'ICE ha accompagnato le aziende italiane partecipanti con lo scopo di esplorare nuovi mercati e stabilire contatti con le controparti estere.

Tavola 7.7 - Spesa promozionale per aree geografiche

Valori in milioni di euro e quote percentuali

Aree geografiche	Spesa per attività promozionali				Quota sul totale			
	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018
America settentrionale	23,3	32,6	29,2	37,3	34,2	40,1	35,8	39,0
Asia e Pacifico	19,4	23,7	25,9	30,5	28,5	29,1	31,8	31,9
Europa	18,3	19,1	20,9	23,4	26,9	23,5	25,6	24,5
America centro-meridionale	3,0	3,3	3	2,6	4,4	4,1	3,7	2,7
Africa	4,0	2,6	2,5	1,9	5,9	3,1	3,1	2,0
Totale promozione per aree	68,0	81,3	81,4	95,6	100,0	100,0	100,0	100,0
Quota su spesa totale	-	-	-	-	62,0	60,6	65,8	66,5
Vari ⁽¹⁾	20,9	11,1	7,1	5,4	-	-	-	-
Italia ⁽²⁾	20,8	41,8	35,1	42,7	-	-	-	-
Totale	109,7	134,3	123,6	143,7	100,0	100,0	100,0	100,0

⁽¹⁾ Azioni promozionali e di comunicazione su più aree geografiche, nuclei operativi e desk che servono più paesi, studi e analisi.

⁽²⁾ Azioni di potenziamento del sistema fieristico italiano, *incoming* di operatori esteri, azioni di formazione e Roadshow per l'internazionalizzazione, sistemi gestionali di supporto alla promotion, comunicazione istituzionale e relazioni esterne.

Fonte: ICE

Tavola 7.8 - Spesa promozionale per tipologia d'intervento
Valori in milioni di euro e quote percentuali

Tipologia di intervento	Spesa per attività promozionali				Quota sul totale			
	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018
Manifestazioni espositive	47,1	45,7	45,8	47,6	42,9	34,0	37,0	33,1
Potenziamento fiere italiane e missioni in Italia	14,6	27,1	27,2	34,4	13,3	20,2	22,0	23,9
Azioni con la GDO	4,5	12,1	12,7	11,8	4,1	9,0	10,2	8,2
Azioni di comunicazione e pubblicitarie	14,1	22,5	12,4	22,2	12,8	16,7	10,0	15,4
Attività di formazione, seminari e convegni	10,1	14,2	11,4	9,7	9,2	10,6	9,2	6,8
Azioni di supporto alla digital economy (comprende e-commerce)	-	5,7	6,6	11,7	-	4,2	5,3	8,1
Missioni imprenditoriali all'estero	2,7	2,1	2,2	1,0	2,5	1,6	1,7	0,7
Attività di supporto informativo e assistenza tecnica ⁽¹⁾	4,1	2,6	1,9	4,5	3,7	1,9	1,5	3,1
Altre attività di supporto alla promotion ⁽²⁾	12,4	2,2	3,7	0,8	11,3	1,7	3,0	0,6
Totale	109,7	134,3	123,6	143,7	100,0	100,0	100,0	100,0

⁽¹⁾ Indagini di mercato, studi, desk, task force, siti web.

⁽²⁾ Sistemi gestionali per la promotion, banche dati, comunicazione istituzionale e relazioni esterne etc.

Fonte: ICE

LA STRATEGIA DIGITALE DELL'ICE di Gruppo di lavoro e-commerce*

La strategia digitale dell'ICE (<https://www.ice.it/it/e-commerce>) è uno dei punti chiave delle attività a sostegno del *made in Italy* sui mercati internazionali, dominati dalla crescente importanza del marketing multicanale, in cui le vendite al dettaglio attraverso i canali digitali sono destinate a superare nel 2019 i 3.400 miliardi di dollari¹² rispetto ai 2.800 miliardi del 2018. L'obiettivo dell'ICE è duplice: agevolare ed incentivare l'accesso delle aziende italiane, soprattutto PMI, ai canali distributivi online (marketplaces internazionali e retailers digitali), e generare traffico in grado di sostenere la performance economica degli stores gestiti dalle nostre imprese, con interventi focalizzati in Cina, Stati Uniti, Unione Europea, paesi che guidano la crescita del commercio elettronico internazionale.

La strategia si articola in tre pilastri:

- accordo con i maggiori *marketplaces* globali per generare traffico sui negozi virtuali italiani presenti sulle piattaforme;
- accordi con *retailers* digitali (c.d. *e-tailers*) che acquistano prodotti italiani e li promuovono all'estero sulle proprie piattaforme attraverso piani di marketing multicanale concordati con ICE;
- estensione degli accordi GDO e *retail* tradizionale ai canali e-commerce dei partner internazionali coinvolti.

L'Italia sconta un ritardo importante: è in quartultima posizione davanti solo a Grecia, Bulgaria e Romania nella classifica della Commissione Europea in base ai parametri del Digital Economy and Society Index (DESI) 2018, che considerano connettività, capitale umano, utilizzo di internet, integrazione con le tecnologie digitali e servizi pubblici digitali. Solo il 7,9 per cento delle piccole e medie imprese italiane vende online, contro la media dell'UE pari al 17,2 per cento. L'Italia è in ritardo, ma possiede un enorme potenziale. Una strategia che punta ad intervenire sul tema della visibilità e del coinvolgimento dei segmenti di consumatori che guidano le tendenze ed i volumi d'acquisto del commercio elettronico passa necessariamente dal tema degli investimenti di marketing digitale e tradizionale necessari a guadagnare un buon posizionamento sul mercato digitale per i prodotti italiani. A tale riguardo l'ICE offre, attraverso iniziative dirette inizialmente al canale B2C e B2B2C, un insieme di interventi di formazione e promozione, volti a incrementare il numero delle PMI italiane capaci di esportare attraverso i canali online. Ciò consentirà di sviluppare competenze strategiche per accedere ai canali digitali, applicabili con successo nei progetti promozionali realizzati con alcuni tra i principali attori dell'e-commerce internazionale, al fine di sviluppare una presenza incisiva nei canali distributivi digitali.

Nelle attività con i *marketplaces* spicca il progetto HelloITA, attivo sulle piattaforme TMall e TMall Global di Alibaba Group, che ha già generato quasi 20 milioni

* ICE

¹² Fonte: Statista

di visitatori unici e quasi 100 mila *followers*, con un flusso di traffico importante per i circa cento brand italiani presenti. Inoltre nel marzo 2019 HelloITA è risultato primo classificato nella speciale classifica di Alibaba, che analizza le diverse categorie in cui concorrono i marchi più prestigiosi presenti nella piattaforma cinese confrontandone la performance in base all'aumento dei *followers*, alla creazione dei contenuti e all'interazione con i fan. HelloITA ha ottenuto il primo posto in termini di interazione con i fan in tutte le categorie dei marchi e nella creazione di contenuti.

Il 7 maggio 2019 è stato inoltre lanciato da ICE un progetto con Amazon per l'inserimento di 600 PMI italiane (350 delle quali non hanno mai esportato) in una vetrina dedicata al *made in Italy* con un piano marketing che offrirà un flusso di traffico aggiuntivo per le imprese partecipanti in alcuni tra i principali mercati al mondo per il commercio elettronico: Regno Unito, Germania, Francia, Spagna e Stati Uniti. Un progetto importante e dedicato in maniera specifica alle piccole e medie imprese, soprattutto alle aziende che si avvicinano per la prima volta ai canali digitali e-commerce e a quelle ancora in ritardo sul percorso dell'export, confidando nella possibilità, offerta da canali distributivi online come Amazon, di aprire opportunità di business immediate a fronte di investimenti contenuti, grazie ad un piano marketing trasversale di ICE in grado di generare traffico, visibilità e vendite senza dover sostenere eccessivi costi di marketing digitale individuale.

Sono stati inoltre siglati accordi con importanti *retailers* digitali internazionali, che prevedono investimenti da parte delle controparti nell'acquisto dei prodotti e nell'inserimento di nuove aziende italiane e linee di prodotto nei propri cataloghi digitali. Tra questi meritano una menzione l'accordo con Yoox, che ha visto l'acquisto di quasi 3.000 referenze di prodotto di 120 PMI italiane (di cui 46 aziende *newcomers*, ovvero precedentemente non presenti sulla piattaforma) per uno *shop in shop* in Cina e negli Stati Uniti attivo da fine settembre 2018, che ha generato traffico e vendite per brand emergenti della moda italiana. Inoltre, per il mercato britannico ed il settore agroalimentare, spicca l'accordo con Ocado.com, uno dei principali *retailers* digitali britannici: il progetto ha generato un incremento del 15 per cento delle referenze italiane presenti ed un raddoppio del valore al consumo generato dai prodotti italiani al termine della promozione.

A tali attività promozionali si affiancano corsi di formazione sul territorio (www.exporthaining.ice.it/it/) che nel 2019 serviranno oltre 1.200 aziende, con formati progettati in maniera specifica per l'acquisizione delle competenze necessarie a vendere ed esportare online con successo. Un programma di formazione ed accompagnamento orientato a trasformare le conoscenze in competenze, addestrando le imprese e le loro risorse ai temi più rilevanti per l'export online come il web marketing, la redazione di *business plans* digitali efficaci, il social media marketing.

PIANO EXPORT SUD 2 – UNA VISIONE D'INSIEME DELLE PRIME DUE ANNUALITÀ

di Federica Sperti*

Il *Piano Export Sud 2* è un programma quadriennale definito con lo scopo di assicurare continuità alle azioni messe in atto attraverso il *Piano Export Sud per le Regioni della Convergenza* – ad esso immediatamente precedente – estendendo nel contempo gli interventi ad ulteriori tre regioni beneficiarie.

Il Piano, giunto a maggio 2019 a conclusione della sua seconda annualità, si avvale di uno stanziamento di 56,5 milioni di euro¹³, distribuiti tra le regioni cosiddette “meno sviluppate” (Basilicata, Calabria, Campania, Puglia e Sicilia) e quelle “in transizione” (Abruzzo, Molise e Sardegna). L'obiettivo del PES 2 è promuovere la competitività delle imprese medie, piccole e micro (MPMI) del Mezzogiorno d'Italia, trasformando le aziende potenzialmente esportatrici in esportatrici abituali e incrementando la quota di esportazione ascrivibile alle regioni del Mezzogiorno in rapporto al totale nazionale. Tale obiettivo viene perseguito attraverso lo svolgimento di interventi di formazione e promozione, con attività organizzate dall'Agenzia ICE in collaborazione con le Regioni interessate.

Le prime due annualità del Piano hanno visto l'impegno di un budget totale di 28.050.000 euro (13,5 milioni per il primo anno, 14,5 milioni per il secondo), destinato alla realizzazione di 163 iniziative, che hanno registrato 5.321 partecipazioni aziendali (904 dalle regioni in transizione e 4.417 dalle regioni meno sviluppate).

L'attività del Piano si struttura in otto linee di intervento, a partire da due filoni di attività principali:

- A. Attività formative e di *coaching*
- B. Iniziative promozionali in Italia e all'estero

Le azioni di formazione mirano ad accrescere la capacità imprenditoriale delle imprese, aumentando anche il loro livello di competitività sui mercati esteri, attraverso tre tipologie di moduli formativi:

- A.1: Percorso formativo ICE EXPORT LAB, che prevede un massimo di 25 partecipanti e che si svolge in tre fasi: formazione in aula; affiancamento personalizzato; incubazione all'estero;
- A.2: Corsi brevi su innovazione e proprietà intellettuale con affiancamento (fino ad un max. di 30 partecipanti).
- A.3: Seminari tecnico-formativi di orientamento ai mercati internazionali e di tipo specialistico e azioni di *follow-up*.

Le linee di intervento delle attività promozionali sono quattro, e possono aver luogo in Italia o all'estero:

- B.1: Partecipazione a fiere internazionali nei settori identificati;
- B.2: Azioni di *incoming* presso i principali distretti/aree produttive delle otto

* ICE

¹³ Alla dotazione finanziaria iniziale di 50 milioni di euro assegnata al PES2, si sono aggiunti 6,5 milioni di fondi residui della prima edizione del Piano.

regioni;

B.3: Azioni sui media e sulle reti commerciali estere (distributori, agenti, importatori e GDO) per promuovere l'offerta di prodotti e servizi delle imprese italiane;

B.4: Eventi di partenariato internazionale in Italia e all'estero, finalizzati alla valorizzazione e/o al trasferimento di prodotti ad alta tecnologia e di beni immateriali tra cui la BIAT (Borsa dell'Innovazione e dell'Alta Tecnologia).

Grafico 1 - Partecipanti alle iniziative del PES2 (prima e seconda annualità) per regione e attività

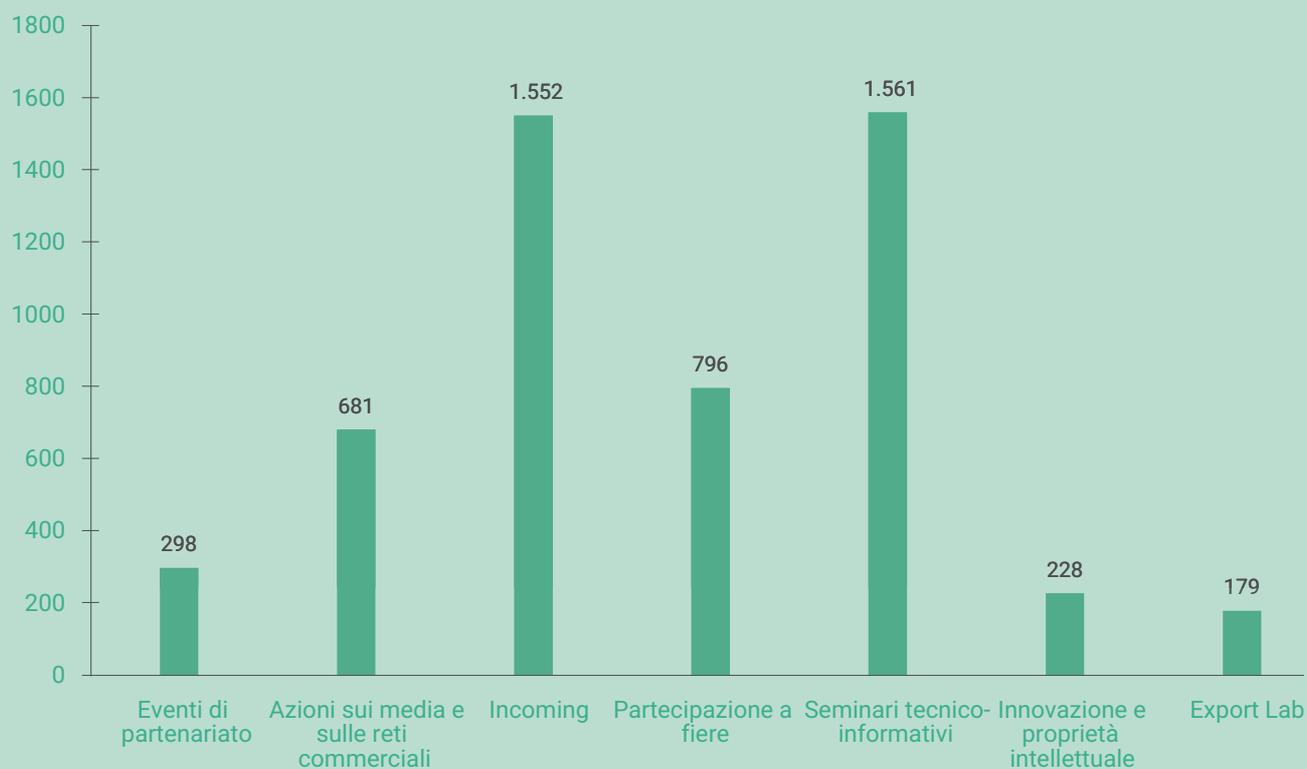
Valori assoluti



Fonte: elaborazione su dati ICE

Le regioni che mantengono nei due anni partecipazione maggioritaria sia alle attività di formazione che a quelle promozionali sono la Campania, la Puglia e la Sicilia; tra le regioni in transizione spicca l'Abruzzo, che dimostra una tendenza più elevata all'adesione alle iniziative promozionali (grafico 1).

Grafico 2: Partecipanti alle iniziative del PES2 (prima e seconda annualità) per linea di intervento
Valori assoluti

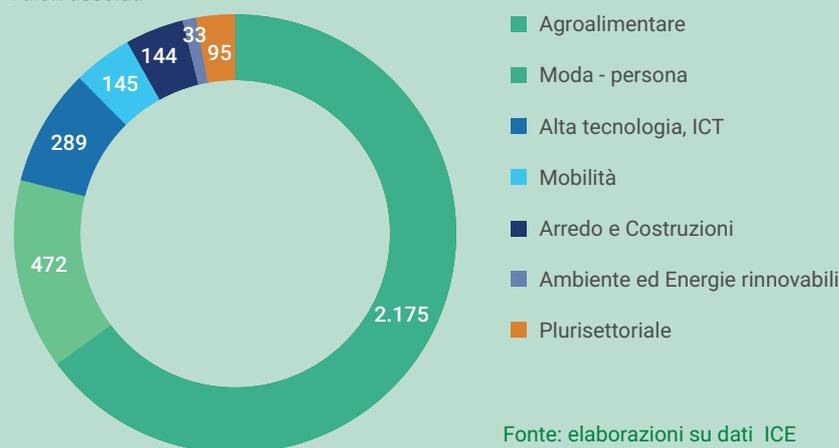


Fonte: elaborazione su dati ICE

Con riferimento alle specifiche tipologie di intervento, il maggior numero di adesioni si registra, per quanto riguarda l'attività formativa, per i seminari tecnico-formativi di orientamento ai mercati internazionali, mentre con riferimento alle azioni di promozione, alle azioni di incoming di operatori esteri sul territorio (grafico 2).

Grafico 3: Ripartizione dei partecipanti alle iniziative promozionali del PES2 (prima e seconda annualità) per settore

Valori assoluti



Fonte: elaborazioni su dati ICE

Nella seconda annualità le attività di promozione hanno riguardato una serie di partecipazioni a fiere internazionali, alcune delle quali hanno riscosso particolare successo in termini sia di partecipazioni che di risultato, come le due edizioni di *Who's Next* tenutesi a Parigi (settore tessile e abbigliamento), la *Prodexpo* a Mosca per il settore agroalimentare, la *International Jewelry* a Tokyo per la gioielleria e oreficeria e l'*Aeromart* a Tolosa, rivolta ad aziende operanti nell'alta tecnologia.

Le azioni per l'*incoming* di operatori esteri hanno trovato attuazione in tutte le regioni coinvolte nel Piano, con particolare riferimento al settore agroalimentare; nell'ambito di questa linea di intervento, "Tesori Nascosti – Viaggio nella gioielleria del Sud" è l'iniziativa che ha registrato la maggiore partecipazione.

Tra le azioni di promozione sui media/reti commerciali estere meritano di essere citate le "borse vini", che hanno raccolto sia nella prima che nella seconda annualità un gran numero di adesioni in tutti i luoghi di svolgimento, dal Regno Unito al Giappone, dalla Norvegia al Vietnam e al Messico.

Tra gli eventi di partenariato internazionale, la BIAT continua a risultare un'iniziativa ben riuscita e molto efficace per supportare le imprese innovative nella valorizzazione e commercializzazione dei risultati della loro attività di R&S, sia sotto forma di brevetti che di prodotti/servizi ad alto contenuto tecnologico. L'edizione 2019 di questo evento itinerante si è tenuta a Bari, mentre la precedente si era tenuta a Napoli. La BIAT si pone l'obiettivo di sostenere la proiezione estera di imprese innovative, reti di impresa, start-up, poli tecnologici e università, facilitando la collocazione di beni materiali e immateriali nei mercati internazionali, ma anche, a seconda della fase di sviluppo dell'idea, aprendo le strade al reperimento di finanziamenti o partnership per il prosieguo del progetto. L'iniziativa poggia sul *matchmaking* mirato tra offerta e domanda commerciale e tecnologica, tra startup, MPMI innovative e università italiane da un lato, e controparti straniere dall'altro (grandi imprese, *venture capitalist*, ecc.), che vengono selezionate e invitate dalla rete estera degli uffici ICE sulla base degli interessi verificati.

Servizi di informazione, assistenza, consulenza*

L'ICE offre alle imprese un'ampia gamma di servizi di informazione, assistenza e consulenza, a titolo gratuito e a pagamento, con l'obiettivo di supportare le PMI italiane ad orientarsi nel primo approccio ai mercati esteri, accedere a nuovi sbocchi, radicarsi laddove già presenti.

Un primo generale servizio a disposizione di tutta l'utenza è costituito dal supporto dell'Ufficio Relazioni con il Pubblico (URP) che, da un lato, fornisce informazioni generali e di primo orientamento, sia sulle prospettive di internazionalizzazione, sia sulle attività dell'ICE e, dall'altro lato, provvede allo smistamento agli uffici della struttura delle richieste di assistenza relative a specifici mercati. Il servizio URP è intervenuto nel corso del 2018 per far fronte a richieste da parte di 2.354 soggetti (imprese, enti, privati ecc.), tra assistenza via email, telefonica e visite presso la sede centrale.

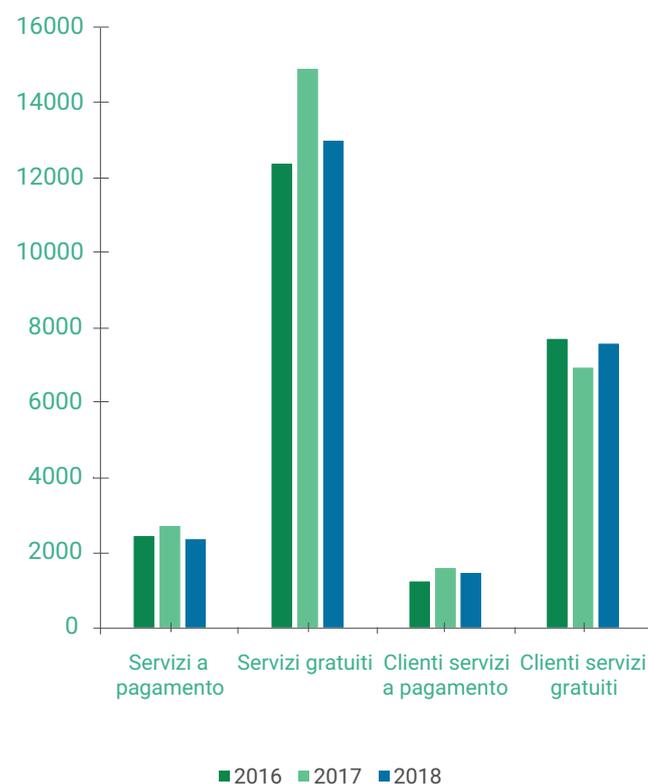
Il 2018 è stato il primo anno di integrale applicazione del nuovo catalogo dei servizi dell'ICE Agenzia, entrato in vigore a settembre 2017; pertanto il confronto dei dati 2018 con quelli relativi agli anni precedenti va fatto con cautela, tenendo conto di una serie di cambiamenti (introduzione di nuovi servizi, passaggio da gratuità a pagamento per altri, etc.). Nel grafico 7.4, la riduzione del numero di servizi gratuiti erogati è probabilmente legata a questo passaggio, oltre al fatto che sono state nettamente migliorate e aumentate le informazioni messe a disposizione delle aziende sul nuovo portale dell'Agenzia, riducendo la necessità di rivolgersi agli uffici della rete estera per richiedere "Informazioni generali e di primo orientamento"; quest'ultimo servizio resta comunque, anche nel 2018, il più richiesto (tavola 7.9).

Per i servizi a pagamento, a fronte di una lieve contrazione del numero di servizi erogati, che ha interessato le principali tipologie di servizio, si è avuto un aumento del loro valore medio, indicatore di un orientamento verso servizi a maggior valore aggiunto.

