

PIANO ORDINARIO DI ATTIVITÀ PROMOZIONALE 2020

NOTA DI SINTESI

OBIETTIVI, STRATEGIE E STRUTTURA DEL PIANO

Il Piano ordinario di attività promozionale è tradizionalmente dedicato alle iniziative consolidate dell’Agenzia ICE, espressione delle esigenze più sentite da parte delle imprese italiane, soprattutto piccole e medio piccole.

L’articolazione del Piano 2020 è stata definita tenendo conto delle indicazioni strategiche disposte a livello istituzionale in occasione dell’ultima riunione della **Cabina di Regia per l’Italia Internazionale**. Come di consueto è stata altresì oggetto di condivisione, attraverso un confronto costante ed incontri dedicati, con le categorie produttive, con la cui collaborazione sono state individuate le modalità di intervento più vicine alle esigenze delle imprese destinatarie degli interventi.

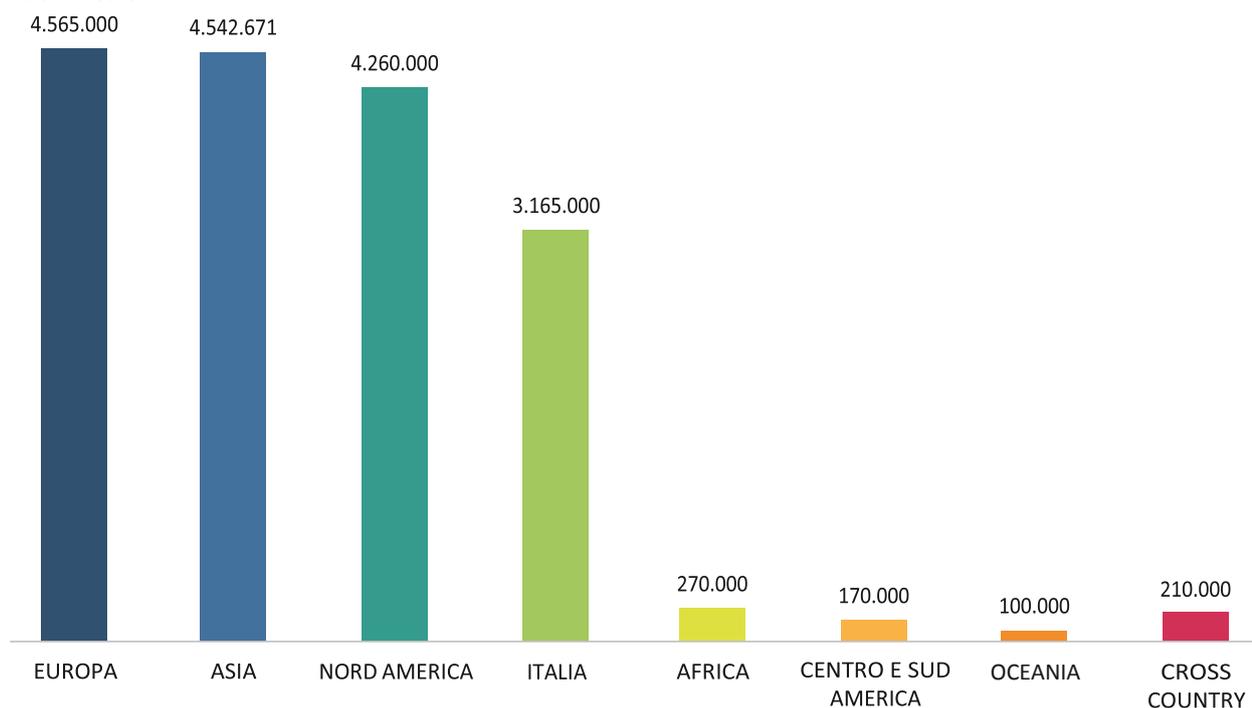
I fondi disponibili sono stati articolati in **24 progetti di filiera**, declinati in **76 iniziative**, in **23 Paesi esteri**, a supporto di **22 settori produttivi**.

Le iniziative previste vanno dalla partecipazione ai più importanti eventi fieristici all’estero, alle missioni di operatori esteri in Italia ed italiani all’estero con l’organizzazione di business meeting settoriali, alle campagne di comunicazione settoriali, ai desk di assistenza su specifiche tematiche, alle azioni di formazione.

Sul piano geografico, il Piano ordinario 2020 **si concentra sui mercati europei, asiatici e nordamericani**. A ciascuna di queste aree è destinato **un quarto delle risorse complessive**, mirate principalmente al consolidamento della nostra presenza nelle principali manifestazioni fieristiche settoriali in Germania, Francia, Giappone, Cina e Stati Uniti. Per questi ultimi in particolare è prevista una importante azione a favore dei settori colpiti dai dazi, con iniziative presso le grandi distribuzioni organizzate.

Ripartizione stanziamento pubblico per aree geografiche

Valori in euro