Con un'offerta di servizi rinnovata, si è ritenuto opportuno avviare forme diversificate di promozione e pubblicizzazione, finalizzate sia a far conoscere le novità ai clienti già acquisiti, sia a raggiungere un più ampio bacino di potenziali clienti. Sulla scia di questa

nuova impostazione, è in corso di progettazione una campagna digitale di promozione dei servizi a catalogo, che verterà sulla multicanalità e sulla diffusione informativa tramite motori di ricerca, social network, annunci sui siti e video.

Grafico 7.4 - Servizi personalizzati e clientela
Valori assoluti



Fonte: ICE

Roadshow per l'internazionalizzazione "Italia per le imprese"

L'attività di informazione e supporto in favore delle imprese è stata svolta anche con la prosecuzione nel 2018 del progetto *Roadshow "Italia per le Imprese"*, che diffonde sul territorio la conoscenza degli strumenti pubblici a sostegno dell'internazionalizzazione e concorre alla definizione di piani individuali di accompagnamento nei mercati esteri. Il progetto – la cui attuazione è affidata all'ICE – vede impegnati insieme i soggetti pubblici e privati della Cabina di Regia per l'Ita-

* Redatto dagli Uffici Coordinamento Marketing e Servizi alle Imprese, ICE.

Tavola 7.9 - Principali servizi personalizzati erogati dall'Agenzia ICE
Valori assoluti

Tipo di servizio	Tipologia di servizio	Numero servizi		
		2016	2017	2018
Informazioni generali e di primo orientamento	Gratuito	11.086	13.931	12.666
Ricerca clienti e partner esteri	A pagamento	531	577	510
Altri eventi di promozione e di comunicazione	A pagamento	345	382	302
Organizzazione incontri d'affari	A pagamento	290	303	281
Partecipazione a fiere	A pagamento	78	168	159
Informazioni riservate su imprese estere e italiane	A pagamento	219	238	145
Profili operatori esteri*	A pagamento	nd	31	121
Organizzazione di degustazioni agroalimentari	A pagamento	54	87	106
Organizzazione di business tour di operatori esteri in Italia	A pagamento	60	73	99
Assistenza operatori esteri	Gratuito	0	19	98

* Servizio disponibile a partire dal 01.09.2017, con l'entrata in vigore del nuovo Catalogo.

Fonte: ICE

lia Internazionale e si sostanzia in un programma itinerante, su tutto il territorio nazionale, di seminari tecnici e di incontri con le imprese.¹⁴

Nel 2018, il *Roadshow* "Italia per le imprese" ha portato 652 imprese a conoscere l'attività dell'ICE durante le otto tappe organizzate nel corso dell'anno, generando 180 incontri con funzionari dell'Agenzia, volti a definire piani di formazione e assistenza personalizzati. Tutte le aziende incontrate nel corso delle tappe hanno proseguito il rapporto con ICE grazie a servizi di ricerca partner ed attività formativa (tavola 7.10). Il gradimento da parte delle aziende in merito agli incontri con il personale ICE durante il *Roadshow* è risultato elevato, come emerge dai dati di *customer satisfaction* rilevati in maniera diretta con i partecipanti al termine degli incontri (4,4 il punteggio raggiunto, su una scala da 1 a 5).

Nel corso degli anni l'evento è stato rinnovato e perfezionato nel formato e nell'organizzazione, portando ad una migliore selezione della platea dei soggetti par-

tecipanti: il numero di tappe è diminuito, puntando su nuovi territori interessanti, e la sessione seminariale è diventata più snella, aumentando spazi e tempi dedicati agli incontri con le aziende. Nei primi anni, inoltre, gli inviti erano gestiti da un soggetto terzo ed erano finalizzati a promuovere una partecipazione molto estesa ma indifferenziata; dal 2016, l'ICE si occupa direttamente del reclutamento, definendo un target più strutturato raggiunto sia attraverso il contatto diretto dei clienti già nel portafoglio istituzionale, sia con attività di comunicazione mirate; la selezione degli invitati è diventata dunque più mirata, rivolgendosi a soggetti con effettivi interessi e potenzialità di internazionalizzazione. A ciò si aggiunga che le edizioni antecedenti al 2016 garantivano ai partecipanti una priorità nell'assegnazione dei voucher TEM concessi dal MISE, che costituiva un fortissimo elemento di richiamo.

Lo svolgimento del *Roadshow* contribuisce all'acquisizione di nuova clientela e fidelizza quella già esistente. Ulteriori effetti di avvicinamento delle aziende

¹⁴ Per ulteriori dettagli sul formato dell'evento, gli organizzatori e le tappe si consulti il sito web: <http://www.roadshow.ice.it/it/home>.

all'ICE sono stati riscontrati con un'analisi svolta a fine 2018 sui partecipanti alle tappe del 2017, con l'obiettivo di valutare se, in concomitanza o successivamente alla partecipazione, il comportamento delle aziende nei confronti dell'ICE sia cambiato o meno. Il gruppo di soggetti analizzati è costituito da aziende e altri enti che nel 2017 hanno partecipato ad una delle tappe del Roadshow e che sono stati regolarmente censiti nelle banche dati ICE; nell'ambito di questi, l'attenzione si è concentrata sui partecipanti che sono anche clienti ICE nei vari anni della serie storica. Alcuni di questi partecipanti avevano già rapporti con l'ICE prima dell'anno 2017, ma il numero di clienti e il correlato numero di servizi acquisiti risultano significativamente aumentati sia nell'anno di partecipazione sia nell'anno successivo. Inoltre, sempre per il 2017, si è osservato che 156 operatori, pari al 14,7 per cento dei partecipanti censiti, sono divenuti per la prima volta clienti ICE a seguito della partecipazione all'evento.

Tavola 7.10 - Il Roadshow "Italia per le imprese" in numeri
Valori assoluti e percentuali

	2015	2016	2017	2018
Tappe	15	16	10	8
Partecipanti (*)	2.426	2.003	1.146	652
Incontri al tavolo con ICE-Agenzia	653	436	340	180
Servizi ricerca clienti/partner gratuiti	131	171	133	65
Servizi formativi gratuiti	250	170	187	166
Percentuale di aziende incontrate che ha ricevuto servizio gratuito	58	78	94	100

* I partecipanti includono aziende, intermediari, enti pubblici, banche ed altri soggetti.

Fonte: ICE

Accordi

L'ICE definisce numerosi accordi con varie organizzazioni, pubbliche e private, italiane ed estere, al fine di svolgere meglio le funzioni previste dalla legge, ampliare il portafoglio clienti e consolidare le relazioni esterne.

Il 2018 ha visto il proseguimento del processo di sistematizzazione degli accordi e convenzioni, nato dall'esigenza di rivedere e semplificare una componente attiva della politica dei servizi dell'ICE, in una logica di costante monitoraggio e di uniformità dei criteri di impianto e rinnovo. L'obiettivo perseguito è quello di potenziare la base dei clienti e il radicamento sul territorio dell'Agenzia, con particolare attenzione agli accordi operativi di fornitura servizi (tali accordi, sottoscritti con portatori di interessi collettivi, mirano a promuovere l'utilizzo dei servizi dell'Agenzia, gratuiti e a pagamento, presso le aziende clienti/associate dei partner).

È proseguito inoltre l'impegno dell'ICE nell'ambito degli accordi sottoscritti con enti fiera esteri o italiani, per i quali l'ente opera in qualità di agente rappresentante, pubblicizzando in modo mirato determinate fiere verso potenziali partecipanti, a fronte di un corrispettivo che l'ente fiera riconosce all'ICE sulla vendita di spazi espositivi. Nel 2018 risultavano attivi 23 accordi per la rappresentanza di circa 60 saloni espositivi.

Per quanto concerne le partnership con il territorio, il 2018 ha visto il coinvolgimento non solo delle Camere di commercio, di cui si parlerà nel dettaglio più avanti, ma anche delle Regioni e delle strutture territoriali di Confindustria.¹⁵

Gli accordi sottoscritti con le Camere di commercio¹⁶ fino al mese di maggio 2019 sono 27. Di questi, 24 sono gli accordi giunti nel 2019 alla loro seconda annualità prevedendo, pertanto, sconti maggiori sui corrispettivi dei servizi, dato il raggiungimento della soglia obiettivo comune di 100 iniziative. I risultati raggiunti complessivamente in questo primo anno di operatività possono essere considerati positivi, sotto almeno due profili: il primo è quello dell'incremento, rispetto al

¹⁵ Nel corso dell'anno sono stati sottoscritti accordi-quadro con la Regione Autonoma di Sardegna, la Regione Molise e la Regione Calabria, nonché con Confindustria Venezia-Rovigo e Confindustria Sardegna.

¹⁶ Gli accordi con le Camere di Commercio Italiane sono conclusi in base ad una nuova tipologia di coinvolgimento prevista dal protocollo di intesa tra MiSE ed Unioncamere e dalla successiva intesa operativa tra Agenzia ICE ed Unioncamere stessa, sulla base di quanto previsto dal D.lgs. 219/16 di riforma del sistema camerale, che ha modificato l'ambito di competenza delle camere in tema di promozione all'estero delle imprese, in attuazione della delega di cui all'art. 10 della L.124/2015. Si veda al riguardo il riquadro di D. Mauriello, "L'accordo di collaborazione ICE - Unioncamere", pubblicato nel Rapporto ICE "L'Italia nell'economia internazionale" 2017-2018, pp. 392-393.

2017, del numero di CCIAA che operano quali partner sui territori per l'erogazione di servizi ICE a pagamento. A fronte di 27 accordi finalizzati 16 sono stati conclusi con CCIAA che non avevano mai avviato alcuna collaborazione, né mai acquisito servizi ICE. Il secondo riguarda l'incremento del numero dei servizi resi in collaborazione con le CCIAA aumentato di oltre il 50 per cento rispetto al 2017 e conseguentemente dei servizi a corrispettivo, che hanno fatto registrare un aumento in valore di oltre il 10 per cento rispetto al 2017. Gli accordi con le CCIAA contemplano anche la possibilità che esse ospitino le tappe di Start Export, un progetto itinerante avviatosi a maggio 2019 che prevede 30 tappe di incontri individuali e di presentazione dei servizi ICE. L'iniziativa si rivolge ad un profilo specifico di aziende caratterizzate da una propensione all'export ancora embrionale, ma con forte potenziale di stabilizzazione e crescita.

Formazione e accompagnamento sui mercati esteri*

Coerentemente con le indicazioni della Cabina di Regia, il piano di attività formativa dell'ICE nel 2018 si è arricchito di nuovi progetti, sia in termini di tematiche che di mercati e settori di riferimento, ha ampliato il suo raggio di azione sul territorio, ha esteso la quota di corsi online e in webinar, ha rafforzato le partnership territoriali e tecniche e ha raggiunto il numero massimo di partecipanti degli ultimi sette anni.

Sono stati attivati complessivamente 140 interventi a favore di 4.690 partecipanti tra aziende, operatori e studenti esteri, professionisti e neolaureati italiani, in crescita del 96 per cento rispetto al 2017 (tavola 7.11).

Le aziende che hanno partecipato alle attività formative, alcune delle quali prendendo parte a più iniziative, sono state oltre 3.600 (+86 per cento rispetto al 2017), dando luogo a circa 4.170 partecipazioni complessive; 700 tra le aziende partecipanti hanno usufruito per la prima volta di servizi ICE. Ad imprenditori e manager è stato dedicato l'89 per cento dei corsi organizzati; la restante parte dell'attività formativa è stata rivolta a giovani potenziali export manager (sono stati formati 395 studenti) e a 127 operatori esteri e giovani talenti stranieri.

Da oltre 50 anni l'ICE Agenzia forma i futuri export

Tavola 7.11 - Attività di formazione
Valori assoluti

	Eventi			Partecipanti		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
Imprese	88	85	127	2.562	1.928	4.168
Giovani studenti italiani	10	11	8	178	218	395
Operatori e studenti stranieri	12	9	5	481	252	127
Totale	110	105	140	3.221	2.398	4.690

Fonte: ICE

manager, attraverso i CORCE rivolti a neolaureati, da inserire nelle piccole, medie e grandi aziende italiane. Il Master consente di acquisire una preparazione che agevola l'inserimento nel mercato del lavoro. L'attuale tasso di *placement*, raggiunto a distanza di nove mesi dalla conclusione del corso, è del 94 per cento. Il CORCE De Franceschi, da oltre dieci anni, è certificato ASFOR. Altre iniziative a favore di giovani laureati vengono realizzate in collaborazione con università e *business schools*.

Novità assoluta del 2018 è stata la partecipazione di 246 giovani studenti al corso online su marketing internazionale e tecniche per il commercio estero "Export Tips".

Nel 2018 l'attività formativa rivolta alle aziende si è posta il duplice obiettivo di favorire il consolidamento della presenza all'estero delle aziende già esportatrici (grandi, medie e piccole), alcune delle quali già fidelizzate ai servizi formativi dell'ICE (il 31 per cento delle aziende servite) e nel contempo di estendere la base di aziende esportatrici, rivolgendo azioni specifiche ad imprese non ancora internazionalizzate e futuri export manager e professionisti.

L'incremento del numero di iniziative (+33 per cento rispetto al 2017), tra corsi di breve, media e lunga durata, ha consentito di diffondere in modo più capillare le "competenze abilitanti" in modo diversificato a se-

* Redatto dall'Ufficio Servizi Formativi, ICE.

conda dei due differenti target. Oltre al trasferimento delle conoscenze (in aula in forma collettiva), gli utenti, attraverso l'affiancamento aziendale, hanno affinato il proprio profilo comportamentale in modalità più virtuose verso i mercati esteri.

Il gradimento delle aziende, a fronte di un numero maggiore di iniziative formative realizzate, si è confermato molto elevato, in linea con gli anni precedenti: il giudizio medio ottenuto dalla rilevazione di *customer satisfaction* è stato pari a 4,6, su una scala da 1 a 5.

Un ruolo importante nel raggiungimento di questi significativi risultati ha giocato la presenza capillare sul territorio e l'utilizzo progressivo e incrementale di *webinar* e corsi online ("Export Tips – L'export in pillole").

La presenza sul territorio (nell'ultimo biennio sono stati attivati servizi formativi in 90 province su 107) ha ulteriormente rafforzato le partnership con Camere di commercio, associazioni imprenditoriali e artigiane, aziende cooperative e altre istituzioni (università come LUISS e Cattolica, banche come Intesa San Paolo, parchi tecnologici, enti di ricerca, centri di innovazione), fino a raggiungere nel 2018 il numero complessivo di 262 partner. Sono stati incrementati gli incontri tecnico-specialistici su temi di attualità e orientamento ai mercati, attraverso interventi di breve durata, pur mantenendo una massa critica di nuovi percorsi di accompagnamento all'estero, realizzati attraverso interventi di media e lunga durata. Questi ultimi sono costituiti da servizi integrati in cui si alternano fase di aula, audit aziendali, coaching individuale, check-up personalizzato in azienda e assistenza in Italia e all'estero (incubazione) con modalità mirate su ciascuna azienda partecipante. La collaborazione con le Regioni, con cui è aumentata l'interazione, ha condotto anche all'affidamento ad ICE di programmi formativi on demand, come nel caso della Sardegna, della Calabria e dell'Emilia Romagna.

Inoltre, per superare la scarsa conoscenza degli strumenti pubblici a sostegno dell'internazionalizzazione da parte delle PMI, è continuata l'intensa azione formativa di orientamento ai mercati durante e a seguito delle tappe del *Roadshow - Italia per le Imprese*, che nel 2018 ha raggiunto 166 aziende.

I risultati conseguiti nel 2018 sono anche il frutto di una strategia che ha privilegiato l'innovazione nelle

tematiche didattiche e di assistenza. Con l'obiettivo di sviluppare e consolidare la presenza delle aziende italiane all'estero per accrescere la quota di export digitale, sono stati incrementati gli interventi riguardanti le tematiche del web marketing e dell'e-commerce. Sono stati definiti complessivamente 17 prodotti formativi diversi, tarati in base alle esigenze territoriali e settoriali e alla dimensione aziendale degli utenti. Priorità è stata data al progetto "Digital Export Academy", volto a sviluppare il potenziale e le opportunità delle PMI, attraverso una formazione incentrata totalmente sul mondo digitale applicato ai processi di internazionalizzazione. Per sperimentare e acquisire gli strumenti necessari a operare competitivamente sui mercati, le aziende hanno seguito un percorso specifico con i moduli affrontati in aula e con simulazioni e laboratori.

Nuovi progetti formativi sono stati dedicati alla tematica doganale: il corso itinerante in 15 tappe "Dazio zero", in collaborazione con Agenzia delle dogane e dei monopoli e Confindustria, ha riguardato la classificazione e origine delle merci, nonché i regimi preferenziali previsti dagli accordi conclusi ed in corso di negoziato da parte della UE con Paesi terzi.

Su incarico del MAECI, è stato realizzato il progetto "In gara con noi – Tender Lab!", corso itinerante con l'obiettivo di modificare i comportamenti delle aziende italiane riguardo alla partecipazione alle gare d'appalto internazionali, criticità storica del nostro sistema.¹⁷ Sono stati inoltre rafforzati gli interventi volti a proteggere e promuovere il capitale immateriale di proprietà intellettuale, ottenendo significativi risultati soprattutto con le misure attivate all'interno del Piano Export Sud 2.¹⁸

È stata intensificata la collaborazione con il Polo SACE – SIMEST del gruppo CDP, realizzando il primo corso congiunto itinerante in 14 tappe ("Export 360°"), che ha formato le aziende sui temi del marketing digitale e sulle strategie di accesso ai mercati esteri, fornendo assistenza personalizzata con esperti provenienti dalla *faculty* ICE ed esperti di mercato/settore di SACE E SIMEST. Gli interventi sono stati realizzati sia in presenza che in modalità webinar, in collegamento con le sedi estere.

Nell'ambito del tavolo MPMI¹⁹, sono state realizzate numerose iniziative formative in tema di gestione dei

¹⁷ Per approfondimenti, si rimanda al riquadro dedicato al progetto all'interno di questo capitolo.

¹⁸ Per approfondimenti, si rimanda al riquadro dedicato a tali interventi all'interno di questo capitolo.

¹⁹ Il Tavolo MPMI è un tavolo di consultazione permanente delle associazioni di categoria maggiormente rappresentative delle micro, piccole e medie imprese, con la funzione di organo di partenariato delle politiche di sviluppo rivolte alle suddette imprese, in raccordo con le Regioni.

trasporti, contrattualistica internazionale, disciplina doganale, strategia di marketing digitale, con focus mercato/settore e, nel quadro del Piano Export Sud 2, sono stati organizzati nuovi interventi formativi rivolti in particolare alle piccole e micro imprese: analisi mirate settore/paese (vini/Canada e Cina), il corso "Digital for export" in chiave settoriale, nuovi formati dedicati a web marketing e social media (ciclo web focus), interventi dedicati alle tecniche di comunicazione e negoziazione in occasione di eventi promozionali ("Essere Con-Vincenti" e "Mi presento").

Infine, per la prima volta, sono stati introdotti, con il nuovo catalogo dei servizi ICE, servizi formativi *on demand* per Regioni, Camere di commercio, associazioni imprenditoriali di categoria e territoriali. Tra le sperimentazioni, merita particolare menzione il primo corso totalmente online su web, che ha consentito di estendere significativamente il numero di partecipanti alle attività formative nel 2018: "Export Tips", corso in pillole su marketing e tecniche per il commercio estero, ha costituito il presupposto per un successivo rafforzamento di tutti i corsi online, in *webinar* e in *e-learning*, che troverà attuazione nel 2019-2020.

Intensa è stata l'attività in collaborazione con gli uffici ICE della rete estera (58 gli uffici coinvolti), rendendo possibile l'offerta di una vasta gamma di servizi integrati tra formazione, assistenza e promozione. Con riferimento ai paesi oggetto dell'azione formativa, sono stati progettati, nel rispetto delle linee guida della Cabina di regia, interventi specifici per mercati complessi ad alto potenziale, come gli Stati Uniti, quali "Upgrading", o per i mercati in crescita, come la Polonia, e iniziative a favore di India e Africa subsahariana che troveranno realizzazione nel 2019. "Upgrading" è un prodotto riservato ad aziende strutturate già esportatrici, che intende fornire supporto anche di tipo consulenziale per favorire il passaggio a forme di internazionalizzazione più evolute. Il Progetto India ha previsto azioni propedeutiche di formazione per selezionate aziende del settore dei macchinari per l'industria agroalimentare, per consentire loro di proseguire la loro esplorazione in India con azioni di *scouting*.

Tra le attività rivolte agli stranieri, è stato realizzato un corso di formazione a favore dei funzionari della neonata agenzia di promozione del Myanmar - Myantrade

– della durata di tre giornate formative. Si è svolta inoltre la quarta edizione del corso di export management e sviluppo imprenditoriale "Origini Italia", in collaborazione con il MIB – School of Management di Trieste, destinato a giovani laureati stranieri di origine italiana.

Anche nel 2018 l'ICE ha partecipato al programma *Invest your talent in Italy*, in collaborazione con il MAE-CEI, per la formazione di giovani talenti stranieri attraverso un percorso di aula presso gli atenei partner del progetto con successivo tirocinio in azienda.²⁰

Recependo le direttive della Cabina di regia, è stata inoltre finalizzata la progettazione di "Lab-Innova Africa", che prevede nel 2019 azioni di formazione per operatori esteri dell'agroalimentare in cinque paesi (Etiopia, Uganda, Mozambico, Tanzania, Angola), con azioni di ritorno in Italia che prevedono viaggi di studio e visite a manifestazioni fieristiche di riferimento.

Tra le novità del 2019 si evidenzia il progetto "Global Start-up Program", un percorso integrato di sviluppo all'estero riservato alle start up innovative italiane, volto a consolidare le competenze tecnico-manageriali attraverso formazione specialistica in aula e successivo stage all'estero di tre mesi, presso incubatori selezionati in paesi di interesse prioritario.

²⁰ Per approfondimenti si rimanda al riquadro dedicato al programma a cura del MAECI all'interno di questo capitolo.

“IN GARA CON NOI – TENDER LAB” - ACCORDO AGENZIA ICE / MINISTERO DEGLI AFFARI ESTERI E DELLA COOPERAZIONE INTERNAZIONALE
di Roberta D’Arcangelo*

Nel corso del 2018 ICE Agenzia ha progettato e realizzato il progetto “In gara con noi-Tender Lab”, ideato, promosso e finanziato dal Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale con l’obiettivo di accompagnare le PMI italiane nelle gare di appalto internazionali per servizi, forniture e lavori.

Con l’obiettivo di migliorare le strategie imprenditoriali e la capacità competitiva per affrontare la sfida delle gare internazionali, il progetto ha offerto alle aziende un percorso di accompagnamento integrato in tre fasi complementari di formazione in aula, approfondimenti informativi (fruibili in aula oppure a distanza tramite collegamento *webinar*) e un servizio di accompagnamento personalizzato erogato *on demand* ad un nucleo selezionato di aziende a supporto della loro strategia sulle gare.

Le tre fasi del percorso di accompagnamento sono state così articolate:

1. *un corso di formazione itinerante* di due giornate, replicato in sette tappe territoriali (Ancona, Napoli, Torino, Vicenza, Bologna, Bari, Milano). Per ciascuna tappa, dopo una sessione plenaria dedicata allo scenario delle gare internazionali, i partecipanti hanno sperimentato la preparazione di un’offerta competitiva attraverso simulazioni ed esercitazioni pratiche in tre laboratori tematici paralleli dedicati alle gare per servizi, per lavori e per forniture;

2. *10 approfondimenti informativi sulle principali opportunità di gara* offerte da Nazioni Unite, Banca Mondiale, Unione Europea, Expo Dubai e Coppa del Mondo FIFA in Qatar, alla presenza di relatori internazionali di grande profilo e specialisti degli appalti degli organismi internazionali e nazionali coinvolti, selezionati in collaborazione con gli uffici ICE di Bruxelles, Tirana, Dubai, Doha e la rete diplomatica del MAECI. A conclusione dei seminari, sono stati organizzati complessivamente oltre 400 incontri B2B tra aziende ed esperti;

3. *un servizio personalizzato di accompagnamento* erogato ad un numero ristretto di aziende (22 beneficiari) selezionate con bando tra quelle che avevano preso parte alle prime due fasi del progetto e che hanno avanzato una specifica richiesta di assistenza a supporto della propria strategia aziendale o nella preparazione di un’offerta di gara già identificata.

“In gara con noi-Tender Lab” si è avvalso della collaborazione di docenti specializzati della *faculty* di ICE-Agenzia, esperti in appalti internazionali e funzionari della rete diplomatica consolare MAECI ed ICE, oltre che del supporto organizzativo di numerosi partner territoriali.

L’iniziativa ha suscitato grande interesse, con oltre 1.000 presenze complessive in aula e tramite webinar, in rappresentanza di 600 aziende e operatori italiani, con una *customer satisfaction* complessiva pari a 4,5/5. Oltre la metà delle aziende raggiunte attraverso le tappe formative e informative non aveva mai parteci-

*ICE

pato a gare internazionali, a fronte di un 43 per cento di operatori con esperienza pregressa; si tratta in maggioranza di aziende di micro e piccole dimensioni (55 per cento di aziende con fatturato sotto i 2,5 milioni di euro), con una presenza significativa di operatori più strutturati (un'impresa su 5 con fatturato superiore ai 15 milioni di euro), localizzate per tre quarti nelle regioni del Centro-Nord d'Italia.

Al fine di dare continuità al progetto, infine, sono stati realizzati due prodotti multimediali di autoformazione: un'agevole "Guida operativa per partecipare alle gare internazionali" e un portale che raccoglie - nei due percorsi "Mi formo" e "Mi informo" - tutti i materiali e le sessioni video di "In Gara Con Noi – Tender Lab", entrambi fruibili on line all'indirizzo www.ingaraconnoi.it.

ATTIVITÀ FORMATIVE SULLA PROPRIETÀ INTELLETTUALE

di **Giorgia Evangelisti***

I diritti di proprietà intellettuale costituiscono una leva aziendale strategica per la crescita, da coltivare e tutelare per garantire l'innalzamento della competitività internazionale delle aziende italiane. Infatti, le aziende italiane orientate allo sviluppo internazionale oggi non possono prescindere dalla valorizzazione e dalla difesa dei loro asset intangibili unici e inimitabili: marchi di identità del prodotto, tecnologie da brevettare, disegni industriali, know-how, segreti industriali.

Notoriamente, la tutela brevettale è una pratica non sufficientemente diffusa in Italia e anche le aziende che hanno registrato il proprio marchio o sono in possesso di brevetti, sono confinate nella dimensione nazionale o al massimo europea, e pertanto più vulnerabili alla contraffazione e alla copia illegale.

Nell'ambito del Piano Export Sud 2 sono state realizzate attività di formazione specialistica ad hoc, con l'obiettivo di presentare le sfide e le opportunità legate ai diritti di proprietà intellettuale e alla loro gestione e diffondere la conoscenza sulle tutele disponibili, sia in campo nazionale che internazionale.

Per le imprese che desiderano internazionalizzarsi e hanno interesse a sviluppare e tutelare il patrimonio immateriale di idee, creatività, know-how derivante dagli investimenti in ricerca e innovazione, ICE offre una formazione tecnico-pratica sugli aspetti giuridici, tecnologici e di mercato e una attività di accompagnamento personalizzata. L'Agenzia inoltre sostiene le PMI nel fronteggiare la rapida evoluzione dello scenario competitivo mondiale e della normativa sulla proprietà intellettuale, favorendo il necessario e costante aggiornamento tecnico delle imprese, supportato da esperienze pratiche e sotto il coordinamento di esperti in materia.

I partecipanti dei corsi di formazione organizzati nell'ambito del Piano Export Sud sono stati PMI, ricercatori, poli tecnologici e di ricerca, start-up innovative e inventori presenti sui territori destinatari dell'intervento, che hanno condiviso le loro esperienze, sia i casi di successo, sia eventuali limiti e difficoltà.

Le categorie di interventi attuati sono state di tipo informativo/formativo e di tipo risolutivo:

Informativo/formativo	Risolutivo
Normativa dei brevetti, marchi (IGP e DOP), disegni, segreto industriale, copyright software e diritto d'autore	Finalizzazione di un contratto
Contrattualistica e trasferimento tecnologico, licensing out	Avvio di azioni a tutela della proprietà intellettuale e cessione di licenza
Analisi di anteriorità di marchio e disegno, di brevetto o modello di utilità	Formulazione strategia di protezione e valorizzazione della proprietà intellettuale
	Registrazione di marchio o disegno; deposito brevetto di invenzione o modello di utilità

*ICE

I corsi specialistici hanno coinvolto finora oltre 300 aziende italiane, 138 delle quali hanno usufruito di un'attività di accompagnamento personalizzato. Tale attività è stata pensata per guidare le aziende ad una tutela professionale della proprietà intellettuale (brevetti, marchi, copyright, design, segreto industriale) passando dalla generazione, alle procedure di protezione internazionale, all'analisi dei requisiti ed alla loro applicazione.

Al fine di definire i valori di utilità generati per il sistema delle imprese italiane, è stata condotta un'indagine sulle attività di accompagnamento svolte nel periodo 2016-2018 su un campione di 138 aziende che hanno partecipato alle iniziative formative nelle regioni Campania, Basilicata, Puglia, Calabria e Sicilia. Dall'indagine è emerso che le attività di accompagnamento hanno generato la creazione di un sostanziale know-how all'interno delle aziende e dei centri di ricerca coinvolti, con un complessivo miglioramento nell'accesso e nell'utilizzo dei diritti di proprietà intellettuale da parte delle PMI.

L'analisi delle 138 schede di intervento ha permesso di riscontrare come dal 2016 al 2018 le tematiche affrontate durante l'attività di accompagnamento delle aziende si siano conseguentemente evolute da un modello di servizio base di formazione e informazione incentrato sugli aspetti normativi (38 casi) ad un modello di servizio più specialistico rivolto all'elaborazione di strategie di protezione e valorizzazione della proprietà intellettuale, alla creazione e al potenziamento del portafoglio, all'assistenza per la registrazione di marchi e disegni e per la finalizzazione di contratti per la gestione e protezione degli asset di proprietà intellettuale.

7.1.4 Regioni*

Anche nel 2018 la Conferenza delle Regioni ha effettuato il consueto monitoraggio sulle attività di internazionalizzazione svolte dalle Regioni e dalle Province Autonome. L'obiettivo è quello di verificare, da un lato, il peso di tali politiche e delle relative risorse utilizzate e, dall'altro, la loro rispondenza agli indirizzi e alle strategie stabilite annualmente nell'ambito della Cabina di Regia per l'Italia Internazionale. Come si evince dai dati a disposizione, il 2018 ha fatto registrare un considerevole incremento delle risorse finanziarie spese dalle Amministrazioni regionali, che hanno infatti superato i 112 milioni di euro rispetto agli 83 milioni del 2017, per corrispondenti politiche che hanno interessato più di 10.000 imprese su tutto il territorio nazionale.

Sul piano normativo e programmatico, il 2018 ha visto l'emanazione di nuovi piani promozionali delle Regioni, che hanno confermato la strategia di intervento già consolidata negli anni passati e realizzata attraverso strumenti operativi complementari, per aiutare le imprese a proiettarsi sui mercati esteri e sostenere le esportazioni. In particolare, con l'insieme delle azioni previste dalle Regioni nei loro programmi per l'internazionalizzazione e nelle leggi di incentivo finanziario, le imprese si sono dotate di competenze di management e strumentazioni tecniche per la realizzazione di studi e progetti di mercato ed hanno partecipato ad eventi e vetrine internazionali, nonché beneficiato di interventi indiretti a regia regionale. Questi ultimi si sono indirizzati a rafforzare la capacità del sistema economico di operare nei mercati internazionali, attraverso azioni quali la cooperazione tecnologica ed industriale, la ricerca di partner ed investitori, le azioni di promozione di prodotti verso specifici mercati, l'individuazione degli interlocutori e l'organizzazione di iniziative di *incoming* di *buyers*, nonché l'organizzazione di azioni di comunicazione e marketing sul territorio. Si tratta, quindi, di piani di promozione complessi ed articolati che, nei casi di Lazio, Puglia, Emilia-Romagna, Sardegna e Piemonte, hanno previsto ingenti risorse comunitarie per il finanziamento delle azioni. Si è poi confermata la strategia di integrazione tra le politiche regionali di internazionalizzazione e le strategie a favore dell'innovazione (*Smart Specialization Strategy*) per rafforzare la com-

petitività dei sistemi produttivi, sfruttando le opportunità offerte dall'economia digitale. Numerosi, in questo senso, sono stati i bandi emanati a sostegno dei processi di internazionalizzazione delle PMI dalle Regioni Calabria, Campania, Emilia-Romagna, Lazio, Lombardia, Sardegna, Sicilia e Toscana. D'altra parte sono proseguiti anche nel 2018 i contributi diretti alle imprese per percorsi avanzati di internazionalizzazione, erogati dalle Regioni Lombardia, Marche, Molise, Piemonte e dalle Province Autonome di Trento e di Bolzano, che sono stati spesso varati in collaborazione anche con altri soggetti (Camere di Commercio, Associazioni di categoria, Aziende speciali).

Inoltre, si è consolidato l'obiettivo di promuovere originali esperienze agroalimentari e turistiche attraverso la loro integrazione con i sistemi produttivi d'eccellenza. Ci si riferisce, ad esempio, ai casi di Basilicata, Friuli Venezia Giulia, Liguria, Marche, Toscana, Umbria e Veneto, che hanno previsto l'integrazione delle azioni in campo economico con quelle in ambito agroalimentare/turistico/culturale.

Ma la tendenza a realizzare strategie regionali di sviluppo territoriale sempre più complesse si rinviene anche con riferimento alla previsione di azioni promozionali di sistema: progetti paese, grandi eventi, fiere, interventi di internazionalizzazione legati a progetti di ricerca, sviluppo ed innovazione ed alle start-up high tech. Degna di nota appare in tale campo, l'esperienza più avanzata della Regione Emilia-Romagna con il suo programma *Go Global*.

Dall'analisi dei dati finanziari riguardanti le risorse utilizzate nel 2018 dalle Regioni e Province Autonome in materia di politiche per l'internazionalizzazione (comprensivi dei fondi regionali ed europei e dell'eventuale contributo dei privati) emerge, come già sottolineato in premessa, che le spese effettuate hanno superato i 112 milioni di euro, registrando un forte incremento rispetto al 2017 (83 milioni di euro) (tavola 7.12). Un aspetto interessante riguarda la tipologia delle risorse utilizzate, che ha visto nel 2018 un raddoppio dell'impiego delle risorse della programmazione dei Fondi Strutturali e di Investimenti Europei (SIE) rispetto all'anno precedente, accompagnata dalla riduzione del ricorso alle risorse regionali. Nello specifico, nel 2018 la spesa relativa alle risorse comunitarie è stata di più di 80 milioni di euro

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

(a fronte di 39,1 milioni nel 2017), mentre la quota di risorse regionali è stata di poco superiore a 26 milioni di euro (a fronte dei 36 milioni nel 2017). Ciò è dovuto sostanzialmente alle attività messe in campo dalle Regioni per l'attuazione della programmazione comunita-

ria 2014-2020, interessata peraltro nel 2018 dalla verifica di metà periodo in riferimento al raggiungimento dei target intermedi di spesa (cd. *performance framework*).

Tavola 7.12 - Attività di sostegno all'internazionalizzazione promossa dalle Regioni
Milioni di euro e pesi percentuali

	Fondi spesi ⁽¹⁾			Quota sul totale		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
Italia nord-occidentale	9,2	2,5	13,6	11,4	3,0	12,1
Piemonte	2,6	1,3	5,5	3,2	1,5	4,9
Valle d'Aosta	-	0,2	-	-	0,2	-
Lombardia	6,1	0,3	7,5	7,5	0,4	6,7
Liguria	0,5	0,7	0,5	0,6	0,8	0,5
Italia nord-orientale	42,5	24,3	38,9	52,6	29,2	34,7
Trentino-Alto Adige	26,9	13,6	14,4	33,3	16,3	12,8
Veneto	6,0	0,3	2,0	7,4	0,4	1,8
Friuli-Venezia Giulia	2,2	6,1	2,3	2,7	7,4	2,1
Emilia-Romagna	7,4	4,3	20,1	9,2	5,1	18,0
Italia centrale	15,7	28,9	29,7	19,4	34,8	26,5
Toscana	6,9	19,5	12,9	8,5	23,4	11,5
Umbria	3,4	1,6	1,9	4,2	2,0	1,7
Marche	0,6	0,9	2,8	0,7	1,1	2,5
Lazio	4,8	6,9	12,1	5,9	8,3	10,8
Mezzogiorno	13,5	27,5	29,9	16,7	33,1	26,7
Abruzzo	0,2	0,0	0,1	0,2	0,0	0,1
Molise	1,0	0,2	0,0	1,2	0,2	0,0
Campania	2,0	5,9	0,9	2,5	7,1	0,8
Puglia	5,6	4,0	2,5	6,9	4,8	2,2
Basilicata	0,5	0,2	0,2	0,6	0,2	0,2
Calabria	1,1	2,4	8,5	1,4	2,9	7,6
Sicilia	0,0	4,8	3,9	0,0	5,7	3,5
Sardegna	3,1	10,0	13,8	3,8	12,1	12,3
Totale Regioni	80,8	83,2	112,0	100,0	100,0	100,0

⁽¹⁾ Includono sia gli incentivi sia le attività realizzate direttamente dalle Regioni.

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

Da una lettura dei dati aggregati, si registra *in primis* nel 2018 un incremento delle risorse impiegate in tutte le aree geografiche. Nello specifico, si evidenzia come nelle Regioni dell'Italia nord-occidentale la spesa a favore dell'internazionalizzazione sia aumentata considerevolmente passando dai 2,5 milioni di euro nel 2017 ai 13,6 milioni di euro nel 2018, trainata da una notevole ripresa della spesa della Regione Lombardia con 7,5 milioni di euro (0,3 milioni di euro nel 2017). Tale andamento positivo si conferma anche nelle Regioni del Mezzogiorno, in cui la spesa a favore dell'internazionalizzazione è passata dagli oltre 27 milioni di euro del 2017 a circa 30 milioni di euro nel 2018, spinta dalla considerevole ripresa della spesa delle Regioni Sardegna, con 13,8 milioni di euro (10 milioni di euro nel 2017) e Calabria, con 8,5 milioni di euro (2,4 milioni di euro nel 2017). Nelle Regioni dell'Italia centrale la spesa è cresciuta moderatamente, passando dai 28,9 milioni di euro ai 29,7 milioni di euro nel 2018, con il contributo importante della Regione Lazio (12,1 milioni di euro la spesa nel 2018, contro i 6,9 milioni del 2017) e delle Marche (da 0,9 milioni nel 2017 a 2,8 nel 2018), mentre in diminuzione appare il dato della Regione Toscana che tuttavia, con una spesa di 12,9 milioni di euro (19,5 nel 2017), ha mantenuto un'elevata incidenza sul totale nazionale. Tendenze simili emergono anche nelle Regioni dell'Italia nord-orientale, la cui spesa è passata dai 24,3 milioni di euro del 2017 a 38,9 milioni di euro nel 2018, in considerevole recupero rispetto alla forte contrazione registrata nel 2017, grazie sostanzialmente al significativo aumento della spesa dell'Emilia-Romagna (da 4,3 milioni del 2017 a 20 milioni di euro nel 2018). Si rileva che l'insieme delle risorse spese ha interessato complessivamente più di 10.000 imprese su tutto il territorio nazionale.

Analizzando, poi, la suddivisione degli interventi per settori di attività, emerge che questi si sono concentrati nelle cinque aree tematiche della specializzazione intelligente individuate nella programmazione dei Fondi europei 2014-2020, con la finalità di sostenere gli investimenti legati alle specifiche traiettorie tecnologiche definite dalle Regioni. Si è pertanto puntato su azioni integrate di internazionalizzazione-innovazione, nella convinzione che tale binomio sia una leva vincente per stimolare la domanda interna e per spingere l'accelera-

tore sulla crescita. A tal proposito, si rileva che anche nel 2018 nell'area tematica "Salute, alimentazione e qualità della vita" sono stati realizzati numerosi interventi a sostegno dell'internazionalizzazione, soprattutto nel comparto dell'*agrifood*, in particolare, da parte delle Regioni Abruzzo, Calabria, Friuli Venezia Giulia, Lazio, Sardegna, Toscana e Umbria. Per l'area tematica "Industria intelligente e sostenibile, energia e ambiente" e per quella dell'"Aerospazio" gli interventi sono riconducibili prevalentemente alle Regioni Campania, Lazio, Piemonte, Puglia, Sardegna e alla Provincia Autonoma di Trento. Particolare attenzione ai progetti sulla nautica e sull'economia del mare si segnalano da parte delle Regioni Liguria, Puglia e Sardegna. È proseguito, inoltre, il sostegno per l'area del turismo, patrimonio culturale e industria creativa in particolare da parte delle Regioni Basilicata, Friuli Venezia Giulia, Lombardia, Marche, Puglia, Umbria, Sardegna, Toscana e Veneto. Infine, le Regioni hanno continuato a sostenere la realizzazione di attività di servizi a supporto delle politiche di internazionalizzazione (Toscana, Umbria, Sicilia e Sardegna) nonché di promozione sui mercati esteri in una logica integrata e di sistema, che coinvolge più filiere e/o settori produttivi in paesi identificati. Tale approccio è stato adottato soprattutto dalle Regioni Emilia-Romagna, Lazio, Lombardia, Piemonte, Puglia e Toscana.

Tavola 7.13 - Attività di sostegno all'internazionalizzazione promossa dalle Regioni, anno 2018
Milioni di euro, totali ripartiti fra incentivi alle imprese e attività realizzate direttamente dalle Regioni

	Partecipazione a fiere	Supporto all'investimento estero	Export manager e consulenze per l'internazionalizzazione	Contributi ai consorzi per l'internazionalizzazione o ad aggregazioni di imprese	Missioni di imprese italiane all'estero	Seminari e workshop	Altre attività promozionali ⁽¹⁾	Totale ⁽²⁾	
								Incentivi	Attività gestite dir.
Italia nord-occidentale	3,8	0,0	1,4	0,0	0,0	0,3	2,0	6,3	1,3
Piemonte	...	-	...	-	...	-	-
Valle d'Aosta	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Lombardia	3,5	-	1,4	-	-	0,2	2,0	6,3	0,8
Liguria	0,3	-	-	-	0,0	0,1	0,0	0,0	0,5
Italia nord-orientale	17,3	11,6	1,2	3,5	0,1	0,1	5,0	31,1	7,8
Trento	0,4	-	0,4	0,4	1,3	...
Bolzano	8,6	-	-	-	-	-	4,5	8,6	4,5
Veneto	1,3	0,0	-	0,0	0,1	0,1	0,5	0,5	1,5
Friuli-Venezia Giulia	2,3	-	-	-	-	0,1	-	0,6	1,8
Emilia-Romagna	4,7	11,6	0,8	3,0	0,0	20,1	0,0
Italia centrale	13,4	-	0,1	1,2	1,4	0,9	5,3	15,8	6,6
Toscana	8,9	-	-	-	1,3	0,9	1,8	10,0	2,8
Umbria	1,7	-	0,1	-	0,2	-	-	1,7	0,3
Marche	0,8	-	-	1,2	-	-	0,8	1,8	1,1
Lazio	2,1	-	-	...	0,0	0,1	2,6	2,3	2,5
Mezzogiorno	11,9	-	4,0	0,1	2,8	1,3	9,8	13,4	16,5
Abruzzo	0,0	-	-	-	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0
Molise	0,0	-	-	-	-	-	-	0,0	-
Campania	0,4	-	-	-	-	0,0	0,4	0,0	0,8
Puglia	1,4	-	-	-	-	0,9	0,2	0,3	2,2
Basilicata	0,1	-	-	0,1	-	0,0	0,0	0,1	0,1
Calabria	3,7	-	-	-	-	-	4,8	-	8,5
Sicilia	-	-	-	-	-	-	3,9	0,1	3,8
Sardegna	6,1	-	4,0	0,0	2,8	0,4	0,5	12,8	1,0
Totale Regioni (2)	46,4	11,6	6,7	4,8	4,4	2,7	22,2	66,5	32,2

⁽¹⁾ Corsi di formazione, missioni di imprese estere in Italia e organizzazione b2b, attività promozionali per EXPO 2020 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 per i quali la disaggregazione non è disponibile

Legenda: ... : il fenomeno esiste, ma i dati non sono conosciuti; - : il fenomeno non esiste

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

In termini di tipologia di attività realizzate, la strategia ormai consolidata messa in campo dalle Regioni utilizza strumenti di incentivazione integrati, comprendenti sia gli aiuti diretti alle imprese (attraverso avvisi pubblici), sia gli interventi a titolarità regionale (promozione sui mercati esteri ed attrazione di investimenti). Gli incentivi diretti alle imprese prevedono l'erogazione di "Voucher Fiere", per la partecipazione agli eventi fie-

ristici 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. Spesso tali attività (partecipazione a fiere, organizzazione di seminari e workshop, B2B) vengono realizzate in filiera, all'interno di progetti articolati messi in atto dalle Regioni e, pertanto, in molti casi risulta difficile

scorporare il dato di spesa per ciascuna singola attività. Con riferimento agli incentivi diretti alle imprese, la spesa appare comunque elevata ed è riconducibile *in primis* ad iniziative riguardanti la partecipazione delle imprese a fiere (più di 34 milioni di euro), supporto all'investimento estero (più di 11 milioni di euro), acquisizione di consulenze ed export manager e consulenze per l'internazionalizzazione (quasi 7 milioni di euro), contributi ai consorzi (circa 5 milioni di euro) (tavola 7.13). In linea generale, spiccano per numero di iniziative le Regioni Emilia-Romagna, Lombardia, Sardegna e Toscana e si segnala la Provincia Autonoma di Bolzano per la sua incidenza sul sostegno delle imprese per la partecipazione a fiere internazionali.

La disaggregazione delle attività realizzate direttamente dalle Regioni per tipologia di attività mostra un'elevata incidenza della partecipazione ad eventi fieristici, che ha fatto registrare nel 2018 una spesa di quasi 12 milioni di euro, in contrazione rispetto al 2017 (27,4 milioni di euro), distribuiti in modo abbastanza uniforme tra tutte le Regioni e Province Autonome. Si segnalano tuttavia la Calabria che, con circa 4 milioni di euro, ha concentrato sulle attività fieristiche il 50 per cento delle risorse finanziarie a disposizione, nonché il Friuli Venezia Giulia, il Lazio e la Puglia. Di rilievo, infine, nel 2018 appaiono le attività relative all'organizzazione di seminari e *workshop*, con quasi 3 milioni di euro spesi in totale, a testimonianza di un impegno mirato anche alla diffusione delle informazioni sulle politiche.

Per quanto riguarda i paesi di destinazione degli interventi, rispetto ai dati dello scorso anno, si segnala l'aumento della tendenza ad azioni verso i paesi europei, con una spesa di circa 34 milioni di euro e circa 900 iniziative realizzate. In aggiunta, nel 2018 si evidenziano consistenti risorse spese anche per interventi in America settentrionale (circa 6 milioni di euro) e in Asia (5,5 milioni di euro). Altra tendenza consolidata ed in aumento rispetto allo scorso anno, sia in termini di numero delle iniziative che di spesa prodotta nel 2018, è quella di realizzare interventi "pluripaese", con circa 6 mila aziende coinvolte ed una spesa di circa 18 milioni di euro. In particolare, le Regioni Emilia-Romagna e Puglia hanno concentrato la loro spesa maggiore in progetti "pluripaese". La Regione Toscana è l'unica ad aver realizzato interventi in Oceania e la sua azione

si rivolge verso la quasi totalità delle aree geografiche censite.

La spesa per le attività delle Regioni e Province Autonome è stata realizzata nel 2018 soprattutto in modo diretto o tramite organismi *in house*, con più di 900 iniziative e quasi 43 milioni di euro spesi, a cui hanno contribuito finanziariamente anche soggetti privati. Un buon numero di azioni, circa 270, sono state tuttavia attivate dalle imprese e da reti di imprese, per un totale di 19,5 milioni di euro. Dal punto di vista finanziario una spesa importante, circa 11 milioni di euro, è stata realizzata tramite l'ICE dalla Regione Sardegna, mentre la Lombardia ha fatto registrare il valore più alto di spesa in progetti che hanno coinvolto la Regione e le Camere di Commercio, con circa 4 milioni di euro.

Sul versante delle collaborazioni con altri soggetti istituzionali e/o privati messe in atto nello scorso anno per la realizzazione dei progetti di internazionalizzazione, il dato più rilevante che risulta dall'indagine è la spesa realizzata con le Unioncamere regionali e con le Associazioni di categoria, che è stata svolta soprattutto da Emilia-Romagna, Lazio, Lombardia e Piemonte, con un valore di circa 5 milioni di euro e per attività legate prevalentemente ai settori agroalimentare e manifatturiero.

7.1.5 Camere di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura*

Le competenze delle Camere di Commercio nel campo dell'internazionalizzazione sono state sostanzialmente modificate in seguito al decreto legislativo n. 219 del 2016, che su questo tema ha voluto dare rilevanza al loro ruolo di rete di contatto con le imprese nei diversi territori del paese. Secondo quanto previsto dal decreto di riforma del sistema camerale, infatti, fra le competenze obbligatorie delle Camere rientra la preparazione ai mercati esteri delle PMI attraverso attività di informazione, formazione, supporto organizzativo e assistenza, da realizzare sul versante interno. L'obiettivo, peraltro ribadito da Unioncamere nell'ambito della Cabina di Regia per l'Italia Internazionale, è di mettere i potenziali esportatori in condizione di essere assistiti nel loro sforzo per raggiungere i mercati esteri di interesse, garantendo un costante raccordo con le azioni

* Redatto da Domenico Mauriello e Alessandra Procesi, Unioncamere.

messe in campo dall'ICE²¹ e dal Gruppo CDP, da un lato, e dal sistema delle Regioni, dall'altro.

Pur in questo nuovo scenario, l'attività rivolta a favorire l'internazionalizzazione continua dunque a rivestire un ruolo di rilievo nell'ambito delle azioni delle CCIAA a sostegno delle imprese (tavola 7.14),²² nella sua consueta declinazione nei due grandi filoni complementari, promozionale e amministrativo.

Per quanto riguarda il filone promozionale, nel 2018 tutte le principali attività svolte dalle CCIAA per l'inter-

senza di antenne e desk all'estero gestiti direttamente dalle CCIAA, che sono passati dai 151 del 2013 agli appena 14 del 2018. Infine, nel 2018 è stata rilevata una diminuzione del numero di imprese partecipanti ad attività promozionali e formative. Esaminando il dettaglio delle iniziative di promozione svolte nel 2018 dalle CCIAA a livello territoriale, emerge come le strutture camerali del Nord-Est detengano il primato, per numero di iniziative realizzate, in tre delle cinque categorie di attività oggetto di analisi, ovvero partecipazione a fiere

Tavola 7.14 - Principali indicatori sull'attività di sostegno all'internazionalizzazione delle CCIAA
Valori assoluti; dati riferiti alla totalità delle 83 Camere di commercio

	2015	2016	2017	2018
Antenne e desk all'estero gestiti direttamente dalle CCIAA	36	22	16	14
Partecipazione a fiere e mostre all'estero	616	614	308	275
Ricevimento delegazioni estere in Italia	737	306	236	246
Organizzazione di missioni commerciali all'estero	229	215	106	104
Imprese partecipanti ad attività promozionali	18.297	19.051	18.180	15.436
Partecipanti ad attività formative	24.736	17.129	16.499	14.935
Utenti di attività di consulenza	23.879	20.010	15.496	12.596
Certificati di origine	735.902	823.335	731.614	728.529
Carnet Ata	9.231	9.079	9.458	9.549
Altri documenti per l'estero	483.815	529.090	505.555	606.917
Fondi erogati (milioni di euro)	40,20	34,60	35,20	ND ⁽¹⁾

⁽¹⁾ dato disponibile da settembre 2019.

Fonte: Osservatorio camerale Unioncamere

nazionalizzazione hanno fatto registrare decrementi rispetto all'anno precedente, eccetto quella dell'accoglienza delle delegazioni straniere, che ha fatto segnare un lieve incremento.

In particolare sul versante dei servizi offerti, è continuata la significativa riduzione, registrata già a partire dal 2017, delle attività all'estero, a partire dall'organizzazione di missioni commerciali e dalla partecipazione a fiere, a cui si accompagna una sempre minore pre-

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, hanno prevalso le CCIAA dell'Italia nord-occidentale, mentre si sono distinte quelle dell'Italia meridionale per l'organizzazione di *workshop* formativi, seminari e *country presentations* (tavola 7.15).

Parallelamente al filone promozionale, le Camere di commercio svolgono tradizionalmente l'attività certi-

²¹ L'intesa operativa ICE-Unioncamere definisce un percorso strutturato di collaborazione che prevede, tra l'altro, la stipula di accordi biennali tra ICE e le singole Camere di commercio con un programma di iniziative da svolgere in collaborazione. Si confronti la sezione dedicata ai servizi dell'ICE, per la parte relativa agli accordi, all'interno del paragrafo 7.1.3.

²² I dati sull'attività promozionale delle CCIAA sono raccolti dall'Osservatorio camerale con un'approfondita indagine annuale che coinvolge tutte le sedi.

Tavola 7.15 - Azioni di sostegno all'internazionalizzazione svolte dalle CCIAA nel 2018 per macro-ripartizione geografica
 Numero di iniziative; dati riferiti alla totalità delle 83 Camere di commercio

Regioni e ripartizioni	Partecipazione a fiere e mostre all'estero	Ricevimento di delegazioni estere in Italia	Missioni commerciali all'estero	Workshop formativi, seminari, country presentation	Assistenza pre e post partecipazione ad attività all'estero (follow-up)
Italia Nord-occidentale	43	99	9	131	20
Italia Nord-orientale	151	71	80	105	77
Italia centrale	34	29	6	32	35
Mezzogiorno	47	47	9	328	23
Totale	275	246	104	596	155

Fonte: elaborazioni su dati Osservatorio camerale Unioncamere

ficativa per l'estero, rilevante non solo per la quantità delle certificazioni prodotte su richiesta delle imprese italiane, ma anche per la funzione di garanzia della loro affidabilità nei confronti di vari interlocutori esteri, come autorità doganali, banche, partner commerciali.

In questo contesto è in corso una profonda trasformazione delle procedure che va nella direzione di semplificare le formalità richieste alle imprese, soprattutto grazie all'introduzione di processi di digitalizzazione sempre più avanzati e dell'applicazione di standard internazionali qualificati.

Si tratta, dunque, di un'attività di 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, la cui competenza 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.

I dati sul rilascio di tali documenti, che in linea generale rappresentano un indicatore indiretto dell'andamento dell'economia e dell'export, nel 2018 hanno continuato a registrare numeri importanti e per alcune tipologie di documenti una sostanziale crescita, come risulta dai dati esposti nella tavola 7.14.

7.1.6 - Gruppo Cassa Depositi e Prestiti*

Introduzione

A partire dal 2016, il Gruppo Cassa Depositi e Prestiti (CDP) ha ridisegnato e sviluppato il suo modello di intervento in favore delle imprese. La nuova strategia prevede un sostanziale aumento delle risorse da mobilitare a sostegno della competitività internazionale delle imprese e una maggiore articolazione e accessibilità delle soluzioni disponibili per lo sviluppo all'estero, attraverso l'integrazione dell'offerta di prodotti e servizi tra le società del Gruppo, l'ottimizzazione dei canali d'accesso mediante il rafforzamento della rete commerciale e il potenziamento della digitalizzazione. Tale modello poggia sulla costituzione del Polo italiano dell'export e dell'internazionalizzazione del Gruppo CDP, con l'obiettivo dichiarato di offrire alle imprese italiane, in particolare quelle di piccola e media dimensione, un punto d'accesso unico e integrato ai servizi offerti da CDP e SACE-SIMEST per competere e crescere sui mercati esteri.

Il ruolo di CDP nelle attività di export credit

Nel corso del 2018 è proseguita l'attività di CDP a sostegno dell'export e dell'internazionalizzazione delle imprese italiane attraverso l'operatività di Export Banca,

* Redatto da Cinzia Guerrieri (CDP), Fabiola Carosini e Veronica Quinto (SIMEST), Ivano Gioia e Stefano Gorissen (SACE).

che trova applicazione nel finanziamento di operazioni relative all'esportazione di beni e servizi, all'esecuzione di lavori da parte di imprese italiane o filiali collegate/controllate estere e alla loro internazionalizzazione.

L'operatività di Export Banca si è rafforzata nell'ultimo anno, sia in termini di contratti stipulati che di volumi finanziati, tornando su valori prossimi a quelli realizzati nel 2016, dopo la flessione registrata nel 2017 (tavola 7.16). Nel dettaglio, le risorse mobilitate²³ da CDP nel 2018 si sono attestate a circa 4.489 milioni di euro (+33 per cento rispetto al 2017), a fronte di un numero di operazioni salito a 12 (+71 per cento rispetto al 2017). Conseguentemente, l'importo medio finanziato tra il 2017 e il 2018 si è ridimensionato, passando da più di 480 milioni di euro a circa 374 milioni di euro. Rispetto agli anni precedenti, si può osservare un incremento del peso dei finanziamenti a supporto dell'internazionalizzazione delle imprese italiane, che ha raggiunto il 39 per cento dell'importo mobilitato da Export Banca.

Il valore complessivo dei finanziamenti, compresa la quota finanziata dal sistema bancario, nel 2018 è ammontato a quasi 40 miliardi di euro, raddoppiando quello dell'anno precedente. In particolare, la quota CDP si è ulteriormente ridotta al 12 per cento, proseguendo il trend avviato nel 2017 a favore di un aumento della quota finanziata dal sistema bancario. Si è rafforzato, quindi, l'effetto leva generato dagli strumenti di export finance, con una percentuale di contribuzione da parte degli istituti bancari privati che ha sfiorato il 90 per cento del totale del finanziamento. Tutte le operazioni continuano a essere condotte in modalità diretta, ovvero tramite finanziamento al debitore finale, confermando il ruolo di CDP come interlocutore diretto.²⁴

Da un punto di vista settoriale, il peso della cantieristica navale si è progressivamente ridotto nel tempo, nonostante rappresenti ancora quasi la metà delle operazioni di export finance nel triennio 2016-2018, contro il 71 per cento nel periodo 2013-2015. Anche il settore dell'energia ha ridotto significativamente la sua incidenza, passando dal 18 per cento nel periodo 2013-2015 a circa il 6 per cento nel triennio più recente. In forte aumento risulta invece il settore delle infrastrutture e costruzioni, che ha rappresentato quasi il 20 per cento del portafoglio nel periodo in esame, raddoppiando la

quota rispetto al triennio precedente. Il peso del settore della difesa, nullo nel triennio 2013-2015, è stato pari al 24 per cento nel 2016-2018, grazie soprattutto all'incremento rilevato nel 2017. Infine, la principale novità ha riguardato il settore dell'automotive, dove per la prima volta nel 2018 sono state effettuate operazioni, seppur di entità molto contenuta (grafico 7.5).

Tavola 7.16 - Contratti stipulati da Export banca e importi finanziati

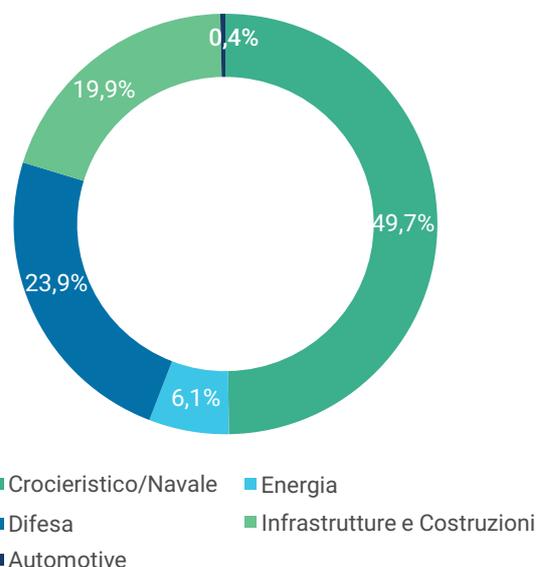
Unità, milioni di euro e quote percentuali

	2016	2017	2018
Totale contratti stipulati	13	7	12
Export credit	13	6	7
Internazionalizzazione	-	1	5
Importo finanziato da CDP	4.949	3.372	4.489
Export credit	4.949	2.872	2.725
Internazionalizzazione	-	500	1.764
Importo totale finanziato	7.752	19.975	39.016
Quota CDP	63,8	16,9	11,5
Quota banche	36,2	83,4	88,5

Fonte: Cassa Depositi e Prestiti

Grafico 7.5 - Contratti stipulati da Export banca per settore merceologico

Percentuali, anni 2016-2018



Fonte: Cassa Depositi e Prestiti

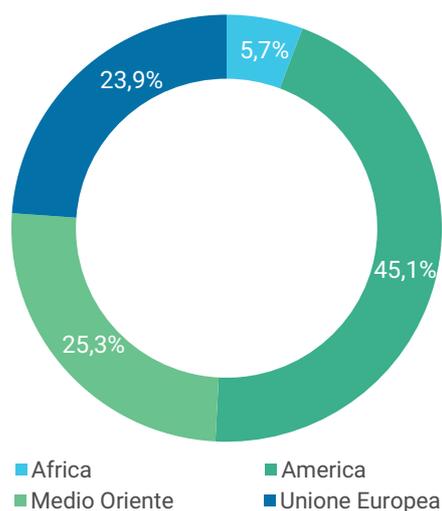
²³ In generale, le risorse mobilitate sono definite come le risorse finanziarie messe a disposizione da CDP direttamente (es. finanziamenti e titoli, garanzie, equity) o tramite la gestione di risorse di terzi (es. gestione fondi pubblici).

²⁴ 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.

La geografia degli interventi nel triennio 2016-2018 è concentrata per il 45 per cento nella regione americana, in flessione rispetto al 66 per cento registrato nel periodo 2013-2015. In lieve aumento, invece, la quota di finanziamenti destinati al mercato europeo, a riflesso soprattutto dei maggiori finanziamenti a supporto dell'internazionalizzazione realizzati nel 2018. È continuata la crescita dell'area mediorientale, che ha visto quintuplicare la propria quota, passando dal 5 per cento del 2013-2015 al 25 per cento nel triennio più recente. Infine, è calata leggermente la quota dei paesi africani (grafico 7.6).

Grafico 7.6 - Contratti stipulati da Export banca per area di destinazione

Percentuali, anni 2016-2018



Fonte: Cassa Depositi e Prestiti

Attività e risultati del Polo SACE-SIMEST

Nel 2018 il Polo dell'export e dell'internazionalizzazione SACE-SIMEST ha mobilitato oltre 28 miliardi di euro di risorse, in aumento del 13 per cento rispetto al 2017, portando complessivamente a 72 miliardi di euro le risorse mobilitate negli ultimi tre anni (tavola 7.17). Il portafoglio di impegni è salito a 114 miliardi di euro (+22 per cento rispetto al 2017), con 21mila aziende servite, il 98 per cento delle quali piccole e medie.

Tavola 7.17 - Polo dell'export e dell'internazionalizzazione - Risorse mobilitate per società*

Valori in milioni di euro

	2016	2017	2018
SACE SPA	10.579	17.738	19.423
SIMEST	545	661	746
SACE BT	4.044	3.192	4.756
SACE FCT	2.732	3.708	3.660
Totale	17.900	25.298	28.586

* Al netto delle risorse mobilitate dalle società controllate, relative a operazioni di export credit garantite da SACE.

Fonte: SACE-SIMEST

Le imprese italiane possono beneficiare di un'offerta integrata di prodotti e servizi – molti dei quali accessibili online – per rafforzare la propria competitività in tutte le sfere di sviluppo sui mercati internazionali.

Rafforzare la competitività dell'export

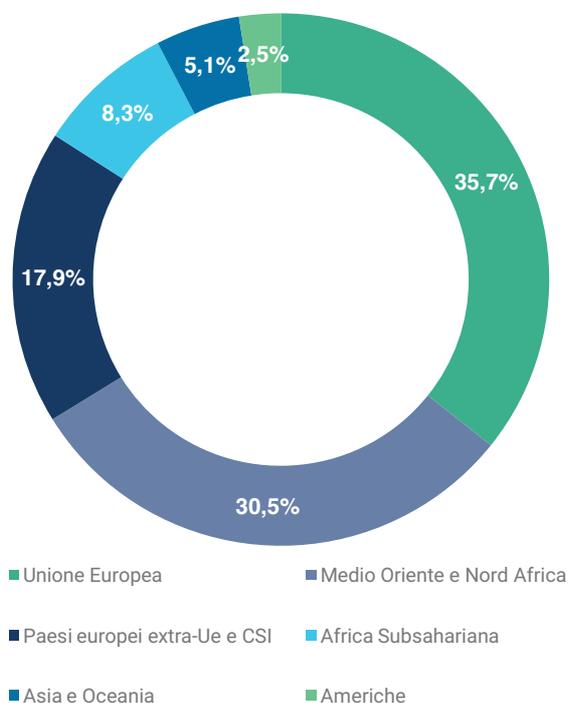
A supporto delle operazioni di export, le aziende italiane possono avvalersi di soluzioni assicurativo-finanziarie che consentono di vendere i loro prodotti e servizi, offrendo ai propri clienti esteri dilazioni di pagamento più estese o finanziamenti a condizioni favorevoli, a vantaggio della loro competitività commerciale. Nel corso del 2018 SACE ha mobilitato complessivamente 14 miliardi di euro a sostegno dell'export italiano, di cui 9 miliardi in sinergia con SIMEST, che è intervenuta attraverso l'erogazione di un contributo in conto interessi.²⁵ Inoltre, SIMEST ha accolto richieste di contributi su polizze a copertura dei rischi di mancato pagamento o revoca del contratto (credito fornitore) pari a 265 milioni di euro. L'area dell'Unione Europea rappresenta il 35,7 per cento delle nuove operazioni di credito all'esportazione sostenute nel 2018; si tratta di un mercato tradizionale per l'export italiano che, complici le operazioni nel settore crocieristico, ha fatto registrare una crescita rispetto allo scorso anno. In aumento anche le operazioni in Medio Oriente e Nord Africa (che rappresentano il 30,5 per cento delle risorse mobilitate) con Qatar, Arabia Saudita ed Emirati Arabi Uniti a trainare l'intera area, nell'Europa emergente e nei Paesi CSI (17,9 per cento), in particolare Serbia e Azerbaijan,

²⁵ SIMEST gestisce per conto del MiSE il Fondo 295/73, fondo pubblico destinato all'erogazione di contributi in conto interessi con la finalità, tra l'altro, di ridurre il costo dei finanziamenti export erogati a committenti esteri che acquistano beni di investimento dall'Italia attraverso la stabilizzazione del tasso d'interesse di tali finanziamenti a un tasso fisso agevolato.

e nell'Africa subsahariana (8,3 per cento) in cui spiccano paesi meno esplorati come Kenya e Ghana (grafico 7.7). I settori che maggiormente hanno beneficiato del supporto di SACE-SIMEST sono il crocieristico (39,2 per cento), comparto in cui è stata sostenuta l'intera filiera di PMI subfornitrici dei grandi cantieri navali, l'elettrico (le risorse mobilitate a sostegno dell'export di questo settore sono aumentate del 61 per cento e rappresentano l'8,1 per cento del totale) e le infrastrutture e costruzioni (8 per cento). Se si guarda invece alla numerosità delle transazioni, il settore che ha maggiormente beneficiato di queste operazioni è l'industria meccanica (34 per cento), comparto d'eccellenza del *made in Italy*, che coinvolge soprattutto le PMI.

Per ottenere le garanzie richieste dal committente estero per poter partecipare a gare di appalto o aggiudicarsi contratti e commesse, le imprese possono ottenere da SACE l'emissione, diretta o in collaborazione, con il sistema bancario o assicurativo, di garanzie contrattuali e fidejussioni per obblighi di legge. Inoltre, la

Grafico 7.7 - Risorse mobilitate da SACE a sostegno dell'export per area geografica
Percentuali, anno 2018



Fonte: SACE-SIMEST

società operativa SACE BT offre anche prodotti in grado di proteggere dai rischi connessi alla fabbricazione di impianti e alla realizzazione di opere civili. Nel 2018 sono stati mobilitati complessivamente 2,3 miliardi di euro di garanzie in questo ambito. Tra i settori che maggiormente hanno beneficiato del sostegno, l'*oil & gas*, le infrastrutture e costruzioni e l'industria meccanica.

Per migliorare e regolarizzare la gestione dei flussi finanziari, le aziende possono inoltre accedere all'assicurazione dei crediti commerciali a breve termine (offerta da SACE tramite la società operativa SACE BT), in riferimento sia a singole transazioni sia all'intero fatturato realizzato sul territorio domestico e all'estero. Attraverso questa operatività, nel 2018 sono state mobilitate risorse per 3,2 miliardi di euro, di cui 300 milioni in sinergia con SACE FCT. Le aziende che hanno usufruito dei prodotti di SACE BT sono prevalentemente PMI (77 per cento) e appartengono ai settori del commercio all'ingrosso (18,8 per cento), dei servizi di comunicazione e informazione (17,1 per cento) e dell'industria estrattiva ed energetica (10,9 per cento).

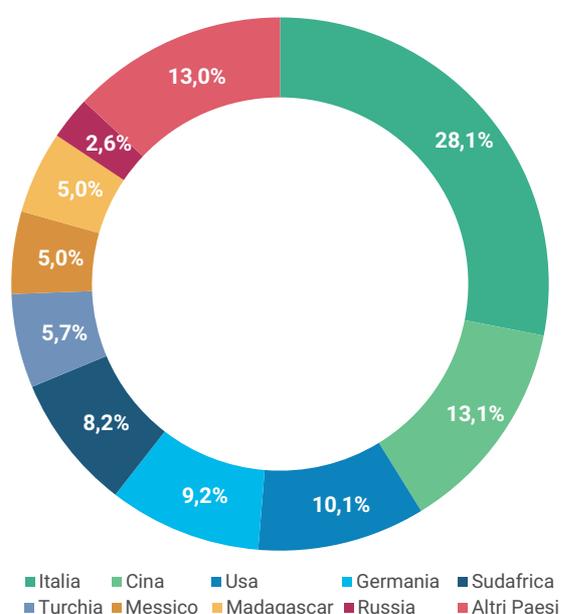
Un ulteriore strumento è rappresentato dallo sconto o dallo smobilizzo dei crediti vantati. Le soluzioni di factoring offerte da SACE (tramite la società operativa SACE FCT) consentono alle imprese di generare liquidità attraverso la cessione pro solvendo o pro soluto dei crediti vantati verso controparti italiane o estere, private o pubbliche. Oltre all'attività di factoring tradizionale, sono disponibili servizi di *reverse factoring* dedicati alla grande industria italiana e ai suoi fornitori, per sostenere la filiera produttiva, ottimizzando i flussi di pagamento. SACE FCT ha smobilizzato 4,2 miliardi di euro nel 2018 (9 per cento), di cui circa 561 milioni relativi a operazioni di export credit garantite da SACE.

Infine, in caso di necessità di recupero crediti, le aziende possono utilizzare il servizio offerto da SACE (tramite la società operativa SACE SRV), specialmente utile in caso di operazioni nei mercati emergenti. Nel 2018 SACE SRV ha gestito 25.000 mandati, servendo oltre 2.700 imprese e recuperando crediti in Italia e all'estero per 32,5 milioni di euro. I paesi in cui sono stati conseguiti i principali recuperi dell'anno sono Turkmenistan, Italia ed Emirati Arabi Uniti.

Investire all'estero

In un contesto in cui le catene globali del valore incidono profondamente sui flussi d'investimento e interscambio a livello mondiale, come evidenziato nei capitoli precedenti, per le aziende esportatrici assicurarsi un presidio diretto in loco può rivelarsi una scelta vincente, specie nei mercati geograficamente e culturalmente più distanti. Costituire joint venture o sviluppare altre forme di presenza nei propri mercati di riferimento è infatti un volano di competitività e uno strumento a supporto delle strategie commerciali, sia per inserirsi in nuove destinazioni sia per rafforzare le proprie quote in mercati già acquisiti. Nell'ultimo anno SIMEST ha effettuato partecipazioni dirette in imprese per 131 milioni di euro (+23 per cento rispetto al 2017), a cui si aggiungono 21,4 milioni di partecipazioni del Fondo pubblico di Venture Capital ²⁶ gestito per conto del Ministero dello Sviluppo Economico e contributi su apporti di capitale sociale (*equity loans*) per 81 milioni. Al 31 dicembre 2018 SIMEST ha in portafoglio 245 partecipazioni (nel grafico 7.8, la ripartizione dei paesi).

Grafico 7.8 - Partecipazioni dirette di SIMEST per paese
Percentuali, anno 2018



Fonte: SACE-SIMEST

Inoltre, considerata l'instabilità geopolitica che sta interessando diverse aree del mondo a elevata presenza di aziende italiane, può essere funzionale la Polizza Investimenti di SACE per proteggere sia gli apporti di capitale all'estero (*equity*), sia i prestiti a partecipate estere e limitare o compensare le perdite o il mancato rimpatrio di somme relative all'investimento (ad esempio dividendi, profitti, rimborsi di finanziamenti soci) a seguito di guerre e disordini civili, restrizioni valutarie, esproprio diretto o indiretto, revoca di contratti stipulati con controparti pubbliche locali. Dal 2018 inoltre, la Polizza Investimenti copre anche il rischio di *business interruption*, ossia dei danni derivanti dall'interruzione temporanea dell'attività produttiva. Nel corso del 2018, le risorse mobilitate da SACE in quest'ambito hanno raggiunto 1,5 miliardi di euro, relativi soprattutto a operazioni realizzate nel continente africano.

Finanziare la crescita delle imprese sui mercati internazionali

Lo sviluppo internazionale di un'azienda non può prescindere dalla capacità di ottenere finanziamenti e credito per sostenere le sue strategie di crescita. In questo senso le imprese italiane possono beneficiare dei finanziamenti agevolati gestiti da SIMEST²⁷, per conto del Ministero dello Sviluppo Economico, destinati a sostenere diverse tipologie di attività: dalla realizzazione di studi di fattibilità all'avvio di strutture commerciali in paesi terzi, dallo sviluppo di programmi di assistenza tecnica per la formazione di personale alla partecipazione a mostre, fiere e missioni di sistema, fino alla patrimonializzazione delle PMI esportatrici. Nel corso del 2018 SIMEST ha approvato 248 milioni di euro di finanziamenti agevolati per l'internazionalizzazione (+68 per cento rispetto al 2017), principalmente a favore di PMI. Complessivamente sono stati raggiunti 49 paesi esteri tra cui spiccano Stati Uniti, Cina e Albania.

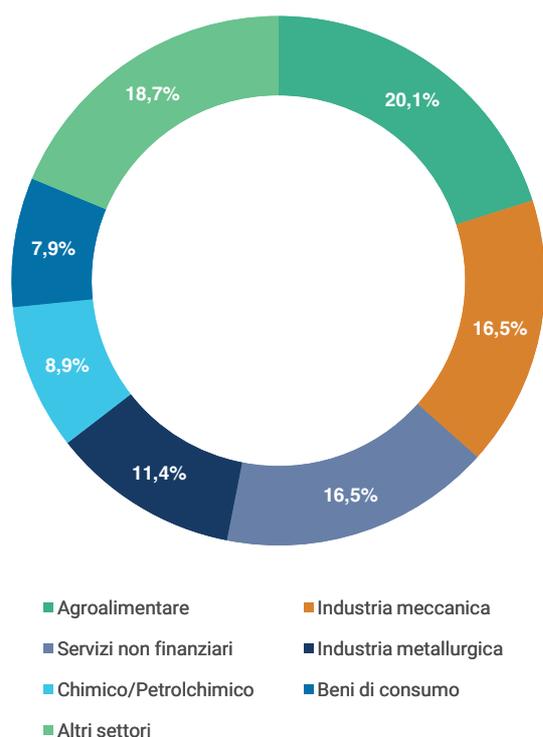
Un altro strumento a disposizione delle imprese per facilitare l'accesso ai finanziamenti è rappresentato dalle garanzie di SACE, con le quali le aziende italiane possono finanziare il capitale circolante e gli investimenti connessi all'internazionalizzazione. Nel 2018 SACE ha garantito 2,1 miliardi di euro in questa operatività (+87 per cento rispetto al 2017). Dedicata alle piccole e medie imprese, la garanzia per l'interna-

²⁶ SIMEST, gestore del fondo pubblico di Venture Capital, può acquisire un'ulteriore quota del capitale sociale di imprese italiane già partecipate da SIMEST che operano in paesi di particolare interesse per l'internazionalizzazione del sistema produttivo italiano.

²⁷ SIMEST gestisce per conto del MiSE il Fondo rotativo 394/81, istituito per la concessione di finanziamenti a tasso agevolato (pari al 10 per cento del tasso di riferimento UE) a favore delle imprese italiane che operano sui mercati esteri.

zionalizzazione delle PMI è lo strumento che, attraverso accordi con banche (soprattutto del territorio), le supporta nell'accesso ai finanziamenti finalizzati a una molteplicità di obiettivi: sostegno del capitale circolante, investimenti diretti all'estero, investimenti in Italia in ricerca e sviluppo, spese per acquisto o rinnovo di macchinari e impianti, attività di comunicazione e marketing, partecipazioni a fiere. Nel 2018 SACE ha garantito 147 milioni di euro di finanziamenti per un totale di 262 PMI sostenute, attive in un ampio spettro di settori (grafico 7.9).

Grafico 7.9 - Risorse mobilitate da SACE a sostegno dell'internazionalizzazione delle PMI per settore
Percentuali, anno 2018



Fonte: SACE-SIMEST

In una fase in cui il mercato dei capitali rappresenta sempre più un canale integrativo strategico per l'approvvigionamento di risorse finanziarie, un ulteriore strumento a disposizione delle imprese è il Fondo Sviluppo Export. Nato su iniziativa di SACE e gestito da Amundi Sgr, il Fondo ha una capacità di 350 milioni di euro, di cui 175 milioni messi a disposizione da SACE e altrettanti finanziati dalla BEI, la Banca Europea per gli Investimenti, con la garanzia di SACE. Riservato a investitori professionali, è dedicato all'investimento in titoli obbligazionari con cedola a tasso fisso o variabile e con rimborso rateale o a scadenza, emessi da imprese italiane non quotate con vocazione all'export e all'internazionalizzazione. Attraverso le emissioni sottoscrisse dal Fondo, è finanziabile un'ampia gamma di attività: da investimenti diretti all'estero, come acquisizioni, fusioni o joint venture, a investimenti in Italia in ricerca e sviluppo, da spese per acquisto o rinnovo di macchinari e impianti, ad attività di comunicazione e marketing. Nel 2018 SACE ha sostenuto emissioni obbligazionarie per un importo complessivo di 41 milioni di euro, in calo rispetto all'anno precedente (131 milioni) a fronte di una minore richiesta di sostegno da parte delle aziende.

7.2 INVESTIMENTI DIRETTI ESTERI IN ENTRATA

7.2.1 Ministero dello Sviluppo Economico*

Il Piano straordinario per il rilancio internazionale dell'economia italiana, varato dal Governo con il decreto-legge n. 133 del 2014 – il cosiddetto “Sblocca Italia” – si è posto l'obiettivo di rilanciare il made in Italy sui mercati esteri, puntando non soltanto sull'incremento dei valori dell'export ma anche su una maggiore attrazione di investimenti esteri, facendo leva sulle potenzialità del sistema produttivo e sulle opportunità offerte dall'evoluzione dello scenario internazionale.

Sono state ideate una serie di misure, finalizzate non soltanto alla promozione delle opportunità di investimento in Italia, ma anche all'accompagnamento e all'assistenza agli investitori esteri interessati a insediarsi sul territorio nazionale. In particolare, è stata attuata una riorganizzazione complessiva della *governance* relativa all'attrazione degli investimenti esteri, con l'obiettivo di migliorare il coordinamento delle politiche, guidare efficacemente l'intero ciclo del processo di attrazione e favorire la sinergia tra le diverse amministrazioni centrali e locali.

Tale riorganizzazione ha delineato con maggiore chiarezza la *mission* dei due soggetti istituzionali deputati alla materia – l'Agenzia ICE e Invitalia – demandando al primo, anche in considerazione della propria rete di uffici nel mondo, un ruolo di interlocutore primario per gli investitori stranieri interessati al mercato italiano, attraverso una struttura dedicata al suo interno e una serie di desk per l'attrazione degli investimenti in alcuni paesi prioritari e assegnando, invece, a Invitalia l'incarico di supportare l'insediamento degli investitori esteri anche attraverso l'impiego degli strumenti finanziari nazionali di incentivazione. Al riguardo va aggiunto che, nell'ambito della programmazione dei Fondi strutturali 2014-2020 – e, in particolare, del “*Programma Operativo Nazionale Imprese e Competitività*” – Invitalia ha il compito di individuare progetti di investimento di imprese estere di natura strategica per lo sviluppo della struttura produttiva delle regioni del cosiddetto Mezzogiorno a cinque, che comprende la Basilicata, la Calabria, la Campania, la Puglia e la Sicilia.

Un altro elemento essenziale della nuova *governance* è rappresentato dal Comitato Attrazione Investimenti Esteri, un organismo a guida politica, presieduto dal Ministro dello Sviluppo Economico, con funzioni sia di raccordo delle politiche attuate dai soggetti pubblici in materia di investimenti esteri e attrattività del sistema Italia sia di supporto alla realizzazione di investimenti esteri sul territorio nazionale. A tal fine il Comitato può “prendere in carico” uno specifico progetto, affiancando l'investitore estero, tanto nell'individuazione delle procedure per il rilascio delle autorizzazioni o dei permessi necessari per la sua realizzazione, quanto nell'interazione con le amministrazioni competenti (centrali, regionali o locali), per consentire una rapida conclusione delle procedure. Le attività appena descritte sono quelle che connotano maggiormente l'operato del Comitato perché puntano a contrastare alcuni dei fattori che limitano maggiormente la capacità dell'Italia di attrarre investimenti dall'estero: la complessità delle regole, la lunghezza dei processi decisionali dell'amministrazione pubblica, il limitato *matching* tra i servizi domandati dagli investitori esteri e quelli offerti dalle istituzioni pubbliche.

7.2.2 - Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale**

Il MAECI svolge un ruolo fondamentale nella diffusione delle informazioni sulle opportunità di investimento in Italia per gli interlocutori esteri. Attraverso il lavoro della sede centrale e della rete diplomatico-consolare – anche in collaborazione con gli uffici e i desk ICE dedicati all'attrazione degli investimenti – si assicura un canale di informazione permanente ai potenziali investitori.

La Farnesina è coinvolta attivamente in diversi comitati e gruppi interistituzionali che hanno lo scopo di attrarre investimenti esteri: dal Comitato interministeriale attrazione investimenti esteri, presieduto dal MiSE, con lo scopo di formulare proposte per rendere più efficaci le attività di attrazione degli investimenti e favorire progetti di investimento in Italia, al Gruppo di lavoro sugli indici internazionali, con lo scopo di promuovere attività mirate per migliorare la collocazione del paese

* Redatto da Maurizio Cotrona, MiSE.

** Redatto da Marco Leone e Claudio Ramunno, MAECI.

nelle graduatorie internazionali. Il MAECI, inoltre, partecipa al Comitato Visto Investitori²⁸, che ha il compito di vagliare i progetti di investimento legati alle richieste di visto e al Gruppo di coordinamento delle attività per l'esercizio dei poteri speciali per la protezione degli asset strategici nazionali (c.d. *Golden Power*).

La Farnesina – insieme a MiSE e ICE – ha sviluppato un rapporto continuativo anche con la Conferenza delle Regioni e delle Province Autonome, contribuendo nel 2018 alla realizzazione del Tour italiano attrazione investimenti (con tappe in Lombardia, Toscana e Friuli Venezia Giulia) e intensificando i rapporti e le attività con le Regioni italiane.

Ha inoltre contribuito, nel 2018, alla realizzazione all'estero – con l'Agenzia ICE – di diversi eventi, come ad esempio il seminario *German-Italian Innovation Conference* a Berlino, le tappe dell'*Invest in Italy Road Show* di Seoul e Tokyo e gli incontri dal titolo *Italy Inbound: Look No Further. Foreign Direct Investments in Italy*, organizzati dallo studio legale Hogan Lovells e svoltisi in diverse città (Londra, Milano, Monaco, Pechino, Singapore, Tokyo, Zurigo).

Infine, si segnala la firma del protocollo d'intesa per la crescita delle imprese italiane con Borsa Italiana ed Elite SpA (2017), che ha istituzionalizzato una spontanea collaborazione sviluppatasi negli anni e l'organizzazione iniziative volte ad approfondire la riflessione sul rapporto tra l'immagine del paese, la sua collocazione nelle principali graduatorie internazionali e l'attrazione degli investimenti dall'estero. Si segnala in particolare la presentazione del rapporto 2018 *Global Attractiveness Index (GAI)* pubblicato da The European House Ambrosetti, in occasione del seminario organizzato alla Farnesina "Indici e reputazione: strategie per l'attrattività a confronto" (novembre 2018).

7.2.3 Agenzia ICE*

La struttura ICE dedicata all'attività di attrazione investimenti esteri, che ha completato la propria arti-

colazione organizzativa da poco più di un anno, è composta da varie unità operative: i quattro uffici che fanno capo al Coordinamento attrazione investimenti esteri²⁹, i nove desk attrazione investimenti esteri dell'Agenzia ICE, collocati nelle principali piazze finanziarie (Londra, Istanbul, Dubai, Pechino, Hong Kong, Singapore, Tokyo, San Francisco e New York) e il personale di Invitalia che opera presso l'ICE, in base alla convenzione del 2017, sia nell'ambito del gruppo di lavoro integrato ICE-Invitalia³⁰, sia nella funzione di accompagnamento dell'investitore sul territorio.

A partire dal secondo semestre 2018 è stata rafforzata l'attività di creazione di competenze all'interno di alcuni uffici esteri in paesi di particolare importanza in termini di provenienza degli IDE attraverso la costituzione di specifiche unità preposte all'attrazione degli investimenti (le cosiddette FDI Unit) anche con il supporto di personale locale specializzato. Gli FDI Analyst svolgono un'attività di pubblicizzazione delle opportunità d'investimento in Italia e dei vantaggi ed incentivi offerti dalla normativa italiana.

L'intera struttura opera in coordinamento con il Comitato Attrazione Investimenti Esteri presso il MiSE e con le Regioni.

I nove desk e le unità di attrazione di investimenti all'estero, unitamente all'Ufficio di supporto operativo agli investitori esteri intercettano le richieste di informazioni e manifestazioni di interesse degli investitori fornendo loro una prima assistenza di orientamento; il gruppo di lavoro integrato e gli uffici di coordinamento, promozione investimenti e partenariato e analisi settoriale presentano l'offerta italiana di opportunità di investimento, attraverso vari strumenti quali fiere, roadshow, rapporti settoriali, documenti informativi e i due siti investinitaly.com e investinitalyrealestate.com e forniscono supporto e orientamento all'investitore; infine, l'accompagnamento dell'investitore sul territorio viene svolto dal gruppo operante presso l'Agenzia ICE, dalla rete dei desk e dalle Regioni con il supporto dell'ICE.

* Redatto dall'Ufficio Coordinamento Attrazione Investimenti Esteri, ICE.

²⁸ Il nuovo visto per investitori stranieri, istituito nel 2017, consiste in un visto biennale con una procedura di richiesta veloce, semplificata e interamente digitale.

²⁹ L'area dedicata all'attrazione degli investimenti in Italia è articolata nelle seguenti linee di attività: Promozione investimenti, Partenariato e analisi settoriale, Supporto operativo agli investitori esteri, gestite da specifici uffici. L'Ufficio di coordinamento coordina l'attività della struttura, favorisce l'interazione tra i vari soggetti coinvolti nell'attrazione investimenti esteri, redige le linee guida dell'attività e cura casi emblematici, in coordinamento con i partner istituzionali (MiSE e Presidenza del Consiglio dei Ministri).

³⁰ Il gruppo di lavoro integrato ICE-Invitalia promuove gli investimenti tramite partecipazione ad eventi, organizzazione di *roadshow* e produzione di contenuti; organizza e coordina la raccolta di informazioni strutturate provenienti da soggetti terzi; supporta ICE e Invitalia per la predisposizione di accordi e convenzioni funzionali all'attività; elabora analisi e studi di settore e predispone un portafoglio di offerta strutturato.

Grafico 7.10 - Desk e unità dedicate all'attrazione di investimenti esteri presso la rete estera dell'ICE
Dati a maggio 2019



Fonte: ICE

L'azione di *scouting* degli investitori esteri si concentra in primo luogo sulla selezione dei mercati su cui operare con priorità, attraverso una mappatura delle imprese che hanno già investito in Italia (utilizzo di database quali FDI Markets e Reprint) e si sviluppa attraverso l'attività di *lead generation*, con l'obiettivo di creare incontri con nuovi investitori, approfondire i contatti già avviati e ampliare il network dell'Agenzia. A tal fine vengono effettuate missioni all'estero su mercati identificati, previa selezione dei nominativi di maggior interesse con i quali avviare il dialogo con il supporto degli uffici dell'Agenzia. A sostegno della *lead generation*, gli uffici esteri stabiliscono contatti in loco con istituti bancari, agenzie di governo, assicurazioni, studi legali, commercialisti, rappresentanze diplomatiche, consolari, camerali e associazionistiche, volti a incrementare le opportunità di interessare potenziali investitori esteri ad investire in Italia.

La raccolta dell'offerta di opportunità di investimento in Italia viene effettuata essenzialmente attraverso le Regioni, sulla base di 16 accordi tra l'Agenzia ICE e altrettante Regioni italiane e tramite altre fonti pub-

bliche. Su tali basi si crea un database di opportunità ed elementi relativi alle condizioni d'investimento che vengono poi veicolati ai desk, agli uffici ICE e alle Ambasciate. Uno strumento fondamentale dell'attività è il portale web www.investinitalyrealstate.com che l'Ufficio partenariato cura raccogliendo le opportunità d'investimento provenienti dagli altri enti promotori (Agenzia del Demanio, Ministero della Difesa, Ministero dell'Economia e delle Finanze). La vetrina www.investinitalyrealstate.com raccoglie e promuove oltre 400 immobili pubblici in vendita o in concessione demaniale e ha portato sinora a circa 50 tra alienazioni e concessioni. Altri settori focus della raccolta di offerta sono le biotecnologie e *lifesciences*, l'ICT, il manifatturiero, la logistica e le infrastrutture. Attualmente vi sono in portafoglio oltre 70 opportunità d'investimento.

L'attività promozionale si articola su più linee d'azione, tra cui l'organizzazione di *road-shows*, l'organizzazione di padiglioni Italia a fiere, la partecipazione ad altri eventi di promozione simili, e lo sviluppo della comunicazione esterna. Nel 2018 è stata organizzata la partecipazione a tre fiere del comparto immobiliare

(MIPIM a Cannes, MAPIC a Cannes e IHIF a Berlino) con numerosi altri attori del sistema Italia attivi nella promozione degli investimenti (Regioni, Città metropolitane e altri enti o associazioni di settore). Nel complesso sono stati presentati oltre 380 progetti immobiliari ed incontrati oltre 230 investitori esteri. Si è partecipato alla *Transport Logistics* di Shanghai e al *World Investment Forum* a Cernobbio, incontrando circa 60 investitori. Sono stati organizzati tre *road-shows Invest in Italy* a Seoul, New York e Tokyo, che hanno coinvolto oltre 200 partecipanti. Altri *road-shows* sono stati organizzati in concomitanza della *JP Morgan Healthcare Conference* di San Francisco, della AIM di Dubai, della BIO di Boston e della *German Italian Innovation Conference* di Berlino, con circa 300 partecipanti. Riguardo all'attività di comunicazione esterna, il sito web dedicato (www.investinitaly.com) è stato integrato nel sito istituzionale www.ice.it con aggiornamenti e nuove funzioni. È stato inoltre realizzato l'aggiornamento della Guida paese sull'Italia e della Guida agli investimenti in Italia ("*Doing Business in Italy*").

Le funzioni di supporto agli operatori esteri svolte dall'ICE si concentrano sulla prima assistenza attraverso la quale vengono fornite informazioni di base relative ad aspetti legali e fiscali, ad incentivi finanziari

e fiscali, visti ed immigrazione, permessi e autorizzazioni, alla normativa del lavoro, oltre a dati di settore e sull'*aftercare* verso gli investitori già presenti in Italia.

Il servizio di accompagnamento, svolto da Invitalia insieme ai desk attrazione investimenti dell'ICE, prevede: nella fase di pre-insediamento, presa di contatto e sviluppo di relazioni con gli enti istituzionali e territoriali coinvolti, supporto nella scelta della localizzazione ed identificazione delle criticità e strutturazione del piano operativo; nella fase di realizzazione, risoluzione di problematiche relative all'attività aziendale, affiancamento nelle fasi di sviluppo o diversificazione del progetto, monitoraggio e coordinamento delle fasi procedurali con gli enti istituzionali e territoriali, supporto nella risoluzione delle criticità, interventi presso le autorità preposte e infine accompagnamento sul territorio; nella fase di post-insediamento, supporto per l'ampliamento o la diversificazione dell'attività dell'investitore estero già presente in Italia.

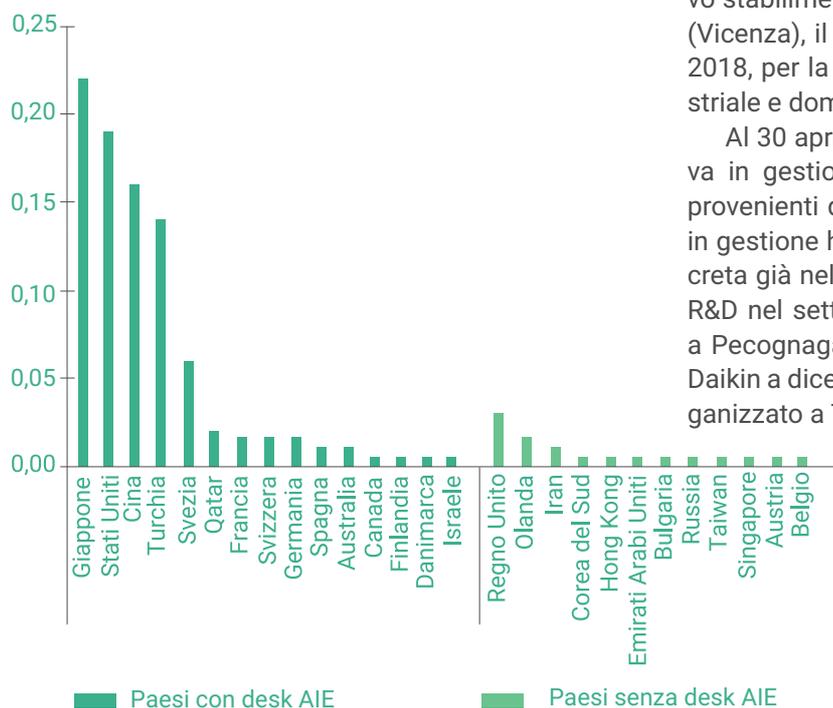
Nel corso del 2018 l'area attrazione investimenti dell'ICE ha gestito oltre 300 casi di potenziali investitori a cui è stata offerta assistenza di vario livello, che ha contribuito alla finalizzazione di 16 investimenti esteri in Italia. A dicembre 2018 erano 22 le aziende già presenti in Italia alle quali il gruppo di lavoro ICE - Invitalia ha fornito un'attività di assistenza *aftercare*, che in alcuni casi ha generato nuovi progetti di investimento.

Tra i principali progetti finalizzati si segnala il nuovo stabilimento della giapponese Ebara a Gambellara (Vicenza), il più grande in Europa, inaugurato a marzo 2018, per la produzione di elettropompe per uso industriale e domestico.

Al 30 aprile 2019 l'area attrazione investimenti aveva in gestione 182 operatori esteri, in maggioranza provenienti dai desk (grafico 7.11). Alcuni dei progetti in gestione hanno una prospettiva di conclusione concreta già nel 2019, come ad esempio l'investimento in R&D nel settore delle tecnologie per la refrigerazione, a Pecognaga (Mantova) annunciato dalla giapponese Daikin a dicembre 2018, in occasione del *road-show* organizzato a Tokyo.

Grafico 7.11 - Manifestazioni di interesse ad investire in Italia raccolte dalla rete ICE

Distribuzione percentuale. Dati al 30 aprile 2019



Fonte: ICE

GLI INDICI INTERNAZIONALI DI ATTRATTIVITÀ PER GLI IDE E LA POSIZIONE DELL'ITALIA: UN AGGIORNAMENTO

di Leonardo Piani*

Il posizionamento dell'Italia negli indici internazionali di attrattività non è sempre coerente con la realtà macroeconomica del paese, la sua performance, il suo stato di sviluppo e il suo collocamento nello scacchiere geopolitico ed economico internazionale. Se in alcuni casi tale posizionamento evidenzia gap reali, per altri è stata ravvisata la necessità di un approccio e di metodologie più oggettive e affidabili nella valutazione dell'attrattività e della competitività dei paesi. La mancata congruità di posizionamento contribuisce a produrre conseguenze negative sulla percezione del paese da parte degli investitori esteri.

In questo quadro, il documento conclusivo della sesta riunione della "Cabina di Regia per l'Italia Internazionale" tenutasi il 17 ottobre 2017 ha stabilito l'attivazione di una strategia volta a migliorare in maniera sistematica il posizionamento dell'Italia nelle diverse graduatorie internazionali elaborate da organizzazioni ed enti, sia pubblici che privati. A tal fine, lo stesso documento ha previsto la costituzione di un Gruppo di Lavoro (GDL) *ad hoc*, composto da rappresentanti dei Ministeri dello Sviluppo Economico, degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, dell'Economia e delle Finanze, nonché della Banca d'Italia, dell'Agenzia ICE e dell'Istat. In particolare, al GDL, che si è insediato il 12 marzo 2018, è stato affidato il compito di approfondire le metodologie di costruzione di tali indici per accertare i fattori che contribuiscono a determinare il posizionamento finale dell'Italia e proporre eventuali interventi normativi, in grado di migliorare la rappresentazione complessiva del paese che emerge dalle graduatorie internazionali.

Negli ultimi mesi, il GDL ha effettuato un'ampia ricognizione dei più influenti indicatori, selezionandone quattordici, sulla base sia del loro grado di diffusione presso la comunità internazionale degli affari, sia del posizionamento dell'Italia, di cui ha vagliato criteri e procedure di elaborazione, per individuare limiti o punti di debolezza, nonché possibili forme di interazione con l'istituzione o l'ente responsabile dell'indicatore stesso. Il GDL ha quindi concentrato la propria attenzione su cinque di essi, alla luce di talune caratteristiche comuni, ovvero: l'ampia risonanza, la possibilità di impatto, il posizionamento insoddisfacente dell'Italia e il ruolo di fonte di riferimento per altri indici internazionali. Su questi, sono in atto dei piani operativi volti a focalizzare, nel breve e nel medio periodo, attività, risorse e interlocutori necessari al raggiungimento degli obiettivi in capo al GDL.

In ordine ai cinque indici in questione, il GDL ha dapprima svolto un'indagine

* ICE

metodologica sui sotto-indicatori che compongono il risultato complessivo. Selezionando i sotto-indicatori con influenza depressiva nel posizionamento, sta tuttora interloquendo sia con le istituzioni interessate per materia di competenza sia con l'ente erogatore e i suoi istituti partner a livello locale. In alcuni casi il GDL è intervenuto nel perfezionamento del campione intervistato in termini settoriali e dimensionali, allineandosi sempre più alle linee guida dell'ente erogatore, ovvero prevedendo l'inserimento del GDL stesso, o di parte di esso, come istituto partner nazionale.

Tavola 1- Posizionamento dell'Italia in base ai principali indicatori di attrattività per gli investimenti diretti esteri

Indicatore	Istituzione che elabora l'indicatore	2017		2018		2019	
		Ranking	Score	Ranking	Score	Ranking	Score
Rule of Law Index	World Justice Project	31/113	0,65/1	31/113	0,65/1	28/113	0,65/1
Index of Economic Freedom	The Heritage Foundation	79/180	62,5/100	79/180	62,5/100	80/180	62,2/100
FDI Confidence Index	AT Kearney	13/25	1,57/2,50	10/25	1,57/2,50	8/25	1,67/2,50
Global Attractiveness Index	The European House Ambrosetti	17/144	61,8/100	16/144	62/100	n.d.	n.d.
Doing Business	Banca Mondiale	50/190	72,25/100	46/190	72,70/100	51/190	72,56/100
Global Competitiveness Index	World Economic Forum	43/137	4,54/7	31/140	70,8/100	n.d.	n.d.
World Competitiveness Index	IMD	44/63	70,539/100	42/63	70,604/100	44/63	n.d.
Nation Brands ⁽¹⁾	Brand Finance	9/100	\$2.034 mld	8/100	\$2.214 mld	n.d.	n.d.
Corruption Perceptions Index	Transparency International	54/180	50/100	53/180	52/100	n.d.	n.d.
Country RepTrak	Reputation Institute	14/55	73,8/100	13/55	75,0/100	n.d.	n.d.
Digital Tax Index	PwC	2/33	n.d.	1/33	n.d.	n.d.	n.d.

⁽¹⁾ L'indicatore misura in \$ il valore complessivo dei marchi di un paese.

Focalizzando sulle variazioni intervenute nel posizionamento dell'Italia nell'ultimo anno (tavola 1), si evidenzia un avanzamento di due posizioni (dalla 10° all'8°) all'interno della graduatoria dell'FDI *Confidence Index* 2019 di AT Kearney, che misura il grado di attrattività di un paese per gli investimenti esteri. Anche il *Global Competitiveness Index* 2018 del World Economic Forum, in virtù di una nuova metodologia più attenta agli stadi di sviluppo dei paesi, ha registrato un avanzamento di dodici posizioni per l'Italia (dalla 43° alla 31°). Il paese si colloca invece al primo posto nel *Digital Tax Index* 2018 di PricewaterhouseCoopers (PwC), che considera l'attrattività fiscale per gli investimenti in modelli digitali di business. Altri passi in avanti sono stati notati nel *Global Attractiveness Index* 2018 di The European House Ambrosetti (dalla 17° alla 16°), nel *Nation Brands* 2018 di Brand Finance (dalla 9° all'8°), nel *Country RepTrak* 2018 di Reputation Institute (dalla 14° alla 13°) e nel *Rule of Law Index* 2019 del World Justice Project (dalla 31° alla 28°). D'altra parte, resta ancora insoddisfacente la posizione dell'Italia nel *Doing Business* 2019 della Banca Mondiale (51°), nel *Corruption Perceptions Index* 2018 di Transparency International (53°) e nel *World Competitiveness Index* 2019 di IMD (44°).

7.2.4 Regioni*

Le premesse per la riorganizzazione della *governance* tra l'amministrazione centrale e le Regioni in materia di attrazione degli investimenti esteri sono state declinate in modo operativo nell'ambito del Comitato Attrazione Investimenti Esteri. A questo riguardo, è da segnalare la nomina della Regione Toscana quale rappresentante delle Regioni italiane all'interno di tale organismo, che si è rinnovato nella sua composizione a gennaio 2019. In tale contesto la Conferenza delle Regioni ha provveduto a censire gli strumenti regionali in materia di attrazione investimenti tramite una specifica rilevazione, i cui risultati sono stati forniti ai Ministeri competenti quale strumento conoscitivo e di *governance*. Numerose le attività introdotte dalle Regioni in materia di attrazione degli investimenti esteri, tra queste: la creazione di cataloghi degli investimenti da presentare a potenziali investitori esteri, la mappatura delle aree industriali, *road shows* tematici/multisetore in cui esporre le eccellenze, la cooperazione commerciale e scientifica con paesi ed università. Si conferma anche per il 2018 la tendenza generalizzata a intensificare le missioni istituzionali con lo scopo di portare le eccellenze territoriali all'estero e di attrarre nuovi investimenti e, su questo versante, numerose iniziative hanno coinvolto anche l'ICE.

Nel corso del 2016 e del 2017 sono state sottoscritte specifiche intese bilaterali fra quindici Regioni, il Ministero dello Sviluppo Economico e l'Agenzia ICE, che si sono però concretizzate operativamente nel 2018, attraverso la predisposizione di un modello unificato di definizione delle attività condivise tra Regioni, Agenzia ICE ed Invitalia, per lo sviluppo di strategie e strumenti complementari per l'attrazione di investimenti esteri. Nel merito, si è trattato di definire un piano di azione sui temi della creazione e promozione dell'offerta territoriale e dell'assistenza all'investitore. Sulla base delle attività sopra descritte, le Regioni, l'Agenzia ICE e Invitalia, con il coordinamento della Conferenza delle Regioni, hanno definito un addendum operativo che ha costituito un passaggio importante sia sul piano istituzionale, per dare seguito ai predetti protocolli, che sul piano operativo, per fornire concretezza alle azioni volte a valorizzare l'offerta territoriale per i potenziali

investitori.

Anche sul fronte della promozione si è fatto un passo in avanti significativo con la condivisione fra le Regioni e l'Agenzia ICE dell'agenda annuale degli appuntamenti internazionali a cui presentarsi come sistema paese. La Conferenza delle Regioni ha affiancato, infatti, l'ICE nell'azione di coordinamento delle Regioni per la loro presenza agli eventi di carattere settoriale al quale si è aderito nel 2018 (MIPIM 2018; *World Manufacturing Forum*, *German-Italian Innovation Conference*). Si segnala, inoltre, il contributo delle Regioni alla vetrina *Investinitaly Real Estate*, predisposta dall'ICE e dedicata alle opportunità di investimento nel settore turistico alberghiero. All'interno di tale contesto, infine, si è confermata anche per il 2018 l'azione volta ad intensificare il raccordo tra le Regioni ed i desk ICE con il tradizionale appuntamento che si è tenuto presso la Conferenza delle Regioni nel febbraio 2018, che ha consentito di presentare, anche ai responsabili della rete estera, le opportunità di investimento che possono offrire i territori italiani.

Sempre in ambito di diffusione delle migliori pratiche ed esperienze, MiSE, MAECI, Conferenza delle Regioni e Agenzia ICE hanno organizzato una serie di seminari, in collaborazione con le singole Regioni. L'iniziativa, che ha preso il nome di Tour Italiano Attrazione Investimenti, ha fatto tappa a Firenze, Milano e Trieste.

All'ambito dell'attrazione di investimenti è stato infine ricondotto anche il tema delle Zone Economiche Speciali (ZES), previste dall'art. 4 del DL 91/2017 "Crescita del Mezzogiorno" per favorire l'insediamento e la crescita delle imprese garantendo condizioni favorevoli in termini economici, finanziari ed amministrativi. L'individuazione delle ZES regionali e interregionali è stata funzionalmente collegata agli interventi di attrazione di investimenti con l'istituzione di un Gruppo di lavoro specifico fra le Regioni e l'Agenzia ICE che si è insediato a dicembre 2018.

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



APPROFONDIMENTO

Le agenzie di promozione degli investimenti diretti esteri in Italia e in Europa: funzionano davvero? Dove?¹

di Riccardo Crescenzi*, Marco Di Cataldo* e Mara Giua**

Le agenzie di promozione degli investimenti diretti esteri (IDE) rappresentano uno strumento di politica pubblica sempre più comune. Negli ultimi anni queste agenzie sono aumentate considerevolmente di numero (da 112 nel 2002 a 170 nel 2018 quelle registrate presso l'Associazione mondiale WAIPA - World Association of Investment Promotion Agencies), tanto che nel mondo i paesi privi di Agenzie di promozione degli investimenti (IPA, dall'acronimo inglese) sono oggi una minoranza (Charlton e Davis, 2007; OCSE, 2015). Sulla capacità delle agenzie di assolvere al loro compito, il dibattito accademico e di politica economica è aperto e in continuo sviluppo. In generale, l'evidenza condivisa dalla letteratura scientifica internazionale è che esse riescano ad attrarre nelle aree e nei settori da loro assistite una quantità di investimenti maggiore rispetto a quella che vi sarebbe confluita in loro assenza (come riferimento principale si veda Harding e Javorcik, 2011). Nel corso del tempo, la crescita dei flussi globali d'investimento e l'aumento della loro complessità hanno aperto nuovi interrogativi sul tema delle politiche e degli strumenti per l'attrazione degli investimenti esteri. Negli ultimi decenni, ad esempio, sono diventate sempre più comuni le agenzie subnazionali, che promuovono regioni, città o luoghi specifici, ma il loro impatto è ancora inesplorato. Pesa, innanzitutto, il vincolo rappresentato dalla totale mancanza di dati sul fenomeno, anche in economie avanzate come quelle dell'Unione Europea. Quali agenzie esistono? Da quanto tempo sono attive? In quali settori? Con quali metodi e risorse portano avanti le proprie strategie? Tutte queste informazioni dovrebbero essere mappate sia a livello nazionale che a livello e sub-nazionale. Ma dopo il 2005 (anno della *survey* sulle agenzie prodotta dalla Banca Mondiale, che ha coinvolto anche alcuni paesi europei), un unico censimento è stato prodotto in materia (OCSE, 2018), e ha riguardato le sole agenzie nazionali.

È in questo contesto che, nell'ambito del Progetto MASSIVE (Multinationals, Institutions and Innovation in Europe), finanziato dallo European Research Council per lo studio delle relazioni tra lo sviluppo locale e gli odierni processi globali dell'economia e della *governance*, è stata attivata una linea di ricerca finalizzata a colmare questo vuoto di dati e di evidenze empiriche per fornire nuove risposte sul ruolo delle politiche pubbliche nell'attrazione dei flussi d'investimento. In particolare, attraverso un apposito questionario, è stato ricostruito in modo comparabile e sistematico il quadro sulle agenzie esistenti in 25 paesi europei (22 Stati membri dell'UE, a cui si aggiungono Albania, Norvegia e Turchia) e sulle strategie che esse applicano per l'attrazione di investimenti esteri nei diversi settori dell'economia. La copertura dell'indagine consente di studiare i fenomeni nelle regioni appartenenti a paesi con diversi status (stati membri dell'UE-15, nuovi stati membri, paesi candidati e paesi della politica europea di vicinato), ad aree geografiche diverse (ad esempio Europa orientale/occidentale; paesi mediterranei/continentali) e con diverse strutture di investimento/industriali/produttive (ad esempio in termini di grado di apertura commerciale). Per otto paesi su 25, l'indagine sulle agenzie di promozione è stata estesa al livello sub-nazionale: Belgio, Germania, Grecia, Irlanda, Italia, Polonia, Spagna e Svezia.

I dati così raccolti sono stati combinati con quelli relativi ai flussi di investimenti diretti esteri *greenfield* in entrata nelle regioni europee (a livello NUTS-2 o NUTS-3) dal 2003 al 2017, mantenendo una ripartizione settoriale. Questi dati provengono dal *dataset* del Financial Times, fDi Markets, che raccoglie informazioni dettagliate sulla

¹ La ricerca che ha prodotto i risultati discussi in questo approfondimento è stata finanziata dallo European Research Council nell'ambito del programma Horizon 2020 H2020/2014-2020 (Grant Agreement n 639633-MASSIVE-ERC-2014-STG).

* London School of Economics

** Università degli Studi Roma Tre, Dipartimento di Economia e Centro Rossi-Doria

data e la localizzazione degli investimenti (origine e destinazione), le imprese coinvolte e il settore specifico di investimento, il valore finanziario (in milioni di dollari) e i posti di lavoro creati. Il *dataset* così composto copre quasi il 90 per cento dei flussi di investimento verso l'Europa, esclusa la Russia, e fornisce dati che consentono di rispondere a rilevanti domande di ricerca sul funzionamento e l'impatto delle agenzie di promozione degli investimenti diretti esteri. Al momento, la ricerca si sta focalizzando sugli effetti delle strategie settoriali delle agenzie di attrazione degli investimenti, sul ruolo che in questo contesto svolgono le agenzie di attrazione sub-nazionali, sulla distribuzione territoriale dei flussi a cui danno luogo agenzie che operano a diverso livello territoriale, sulla distribuzione dei benefici tra settori/territori e sull'impatto territoriale degli investimenti attratti.

Un risultato generale che emerge dai dati raccolti è la grande eterogeneità delle azioni per la promozione di investimenti esteri tra e nei paesi europei, determinata dalla coesistenza di agenzie nazionali/regionali, dalla scelta tra promozione trasversale o *targeting* settoriale, dal diverso grado di competitività nei territori e dall'orientamento della promozione verso settori più o meno in linea con i vantaggi comparati nazionali/regionali e più o meno avanzati o tradizionali.

Nella restante parte di questo approfondimento si sintetizzano alcune delle caratteristiche principali delle agenzie di promozione degli investimenti esteri in Europa e in Italia. In particolare, ci si focalizza dapprima sulla motivazione e il funzionamento delle IPA e sul quadro generale delle agenzie nazionali e regionali attive nei paesi europei. Successivamente, si analizza il contesto italiano, relativamente ai flussi di IDE in entrata e alle strategie di attrazione attive e si discutono alcune recenti evidenze empiriche per l'Europa e per l'Italia basate sull'analisi dei dati raccolti attraverso il censimento delle agenzie di promozione degli investimenti.

Agenzie di promozione degli investimenti esteri: motivazione, funzionamento, contesto europeo

Concettualmente, le agenzie di promozione di investimenti sono giustificate dall'esistenza di asimmetrie informative e di costi di transazione nei mercati dei capitali (Loewendhal, 2001; Lim, 2008), a causa dei quali il capitale privato può distribuirsi nello spazio seguendo segnali diversi da quelli di mercato (Portes e Rey, 2005). Per risolvere questo fallimento del mercato, dunque, le agenzie di promozione dovrebbero eliminare le asimmetrie informative e ridurre i costi d'ingresso delle imprese in nuovi mercati, assicurandosi che le decisioni di produzione delle imprese siano guidate dal potenziale delle economie ospitanti al netto di qualsiasi altro costo. Nell'adempiere a questa funzione, le agenzie di promozione degli investimenti dovrebbero favorire l'ingresso di capitali capaci di contribuire allo sviluppo dell'economia ricevente, sia direttamente che attraverso l'indotto per le imprese locali, il potenziamento tecnico e la diffusione della conoscenza, la maggiore produttività, migliori condizioni sul mercato del lavoro e l'aumento del grado di internazionalizzazione locale. L'azione delle agenzie di promozione degli investimenti si può declinare in quattro funzioni chiave: (1) assistenza agli investitori, ovvero il supporto per la risoluzione di specifici problemi connessi con l'investimento (es. assistenza nell'espletamento di pratiche burocratiche); (2) *advocacy*, cioè attività di sensibilizzazione dei decisori di politica pubblica per l'approvazione di regolamenti più favorevoli all'attività di investitori esteri, o la rimozione di ostacoli agli investimenti; (3) *marketing* dei luoghi, delle produzioni e dei vantaggi comparati locali; (4) generazione di investimenti, con la ricerca attiva degli investitori (OCSE, 2015; WWG, 2017). Quest'ultima funzione tende ad essere prioritaria nella prassi e frequentemente le agenzie la svolgono concentrandosi su alcuni settori, ritenuti strategici (Sirr et al., 2012). Come accennato in precedenza, le agenzie possono essere responsabili/promotrici di un intero territorio nazionale o di regioni o città specifiche.

I dati raccolti dall'indagine condotta per il progetto MASSIVE mettono in luce la grande varietà di modelli di promozione degli investimenti dei paesi europei. In alcuni casi, le attività di promozione degli investimenti sono gestite esclusivamente da un'unica agenzia nazionale, incaricata di individuare il luogo più appropriato per gli investimenti privati di capitali all'interno del paese. In altri casi, la responsabilità dell'orientamento degli investimenti è condivisa dalle IPA nazionali con quelle regionali e locali, che possono competere tra di loro per attrarre

investitori privati verso la regione specifica in cui operano. I principali modelli d'intervento possono essere così sintetizzati:

- 1) tutti i paesi hanno un'agenzia nazionale, con l'eccezione del Belgio, dove sono istituite le sole agenzie regionali;
- 2) in alcuni paesi è attiva la sola agenzia nazionale e nessuna agenzia regionale (ad esempio in Grecia e Irlanda);
- 3) tra i paesi dove sono istituite sia agenzie nazionali che regionali, la Polonia ha proceduto all'attivazione di tutte le agenzie regionali nello stesso momento in tutte le regioni;
- 4) in altri casi si registra la presenza dell'agenzia nazionale affiancata da agenzie regionali solo in quelle regioni che abbiano deciso di dotarsene (ad esempio in Italia, Germania, Spagna);
- 5) altri paesi affiancano all'agenzia nazionale agenzie sub-nazionali a diversi livelli, alcune responsabili di gran di territori come le regioni e altre concentrate su singole città (ad esempio in Svezia e Regno Unito).

In quasi tutti i casi le agenzie mostrano un certo grado di collaborazione e coordinamento tra il livello nazionale e quello regionale. Stessa tendenza riguarda le relazioni tra le agenzie regionali all'interno del paese.

A livello di strategia di attrazione, infine, la maggior parte delle agenzie nazionali si concentra su alcuni settori specifici. Anche tra le agenzie regionali quello selettivo è il modello d'intervento più diffuso.

Flussi di IDE e strategie di attrazione: il contesto italiano in Europa

In Italia, l'attrazione degli investimenti diretti esteri è demandata all'ICE-Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane. Secondo l'indagine MASSIVE, a maggio 2018 risultavano esistere specifiche agenzie o unità preposte all'attrazione degli investimenti esteri nella maggior parte delle regioni (solo

Tavola 1 – Flussi di investimenti diretti esteri nelle regioni italiane nel periodo 2003-2017, per settore e presenza di una strategia regionale di attrazione degli IDE

Milioni di dollari

	Investimenti			Regioni	
	Strategia regionale			Strategia regionale	
	Sì	No	Totale	Sì	No
Energia elettrica e Gas	-	15.999	15.999	1	20
Commercio	-	15.139	15.139	2	19
Trasporti	2.648	9.313	11.961	3	18
Metallurgico	45	5.912	5.957	5	16
Immobiliare	742	4.704	5.446	8	13
Servizi di back office	-	5.347	5.347	4	17
Tessile e Abbigliamento	1.539	3.375	4.913	4	17
Automobilistico	1.083	3.130	4.213	7	14
Attività finanziarie	-	4.189	4.189	1	20
Elettronica	172	3.612	3.785	6	15
Biotecnologie	409	2.721	3.130	7	14
Alimentare	929	1.937	2.866	10	11
Chimica	345	2.251	2.596	5	16
Alberghiero e ristorazione	416	1.689	2.106	6	15
Software	579	1.325	1.904	8	13
Meccanica	209	453	661	9	12
Attività estrattive	-	90	90	-	21
Costruzioni	-	36	36	3	18
Agricoltura	-	30	30	3	18

Fonte: fDi Markets e MASSIVE Project Survey 2018.

Nota: per la Regione Trentino-Alto Adige si considerano le due Province Autonome di Trento e Bolzano

sei regioni italiane ne sono attualmente sprovviste). Dai dati raccolti, risulta come ciascuna di esse abbia promosso uno o più settori nel periodo dal 2003 al 2018. Diverse strategie di attrazione hanno dunque accompagnato i flussi di IDE verso il territorio italiano, sia a livello regionale che di settore. Elaborando questi dati è possibile mostrare, per ciascun settore economico, i flussi di nuovi IDE ricevuti, ripartiti a seconda della presenza o meno di almeno una strategia regionale dedicata alla loro attrazione, e il numero di regioni con/senza una strategia attiva (tavola 1).

I flussi di IDE di maggiore rilievo sono riscontrabili nel settore energetico, nel commercio e nei trasporti. Le strategie settoriali delle regioni sembrano concentrarsi invece su altro: alimentare (dieci le regioni che hanno messo in atto strategie attive per l'attrazione di IDE in questo settore), meccanica (nove regioni impegnate in questo senso), software e immobiliare.

Andando oltre il quadro descrittivo, la domanda generale a cui si vorrebbe poter rispondere alla luce dei dati evidenziati nella tavola 1 è la seguente: le regioni che mettono in atto una propria strategia di attrazione settoriale riescono ad attrarre più IDE di chi non lo fa? Crescenzi, Di Cataldo e Giua (2019) nel saggio *'FDI inflows in European regions: What role for investment promotion agencies?'* impiegano metodologie controfattuali per isolare l'effetto causale delle strategie delle agenzie di promozione degli investimenti e valutare se le agenzie nazionali e regionali servano ad attrarre un ammontare di IDE maggiore rispetto a quello che confluirebbe nelle regioni/settori trattati in loro assenza, ovvero nei settori economici fuori dalla loro strategia e nelle regioni prive di agenzia. Perché le differenze nei flussi di IDE possano essere correttamente attribuite alla strategia di attrazione, le stime devono fare riferimento a un campione controfattuale di osservazioni, e cioè a un campione di regioni-settori che presentano, come unica differenza, quella di essere o meno oggetto, in un certo anno, di una strategia di attrazione sub-nazionale. In questo modo, dunque, si identifica l'effetto della strategia, e cioè l'ammontare di IDE che, al netto di tutti gli altri fattori condizionanti sia territoriali che settoriali che congiunturali (ad es. struttura produttiva, grado di competitività della regione, fase del ciclo economico) è confluito in quella regione-settore per via dell'agenzia. Procedendo in questo modo², i risultati per tutta l'Europa suggeriscono un ruolo positivo ed economicamente significativo soprattutto delle agenzie regionali, con un approccio che risulta più efficace quando prevede la definizione di uno specifico piano di *targeting* verso settori chiave piuttosto che un'azione che coinvolga orizzontalmente tutti i settori economici. Più ambigue sono le evidenze sul ruolo delle IPA nazionali: selezionare singoli settori in questo caso non aiuta la capacità attrattiva. Al contrario, concentrandosi su settori specifici, le agenzie nazionali rischiano di condurre a un 'gioco a somma nulla', esacerbando la concentrazione degli IDE nelle regioni a maggiore attrattività a scapito dei contesti regione-settore meno attraenti. Un altro risultato rilevante è che il ruolo delle agenzie regionali sembra essere particolarmente efficace proprio nelle regioni economicamente svantaggiate, e nei confronti dei settori ad alta intensità di conoscenza (*knowledge intensive*).

Guardando più specificamente al caso italiano, l'analisi ha mostrato che l'Italia è uno dei paesi dove effettivamente le agenzie esistenti hanno successo nel conseguire il loro obiettivo, attraendo, nei settori di cui si occupano e nei territori in cui operano, un ammontare di investimenti esteri maggiore di quello che vi sarebbe confluito in loro assenza. Inoltre, vista la particolare configurazione istituzionale dell'Italia per l'attrazione di IDE, i risultati mettono in luce che l'efficacia delle strategie delle agenzie di investimento in una regione può condizionare la capacità delle aree limitrofe di attrarre gli IDE nello stesso settore. Se regioni vicine hanno scelto di puntare agli stessi settori, si può innescare un meccanismo di concorrenza territoriale tale che l'efficacia delle agenzie sub-nazionali viene a mancare, con uno spiazzamento dell'effetto aggiuntivo di attrazione IDE. In questo senso, essere i primi è particolarmente vantaggioso: la prima tra una serie di regioni vicine ad istituire un'agenzia in un determinato settore raccoglie i maggiori benefici in termini di IDE in entrata. D'altra parte, affiancare l'agenzia nazionale con un'agenzia più locale può essere un'opzione efficace per una regione più svantaggiata e periferica, qualora la sua

²Le tecniche controfattuali utilizzate sono il *Difference in Differences* e il *Synthetic Control Method*.

specializzazione settoriale sia forte e coincidente con quella di regioni particolarmente competitive e centrali che ricadono sotto la stessa azione della comune agenzia nazionale. In questo caso, infatti, gli investimenti attratti in un settore dall'agenzia nazionale si indirizzerebbero poi più facilmente nelle regioni più competitive. Di contro, come anticipato sopra, avere la propria agenzia regionale non è efficace in assoluto: se l'obiettivo è attrarre investimenti in settori già parte della strategia di attrazione di regioni vicine, ad esempio, attivarsi per aprire la propria agenzia non sempre porta ai risultati sperati.

Conclusioni

La rilevanza pratica di questi risultati incoraggia a proseguire nella raccolta sistematica di dati sulla natura, struttura ed entità delle politiche pubbliche per l'internazionalizzazione di paesi e regioni e nella loro analisi con idonei metodi controfattuali. Lo studio delle azioni per la promozione degli IDE deve essere esteso, da un lato, per comprendere se i nuovi investimenti attratti dalle agenzie di promozione abbiano effetti addizionali in termini di nuovi (e migliori) posti di lavoro e di sviluppo economico e, dall'altro, per incorporare nell'analisi il fenomeno delle catene globali del valore (Crescenzi, Pietrobelli e Rabellotti, 2014). Molto importante per la materializzazione di questi impatti è la valutazione dei benefici delle politiche pubbliche volte a facilitare lo sviluppo di legami e relazioni con le imprese locali nei diversi contesti nazionali e regionali.

Bibliografia

- Charlton, A. e N. Davis, *Does Investment Promotion Work?*, "B.E. Journal of Economic Analysis & Policy", n. 7, 2007, pp. 1-21.
- Crescenzi R., Pietrobelli C. e R. Rabellotti, *Innovation Drivers, Value Chains and the Geography of Multinational Corporations in Europe*, "Journal of Economic Geography", Volume 14, n. 6, 2014, pp. 1053-1086.
- Crescenzi, R., Di Cataldo, M. e M. Giua, *FDI inflows in European regions: What role for investment promotion agencies?*, mimeo, 2019.
- Harding, T., e B. Javorcik, *Roll out the Red Carpet and They Will Come: Investment Promotion and FDI Inflows*, "Economic Journal", Volume 121, n.557, 2011, pp. 1445-76.
- Lim S., *How investment promotion affects attracting foreign direct investment: Analytical argument and empirical analyses*, "International Business Review", n. 17, 2008, pp. 39-53.
- Loewendahl, H., *A framework for FDI promotion*, "Transnational Corporations", Volume 10, n. 1, 2001, pp. 1-42.
- OCSE, *Investment promotion and facilitation*, 2015.
- OCSE, *Mapping of Investment Promotion Agencies in OECD Countries*, 2018.
- Portes, R. e H. Rey, *The Determinants of Cross-Border Equity Flows*, "Journal of International Economics", n. 65, 2005, pp. 269-96.
- Sirr, G.; Garvey, K.; Gallagher, N., *A quantitative approach of guiding the promotional efforts of IPAs in emerging markets*, "International Business Review", Volume 21, n. 4, 2012, pp. 618-630.
- Wells, L., e Wint, A., *Marketing a country*, Foreign Investment Advisory Service (FIAS) Occasional Paper n. 13, 2011.
- What Works Centre for Local Economic Growth (WWG). *Investment Promotion Agencies (IPAs)*, WWG, London, 2017.

7.3 MONITORAGGIO E VALUTAZIONE DEGLI INTERVENTI

7.3.1 Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale*

Per il terzo anno consecutivo è stato monitorato l'impatto, sull'economia italiana, delle attività di diplomazia economica svolte dalla rete diplomatico-consolare. L'analisi, condotta dalla società Prometeia, è stata incentrata sulle gare internazionali aggiudicate ad aziende italiane e su altri contratti conclusi all'estero nel 2017, in relazione ai quali vi è stata un'azione di sostegno da parte della rete diplomatico-consolare italiana.

In termini di valore aggiunto sul PIL, proventi fiscali ed effetti occupazionali, i risultati emersi dalla rilevazione hanno confermato l'azione positiva di diplomazia economica; alla base dell'indagine: 785 progetti, per un valore globale di 51 miliardi di euro, avviati in oltre 80 paesi da 240 aziende italiane (il 49 per cento di dimensioni piccole e medie) per un totale di ricavi a favore delle imprese pari a 23 miliardi di euro (tavola 7.18). Rispetto alla rilevazione dello scorso anno, si evidenzia peraltro una positiva crescita del valore dei progetti aggiudicati alle PMI (dal 15 per cento al 30 per cento).

Tavola 7.18 – Analisi di impatto: sintesi progetti e aziende partecipanti

Valori assoluti e miliardi di euro

	2014	2015	2016	2017
Numero totale dei progetti assistiti	319	437	599	785
Numero aziende italiane partecipanti	150	215	315	240
Valore totale dei progetti	39,0	56,0	63,0	51,0
Ricavi per le imprese italiane	23,0	29,0	39,0	23,0

Fonte: MAECI

I servizi di accompagnamento erogati dalle ambasciate e dai consolati nel mondo hanno riguardato principalmente: interventi presso le autorità locali per

la risoluzione di controversie (34,1 per cento), sensibilizzazione delle autorità locali in relazione alla partecipazione alle gare d'appalto (32,6 per cento), accompagnamento nello sviluppo di business con le autorità locali (30,1 per cento) e attività di orientamento al mercato (18,9 per cento).

Da un punto di vista geografico, l'area sulla quale si è concentrato il maggior numero di progetti assistiti dalla rete diplomatico-consolare è il Nord Africa e Medio Oriente con un totale di 220 operazioni di aziende italiane per un valore di poco inferiore ai 10 miliardi di euro. A seguire l'Europa (con 114 progetti) e l'Asia (con 98 progetti per un valore totale di quasi 19 miliardi di euro).

Considerando anche gli effetti indiretti e indotti, il valore aggiunto generato in Italia dai progetti esteri sostenuti dalla Farnesina nel 2017 è stato di quasi 16 miliardi di euro, pari all'1 per cento del Pil³¹, 6,1 miliardi di euro di gettito fiscale e 238.000 posti di lavoro (tavola 7.19). Per ogni euro di valore aggiunto creato nelle imprese coinvolte in progetti supportati dalla Farnesina si generano nell'economia italiana 2 euro in aggiunta a quello creato direttamente, grazie all'effetto su filiera e indotto. Il moltiplicatore del valore aggiunto risulta pari a 3 e superiore a quello rilevato dalle edizioni precedenti, indicativo di un sostegno a progetti con filiere italiane più lunghe.

Oltre all'attività di assistenza specifica sulle gare e sui contratti, l'analisi di Prometeia ha misurato – per il secondo anno consecutivo – anche l'impatto generato dalle attività legate alla rimozione delle barriere non tariffarie alle esportazioni italiane. Oltre al complesso lavoro diplomatico che viene svolto sui tavoli negoziali per i grandi accordi commerciali, che consentono alle imprese italiane di allargare i propri orizzonti di mercato, esiste infatti una sfera di attività condotta dalle ambasciate che concerne la rimozione di singole barriere all'ingresso dei mercati, determinate da standard tecnici o sanitari e fitosanitari.

Circa 100 gli interventi effettuati su un totale di 22 settori in 35 mercati che hanno avuto come esito la rimozione di misure non tariffarie. La stima econometrica prende in considerazione il differenziale tra aumento dell'export effettivo e potenziale (ossia l'aumento di

* Redatto da Paola Chiappetta, MAECI.

³¹ 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.

esportazioni che si avrebbe mantenendo la misura in essere) nei 22 settori coinvolti dalla rilevazione, la maggior parte dei quali legati all'agroalimentare. L'export incrementale, che così si genera, è stato stimato in 19,8 milioni di euro nel 2017 per le misure su cui ambasciate e amministrazioni tecniche sono intervenute l'anno precedente.

Piano della performance, come uno degli indicatori strategici per la valutazione della performance dell'ente in relazione alla propria missione istituzionale.

Anche la valutazione dell'efficacia qualitativa esterna, tramite le analisi sulla soddisfazione della clientela, rappresenta uno strumento fondamentale per valutare la qualità dei servizi offerti e assume rilievo nell'ambito

Tavola 7.19 – Risultati in termini di impatto diretto, indiretto, indotto e complessivo dell'attività di diplomazia economica
Miliardi di euro e migliaia di unità

	2014				2015				2016				2017			
	Impatto diretto	Impatto indiretto	Impatto indotto	Impatto complessivo	Impatto diretto	Impatto indiretto	Impatto indotto	Impatto complessivo	Impatto diretto	Impatto indiretto	Impatto indotto	Impatto complessivo	Impatto diretto	Impatto indiretto	Impatto indotto	Impatto complessivo
Ricavi	10,4	-	-	-	15,4	-	-	-	20,1	-	-	-	14,6	-	-	-
Valore aggiunto	4,2	5,2	1,5	10,9	6,5	7,5	2,4	16,4	8,1	9,8	3,5	21,4	5,2	8	2,6	15,9
Gettito fiscale	1,5	2	0,6	4,5	2,5	2,9	1,0	6,7	3,1	4,2	1,5	8,8	2,1	3	1,0	6,1
Occupazione	38	88	25	151	72	122	40	234	84	166	58	307	63	132	43	238

Fonte: MAECI

7.3.2 Agenzia ICE*

Anche nel 2018 l'ICE ha inteso misurare l'efficacia delle proprie attività attraverso la valutazione dell'impatto dei servizi erogati sull'export delle aziende clienti.

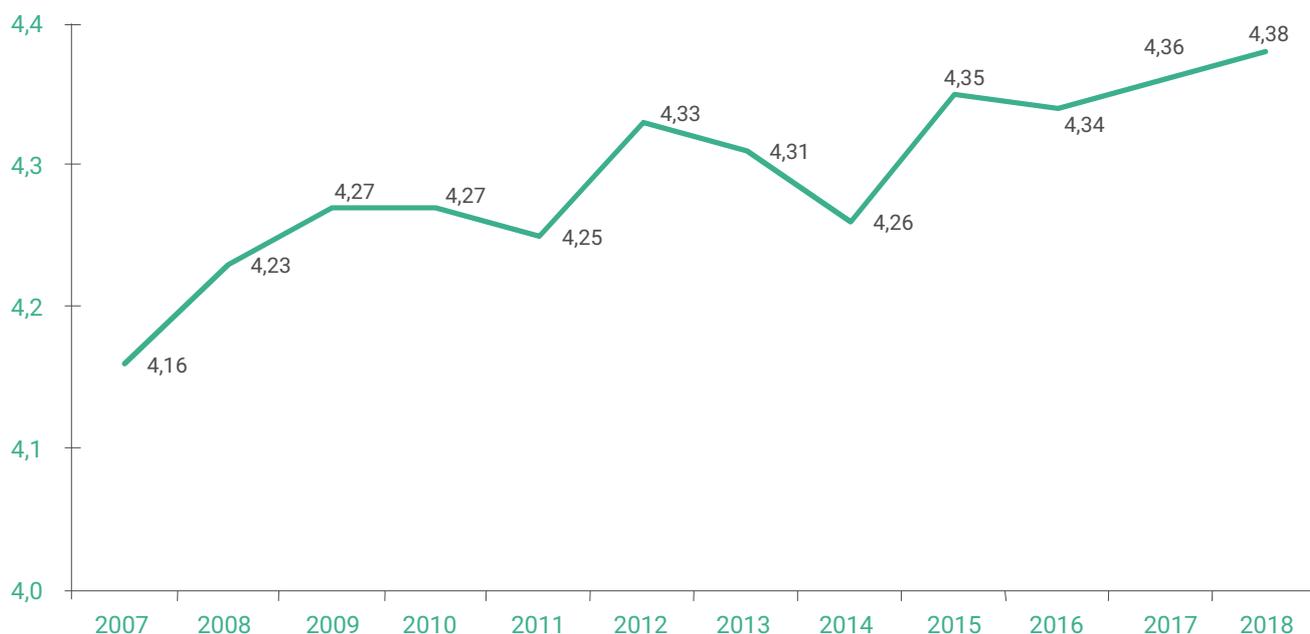
La misurazione è stata effettuata in collaborazione con Istat che ha messo in relazione le banche dati della clientela ICE che ha usufruito di servizi promozionali e di assistenza nel 2016 con gli archivi dei microdati sulle imprese attive nel commercio internazionale allo scopo di verificare l'andamento delle loro esportazioni nei due anni successivi. I risultati ottenuti e la metodologia adottata sono illustrati nel riquadro alla fine di questo paragrafo. Come già avvenuto nel 2017, l'Agenzia ha inserito l'indicatore di impatto nell'ambito del proprio

del sistema di misurazione della performance dell'ICE. Da circa oltre dieci anni l'ICE rileva il grado di soddisfazione delle aziende partecipanti ad eventi promozionali, sulla base di questionari raccolti al termine dell'evento. Nel 2018 sono stati elaborati 4.155 questionari (4.710 nel 2017), compilati in occasione di varie tipologie di iniziative. Il grado medio di soddisfazione sui servizi forniti dall'ICE prima e durante lo svolgimento dell'iniziativa promozionale, valutato dagli operatori mediante il parametro giudizio globale, si è attestato a 4,38 su una scala da 1 a 5, in incremento rispetto al risultato del 2017 (grafico 7.12).

Negli ultimi anni l'Agenzia ha inoltre affidato indagini di *customer satisfaction* a società esterne specializzate allo scopo di rilevare sulla base di una metodolo-

* Redatto da Stefania Spingola, ICE.

Grafico 7.12 - Soddisfazione complessiva dei partecipanti alle attività promozionali dell'ICE
Media semplice, scala da un minimo di 1 a un massimo di 5



Fonte: ICE

gia omogenea la soddisfazione della clientela per tutte le attività svolte.

Anche per il 2018 è stata commissionata ad una società esterna³² la realizzazione, con cadenza semestrale, di un'indagine integrata sulla soddisfazione della clientela riferita sia ai servizi promozionali che ai servizi di assistenza/consulenza e formazione, a titolo gratuito e dietro corrispettivo. La ricerca ha esplorato il grado di soddisfazione per il servizio nel dettaglio dei diversi aspetti organizzativi e a livello globale, unitamente alla propensione a servirsi ancora di ICE. Nel complesso sono state effettuate 5.024 interviste, nei settori della promozione, della formazione e dell'assistenza, con metodologia CATI/CAWI.

Per quanto riguarda i servizi promozionali l'indagine mostra alti livelli di soddisfazione per tutte le tipologie di intervento indagate. Nel complesso, il gradimento da parte delle aziende è risultato pari ad una media di 4,33 (in una scala da 1 a 5) per l'organizzazione dell'evento e di 4,19 per la sua efficacia. La propensione a partecipare ad una nuova edizione dell'evento è gene-

ralmente molto alta ed espressa positivamente da 8 aziende su 10. I servizi di formazione mostrano elevati livelli di soddisfazione per tutti gli aspetti analizzati, sia di tipo organizzativo (4,46 il giudizio medio) che riferiti all'efficacia complessiva dell'evento (4,39). Ben l'86 per cento degli intervistati si dichiara propenso a ricorrere nuovamente alle iniziative formative dell'ICE.

L'indagine sui servizi di assistenza/consulenza ha riguardato i servizi a corrispettivo e gratuiti erogati dalla rete di uffici all'estero dell'ICE. Dalle interviste effettuate si evidenzia un buon livello di soddisfazione per i servizi a corrispettivo e gratuiti forniti dalla rete estera (con giudizi medi pari rispettivamente a 4,03 e 4,05) e valutazioni molto positive dell'interazione avuta con gli uffici nei due ambiti di attività (4,17 e 4,06).

Sulla totalità del campione si registra una diffusa soddisfazione per i servizi dell'ICE. Il servizio ICE appare essere un importante contributo alla crescita dell'azienda sui mercati esteri in particolare per le aziende che hanno usufruito dei servizi di promozione.

³² L'indagine è stata realizzata dalla società Scenari.

VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLE ATTIVITÀ DELL'ICE di Alessandro Blankenburg*

Obiettivo della valutazione d'impatto di un programma di sostegno pubblico alle imprese è la misurazione della sua efficacia, ovvero lo stabilire se e quanto esso abbia contribuito a modificare in senso positivo i comportamenti degli imprenditori. Per una corretta misurazione occorre riuscire a determinare l'effetto "addizionale", cioè l'impatto realmente attribuibile all'intervento, al netto di ciò che sarebbe accaduto comunque, anche in sua assenza.

L'analisi presentata in questo riquadro mira a valutare l'effetto del sostegno offerto dall'Agenzia ICE nel 2016 alle imprese che hanno usufruito di alcuni tipi di servizi (assistenza personalizzata e eventi di promozione), confrontando l'andamento delle esportazioni delle imprese clienti rispetto a quello di imprese che non vi hanno fatto ricorso.

Grazie alla collaborazione con l'Istat, nel pieno rispetto delle normative sulla privacy, è stato possibile effettuare un'integrazione tra le banche dati gestionali dell'ICE e gli archivi dei micro-dati sulle imprese attive nel commercio internazionale. Il dataset così predisposto comprende un numero molto ampio di variabili, relativo a oltre 195mila imprese che, nel 2016, risultavano classificate come imprese esportatrici.³³

Tra queste, sono state identificate (in base alle partite IVA) 3.748 imprese clienti ICE, di cui 467 hanno usufruito nel 2016 di servizi di assistenza e 3.075 hanno partecipato ad attività promozionali (circa 200 hanno usufruito di entrambi i servizi).

Per identificare l'effetto dell'intervento, si sono confrontati i risultati delle imprese clienti con un gruppo di imprese non clienti, ma simili. In questo modo si tiene conto del fatto che la performance esportativa può essere influenzata da una serie di caratteristiche delle imprese, come la dimensione aziendale, la presenza su mercati più o meno dinamici, e altro. Il confronto con imprese simili permette di isolare la differenza dovuta unicamente al trattamento (ovvero all'intervento dell'ICE). Queste imprese simili rappresentano quindi il "campione di controllo", ovvero una stima di quanto sarebbe potuto avvenire alle imprese clienti in assenza di un supporto dell'ICE (situazione controfattuale).

Per identificare queste imprese si ricorre a opportuni metodi statistici, attraverso la costruzione di un indice che ne sintetizza le caratteristiche rilevanti (denominato *Propensity Score*, PS). Il PS, sulla base delle caratteristiche di partenza delle aziende, misura la loro probabilità di essere clienti dell'Agenzia.

* ICE. Si ringraziano Stefano Menghinello, Mirella Morrone, Lorenzo Soriani (Istat) per la collaborazione nel matching degli archivi e per l'elaborazione del dataset. Si ringrazia Guido Pellegrini (Università La Sapienza) per i preziosi suggerimenti sull'applicazione delle tecniche di PSM.

³³ Elaborazioni precedenti all'entrata in vigore della legge del 27 febbraio 2017 n. 19 che, a partire dal 1° gennaio 2018, stabilisce nuove soglie che determinano l'obbligatorietà di risposta degli operatori alla rilevazione mensile Intrastat.

Per la stima del PS si sono individuate, tra le numerose variabili presenti nel dataset Istat, quelle più rilevanti, indicative delle caratteristiche di impresa: dimensione aziendale, settore di appartenenza, area di provenienza, propensione all'export, produttività del lavoro, capitale umano, indicatori sulla diversificazione export per prodotti e per mercati. Dopo aver calcolato il PS, applicando la tecnica del *Propensity Score Matching* (PSM) è stato individuato un gruppo di controllo, risultato dall'abbinamento, sulla base dell'eguaglianza del PS, tra aziende beneficiarie (clienti) e non beneficiarie (non clienti).

Inoltre, dal momento che nel 2018 la percentuale di imprese attive sui mercati esteri risultava essere sensibilmente diversa tra i due gruppi, per renderli omogenei sono state selezionate solo le aziende che risultavano esportatrici anche in quell'anno.³⁴

Sulla base della letteratura economica e degli studi empirici esistenti³⁵ per il calcolo del Propensity Score è stato utilizzato il seguente algoritmo:

$$P(\text{Treatment}_i = 1) = F(\beta_1 + \beta_2 \text{geography}_i + \beta_3 \text{dimension}_i + \beta_4 \text{sector}_i + \beta_5 \text{export propensity}_i + \beta_6 \text{labour productivity}_i + \beta_7 \text{human capital}_i + \beta_8 \text{export diversification}_i + \varepsilon_i)^{36}$$

Identificato il PS le imprese sono state abbinate sulla base di un algoritmo di matching, e si sono confrontate le differenze riguardo la crescita delle esportazioni (periodo 2016-2018).³⁷ Le stime ottenute con la tecnica del Propensity Score Matching indicano un impatto positivo e statisticamente significativo dei servizi ICE sul fatturato export delle imprese clienti (tavola 1).³⁸

³⁴ Come prova di robustezza è stato considerato anche il campione completo, ovvero quello che include tutte le imprese esportatrici (attive e non sui mercati esteri nel 2018). I risultati sostanzialmente non si modificano

³⁵ Amornkitvikai, et al. (2012), Carneiro et al. (2011), De Nardis, S. (2010), D'Aurizio et al. (2015), Giunta A. (2017), Iapadre L., (2016), Navaretti G. et al (2007).

³⁶ *geography_i* : si riferisce all' area di provenienza dell' impresa (Nord Est, Nord Ovest, Centro, Sud e Isole)

dimension_i : include le variabili Fatturato e Addetti (divisa in 4 classi: 0_9, 10_49, 50_249, 250)

sector_i : include le variabili settoriali: Agricoltura, Costruzioni, Estrazione, Manifattura, Commercio, Trasporto e Turismo, Energia, Rifiuti, Altri Servizi

export propensity_i : è il rapporto tra Export e Fatturato

labour productivity_i : è il rapporto tra Fatturato e Addetti, o Fatturato per addetto

human capital_i : è il rapporto tra Costo del lavoro e Addetti, o Costo del Lavoro per addetto

export diversification_i : include le variabili «numero di paesi di export»

(diviso in 6 classi: 1, 2, 3_5, 6_9, 10_19, 20)

e «numero di prodotti di export» (diviso in 5 classi: 0, 1, 2-5, 6-10, >10).

Per F(.) in questo caso si è utilizzata la funzione logistica cumulata

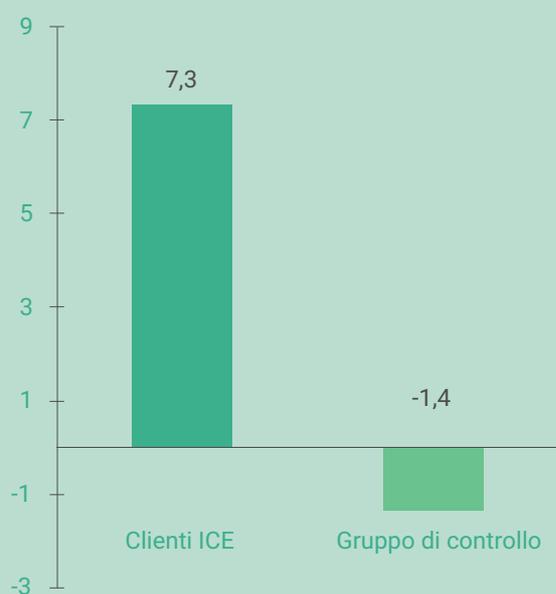
³⁷ L'algoritmo utilizzato è il Nearest Neighbor Matching 1, che prevede che per ogni unità trattata, ovvero per ogni cliente, venga associato un non trattato, ovvero un non cliente, con il Propensity Score più simile.

³⁸ La corretta applicazione delle tecniche di matching presuppone l'assunzione di due proprietà fondamentali: la proprietà di non confondimento e l'esistenza di un supporto comune. La bontà della stima del PS richiede un test sul bilanciamento delle covariate. Il bilanciamento delle covariate, che viene testato attraverso un test statistico detto *balance test*, garantisce che sia i beneficiari che i non beneficiari abbiano caratteristiche simili, ovvero presentino differenze staticamente non significative, per un dato livello di PS, e quindi mimino una selezione casuale. Nelle diverse specificazioni adottate l'esistenza di un supporto comune appare garantita ed è dimostrato un elevato livello di bilanciamento tra le variabili (>0,05).

La prima specificazione, che riguarda la totalità delle imprese clienti ICE attive sui mercati esteri nel 2018 (per i servizi qui considerati), mostra che queste hanno incrementato le esportazioni del 7,3 per cento nel biennio 2017-2018, mentre il gruppo di controllo ha registrato una variazione pari a -1,4 per cento, con una differenza di 8,7 punti percentuali nel tasso annualizzato di crescita delle esportazioni 2016-2018, tra imprese clienti e non (grafico 1).

Grafico 1 - Imprese clienti ICE: andamento delle esportazioni rispetto al gruppo di controllo.⁽¹⁾

N.3.748 imprese ICE; variazioni percentuali riferite al 2018 rispetto al 2016; imprese con export 2018>0



⁽¹⁾Imprese che hanno usufruito di servizi di assistenza personalizzata e di servizi promozionali
Fonte: elaborazioni ICE in collaborazione con Istat su dati ASIA-COE

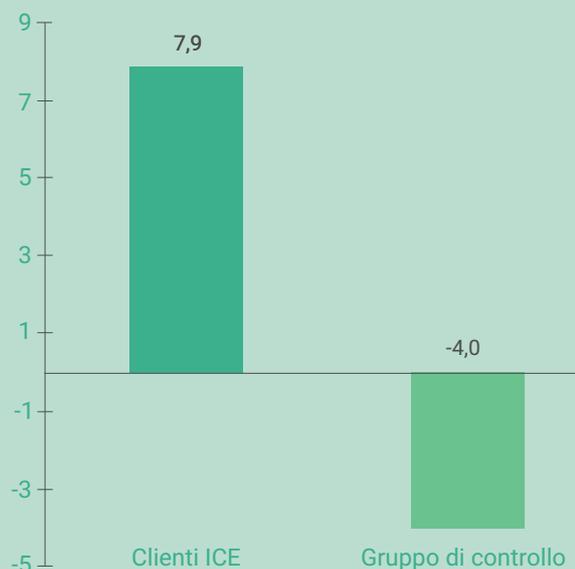
Anche limitando l'analisi alle sole imprese che hanno usufruito dei servizi promozionali l'impatto dell'Agenzia si conferma positivo e significativo, con 7,9 punti percentuali di differenza rispetto al gruppo di controllo (grafico 2).

Infine, come atteso, l'effetto del sostegno ICE risulta ancor più amplificato se si restringe il campione alle imprese piccole e piccolissime (ovvero con un numero di addetti inferiore a 50): in questo caso la differenza tra i tassi di crescita delle esportazioni risulta pari a 11,9 punti percentuali, a testimoniare il ruolo positivo svolto dall'Agenzia, in particolare per le imprese di minori dimensioni che necessitano maggiormente di un supporto all'export (grafico 3).

Grafico 2 - Imprese partecipanti ad attività promozionali: andamento delle esportazioni dei clienti ICE rispetto al gruppo di controllo.
 N.3.251 imprese ICE; variazioni percentuali riferite al 2018 rispetto al 2016; imprese con export 2018>0



Grafico 3 - Imprese micro-piccole: andamento delle esportazioni dei clienti ICE rispetto al gruppo di controllo.
 N.2.782 imprese ICE; variazioni percentuali riferite al 2018 rispetto al 2016; imprese con export 2018>0



Fonte: elaborazioni ICE in collaborazione con Istat su dati ASIA-COE

Tavola 1. Effetti stimati per i diversi campioni considerati
 Variazioni percentuali 2016-2018

Outcome	Algoritmo	Trattati	Controllo	Differenza	S.E.	T-stat	Sample
1) cexp1618	NN1	7,34345336	-1,361805180	8,70525854	2,034363	4.28***	exp18>0(3,748)
2) cexp1618	NN1	7,31450230	-0,566246291	7,88074859	2,535348	3.11***	prom(3,251)
3) cexp1618	NN1	7,86315398	-4,009967940	11,87312190	2,430077	4.89***	<50(2,782)

* bassa significatività statistica
 ** media significatività statistica
 *** alta significatività statistica
 $cexp1618 = (((exp18/exp16)^{1/2}) - 1) * 100$
 Fonte: elaborazioni ICE

Appendice metodologica

Classificazioni

Le tavole del Rapporto ICE presentano i dati relativi al commercio internazionale secondo diverse linee di analisi: merceologica, geografica, territoriale e per dimensione d'impresa. Le classificazioni di tipo geografico e merceologico, che come le altre seguono la ripartizione utilizzata nelle statistiche ufficiali, vengono di seguito descritte.¹

Le classificazioni geografiche a cui si fa generalmente riferimento in questo Rapporto, ovvero i paesi e le relative aree geografiche di appartenenza, sono quelle definite da Eurostat nella geo-nomenclatura. La tabella che segue riporta la classificazione delle aree geografiche per l'anno 2018.

Tavola 1 – Classificazione dei paesi per aree geografiche

AREE GEOGRAFICHE	PAESI
Unione europea (UE)	Austria, Belgio, Bulgaria, Cipro, Croazia, Danimarca, Estonia, Finlandia, Francia, Germania, Grecia, Irlanda, Italia, Lettonia, Lituania, Lussemburgo, Malta, Paesi Bassi, Polonia, Portogallo, Regno Unito, Repubblica ceca, Romania, Slovacchia, Slovenia, Spagna, Svezia, Ungheria.
Paesi europei non Ue	Albania, Andorra, Bielorussia, Bosnia-Erzegovina, ex Repubblica iugoslava di Macedonia, Faer Øer, Gibilterra, Islanda, Kosovo (dal 1° giugno 2005), Liechtenstein, Montenegro (dal 1° giugno 2005), Norvegia, Repubblica moldova, Russia, San Marino, Santa Sede (Stato della Città del Vaticano), Serbia (dal 1° giugno 2005), Svizzera, Turchia, Ucraina.
Africa settentrionale	Algeria, Ceuta, Egitto, Libia, Marocco, Melilla, Sahara occidentale, Tunisia.
Africa settentrionale	Angola, Benin, Botswana, Burkina Faso, Burundi, Camerun, Capo Verde, Ciad, Comore, Congo ¹ , Costa d'Avorio, Eritrea, Etiopia, Gabon, Gambia, Ghana, Gibuti, Guinea, Guinea equatoriale, Guinea-Bissau, Kenya, Lesotho, Liberia, Madagascar, Malawi, Mali, Mauritania, Maurizio, Mayotte, Mozambico, Namibia, Niger, Nigeria, Repubblica Centrafricana, Repubblica democratica del Congo, Repubblica unita di Tanzania, Ruanda, Sant'Elena, Ascensione e Tristan da Cunha, São Tomé e Príncipe, Senegal, Seychelles, Sierra Leone, Somalia, Sud Africa, Sudan, Sud Sudan, Swaziland, Territorio britannico dell'Oceano Indiano, Togo, Uganda, Zambia, Zimbabwe.
America settentrionale	Canada, Groenlandia, Saint-Pierre e Miquelon, Stati Uniti.
America centro-meridionale	Anguilla, Antigua e Barbuda, Antille Olandesi, Argentina, Aruba, Bahamas, Barbados, Belize, Bermuda, Bolivia, Bonaire, Sint Eustatius e Saba, Brasile, Cile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Curaçao, Dominica, Ecuador, El Salvador, Giamaica, Grenada, Guatemala, Guyana, Haiti, Honduras, Isole Cayman, Isole Falkland, Isole Turks e Caicos, Isole Vergini americane, Isole Vergini britanniche, Messico, Montserrat, Nicaragua, Panama, Paraguay, Perù, Repubblica dominicana, Saint-Barthélemy, Saint Kitts e Nevis, Saint Vincent e le Grenadine, Santa Lucia, Sint Maarten, Suriname, Trinidad e Tobago, Uruguay, Venezuela.
Medio Oriente	Arabia Saudita, Armenia, Azerbaigian, Bahrein, Emirati Arabi Uniti, Georgia, Giordania, Iraq, Israele, Kuwait, Libano, Oman, Qatar, Repubblica islamica dell'Iran, Siria, Territorio palestinese occupato, Yemen.
Asia centrale	Afghanistan, Bangladesh, Bhutan, India, Kazakistan, Kirghizistan, Nepal, Pakistan, Sri Lanka, Tagikistan, Turkmenistan, Uzbekistan.
Asia orientale	Birmania, Brunei, Cambogia, Cina, Corea del Nord, Corea del Sud, Filippine, Giappone, Hong Kong, Indonesia, Laos, Macao, Malaysia, Maldive, Mongolia, Singapore, Taiwan, Thailandia, Timor-Leste, Vietnam.
Oceania	Australia, Figi, Guam, Isola Christmas, Isole Cocos (Keeling), Isole Cook, Isole Heard e McDonald, Isole Marianne settentrionali, Isole Marshall, Isole minori periferiche degli Stati Uniti, Isola Norfolk, Isole Pitcairn, Isole Salomone, Kiribati, Nauru, Niue, Nuova Caledonia, Nuova Zelanda, Palau, Papua Nuova Guinea, Polinesia francese, Samoa, Samoa americane, Stati Federati di Micronesia, Tokelau, Tonga, Tuvalu, Vanuatu, Wallis e Futuna.
Altri territori	Antartide, Georgia del Sud e Isole Sandwich australi, Isola di Bouvet, Terre australi e antartiche francesi.

¹ Denominazione ufficiale della Repubblica del Congo, capitale Brazzaville

¹ Per maggiori informazioni e dettagli si rimanda al Capitolo 1 della Guida alla lettura, Annuario Istat-ICE Commercio estero e attività internazionali delle imprese, edizione 2018.

Per le aree geografiche che hanno cambiato la propria composizione nel tempo – l'Unione Europea, l'Area euro, l'aggregato dei Paesi candidati UE e i Paesi europei non UE – la serie storica relativa agli anni precedenti è stata ricostruita in base alla composizione attuale dell'area.

Per quanto riguarda la composizione merceologica, la classificazione utilizzata nei dati commentati nel rapporto è quella ATECO 2007² secondo la denominazione italiana, definita CPA a livello europeo, che raggruppa le merci in attività economiche con riferimento alla classificazione europea NACE Rev. 2. Attraverso una specifica tabella di corrispondenza NC-CPA, elaborata dall'Istat, è possibile associare le singole merci della NC (Nomenclatura Combinata³) alla quinta cifra dell'ATECO 2007.

Sistemi di indagine

Il sistema di indagini sul commercio estero di merci, gestito dall'Istat con la collaborazione dell'Agenzia delle Dogane come ente intermedio di rilevazione e partner tecnico-organizzativo, è costituito da due elaborazioni statistiche. La prima riguarda gli scambi di beni con i paesi extra-UE, per i quali si richiede agli operatori commerciali la compilazione del Documento amministrativo unico (DAU) per ogni singola operazione. Per gli scambi di beni con i paesi UE si utilizza invece il modello Intrastat, che dal 1993 sostituisce il documento doganale e consiste in una dichiarazione redatta, con cadenza mensile (in alcuni casi trimestrale), dagli operatori commerciali con riferimento ai movimenti di merci in entrata e in uscita.

A partire dal 1° gennaio 2018 è intervenuta una semplificazione normativa⁴ per ridurre l'onere sui rispondenti alle indagini statistiche sul commercio estero. Tale modifica normativa ha imposto la revisione, da parte di Istat, dei dati 2017 e 2018 relativi agli operatori del commercio con l'estero e alle imprese esportatrici e la ricostruzione delle serie storiche fino al 2013.⁵ La semplificazione normativa ha comportato una riduzione dei soggetti economici obbligati a rispondere mensilmente all'indagine Intrastat, ottenuta attraverso l'innalzamento delle soglie statistiche di esenzione, sia per gli acquisti (importazioni), sia per le cessioni (esportazioni):

- per gli acquisti, la soglia statistica è passata da 50.000 a 200.000 euro trimestrali,
- per le cessioni, la soglia statistica è passata da 50.000 a 100.000 euro trimestrali.⁶

Le statistiche sul commercio estero escludono le merci in transito, tra cui anche quelle introdotte nei depositi doganali e magazzini generali, dal totale delle merci scambiate con l'estero, che tiene conto quindi soltanto di quelle effettivamente immesse in consumo.

I dati relativi agli scambi con l'estero di merci fanno riferimento a due aggregati distinti, operatori economici e imprese commerciali. Per gli operatori economici, soggetti identificati sulla base della partita IVA, sono a disposizione informazioni aggiornate all'ultimo anno solare, mentre non sono presenti informazioni di carattere strutturale (es. numero di addetti); queste sono invece disponibili per le imprese che effettuano scambi con l'estero, per le quali tuttavia i dati disponibili presentano un minor livello di aggiornamento. La produzione dei dati sulla struttura delle imprese che effettuano scambi con l'estero è stata recentemente armonizzata a livello europeo (sistema TEC - Trade by Enterprise Characteristics) per rendere possibili confronti tra i sistemi imprenditoriali dei diversi paesi dell'Unione.

Il calcolo delle quote di mercato delle esportazioni dell'Italia e degli altri principali paesi, con dettaglio settoriale, viene svolto dall'ICE attraverso l'analisi dei dati forniti dalla società TDM (Trade Data Monitor), che raccoglie e

² Si rinvia alla sezione del sito Istat dedicata alle classificazioni <https://www.coeweb.istat.it/>

³ La Nomenclatura Combinata è la classificazione europea delle merci utilizzata per le statistiche sul commercio estero.

⁴ I riferimenti normativi sono i seguenti: Legge 27 febbraio 2017 n. 19; Determinazione Prot. N. 194409/2017 dell'Agenzia delle entrate, di concerto con il Direttore dell'Agenzia delle dogane e dei monopoli e d'intesa con l'Istituto nazionale di statistica.

⁵ Gli operatori del commercio con l'estero sono soggetti economici identificati sulla base della partita IVA, che risultano aver effettuato almeno una transazione commerciale con l'estero nel periodo considerato. Invece, le imprese esportatrici/importatrici sono imprese dell'industria e dei servizi che, sulla base dell'integrazione tra l'Archivio statistico delle imprese attive (ASIA) e quello degli operatori economici del commercio estero, risultano aver effettuato transazioni commerciali con l'estero nel periodo considerato.

⁶ Cfr. M.S. Causo e S. Russo, L'effetto delle semplificazioni Intrastat sulla qualità delle statistiche sugli scambi di merci con i paesi UE, in Rapporto ICE 2017-2018 "L'Italia nell'economia internazionale".

armonizza i dati su importazioni e esportazioni dai singoli istituti nazionali di statistica. Tali dati vengono inoltre utilizzati per effettuare l'analisi *constant-market-shares* (CMS), che mira a scomporre, per un dato intervallo temporale, la variazione della quota di mercato delle esportazioni di un paese in tre distinti effetti: effetto competitività, effetto struttura ed effetto adattamento.

Oltre all'interscambio di merci, nel Rapporto si presentano anche i dati sull'interscambio di servizi e sugli investimenti diretti esteri, ricavati dai flussi di bilancia dei pagamenti e dalle consistenze della posizione patrimoniale dell'Italia, prodotti dalla Banca d'Italia. Le fonti utilizzate per la rilevazione di queste informazioni includono rilevazioni censuarie, dati amministrativi e indagini campionarie (queste ultime per i servizi di turismo, di trasporto di merci e per quelli finanziari). Dal 2014 la Banca d'Italia, in conformità a quanto avvenuto negli altri paesi dell'Unione Europea, ha adottato i nuovi standard internazionali su bilancia dei pagamenti e posizione patrimoniale sull'estero (BPM6, sesta versione del Manuale della Bilancia dei Pagamenti), previsti dal Fondo Monetario Internazionale.

In questo Rapporto vengono usati anche gli indicatori di competitività calcolati dalla Banca d'Italia sulla base dei prezzi alla produzione del settore manifatturiero, con riferimento a 62 paesi concorrenti.⁷

Riguardo alle imprese multinazionali, dal 2007 il Regolamento europeo prevede per i singoli stati dell'Unione la produzione di statistiche armonizzate a livello europeo, dette FATS (Foreign Affiliates Statistics), per valutare struttura, attività e competitività delle affiliate estere. L'Istat pertanto a livello nazionale rileva annualmente informazioni sulle imprese a controllo estero residenti in Italia (Inward FATS statistics) e sulle imprese a controllo nazionale residenti all'estero (Outward FATS statistics). Le imprese affiliate su cui viene svolta questa rilevazione sono quelle attive nel settore estrattivo, manifatturiero e nei servizi, che corrispondono ai settori da B a N e P-Q-R-S della classificazione delle attività economiche Ateco 2007. Per le informazioni sulle imprese a controllo estero residenti in Italia, l'Istat fa riferimento a una pluralità di fonti informative, tra cui un'apposita rilevazione realizzata con periodicità biennale, mentre, per le imprese a controllo nazionale residenti all'estero, la principale fonte di riferimento è rappresentata dai bilanci di impresa, in particolare dall'elenco di partecipazioni incluso nelle loro Note integrative.

Sempre in riferimento alle imprese multinazionali e alle loro caratteristiche, il Rapporto si serve delle informazioni fornite dalla banca dati Reprint, sviluppata da R&P in collaborazione con il Politecnico di Milano e ICE-Agenzia, che censisce le imprese italiane con partecipazioni all'estero e le imprese italiane partecipate da multinazionali estere. A differenza delle rilevazioni Inward e Outward FATS dell'Istat, Reprint rileva anche le partecipazioni azionarie di minoranza e fornisce un aggiornamento all'ultimo anno solare. Ogni anno, i dati integrano lo stock esistente di partecipazioni con le principali nuove iniziative (operazioni di fusione e acquisizione, investimenti *greenfield* e dismissioni) attivate da imprese italiane all'estero e da imprese estere in Italia. La copertura della banca dati Reprint comprende il settore primario, quello secondario e la gran parte delle attività terziarie, esclusi i servizi finanziari e immobiliari.

⁷ Per ulteriori informazioni sulla metodologia si rimanda a Felettigh A., Giordano C., Oddo G., Romano V. (2015), *Reassessing price-competitiveness indicators of the four largest euro-area countries and of their main trading partners*, in *Questioni di Economia e Finanza* (Occasional papers), n. 280, Roma, Banca d'Italia.

Guida alla lettura

Le convenzioni adoperate nelle tavole statistiche del Rapporto sono:

Linea (-)	a) il fenomeno non esiste; b) il fenomeno esiste e viene rilevato, ma i casi non si sono verificati.
Quattro puntini (....)	a) il fenomeno esiste, ma i dati non si conoscono per qualsiasi ragione; b) il fenomeno esiste, ma non è stato possibile calcolare l'indicatore perché i valori sono nulli o non significativi.
Due puntini (..)	a) i numeri non raggiungono la metà della cifra dell'ordine minimo considerato; b) l'esiguità del fenomeno rende i valori calcolati non significativi.
Tre segni più (+++)	Per variazioni superiori a 999,9 per cento.
Asterisco (*)	Dato oscurato per la tutela del segreto statistico.
Dati provvisori	I dati relativi ai periodi più recenti sono in parte provvisori e pertanto suscettibili di rettifiche nelle successive edizioni. I dati contenuti in precedenti pubblicazioni che non concordano con quelli del presente volume si intendono revisionati.
Numeri relativi	I numeri relativi (percentuali, rapporti di composizione, indicatori economici ecc.) sono generalmente calcolati su dati assoluti non arrotondati, mentre molti dati contenuti nel presente volume sono arrotondati (al migliaio, al milione ecc.). Rifacendo i calcoli in base a tali dati assoluti si possono pertanto avere dati relativi che differiscono leggermente da quelli contenuti nel volume.
Valori monetari	I valori monetari sono espressi in dollari per le statistiche a livello mondiale. I valori relativi alle statistiche europee sono espressi in euro. Anche i valori monetari relativi alle statistiche nazionali sono denominati esclusivamente in euro.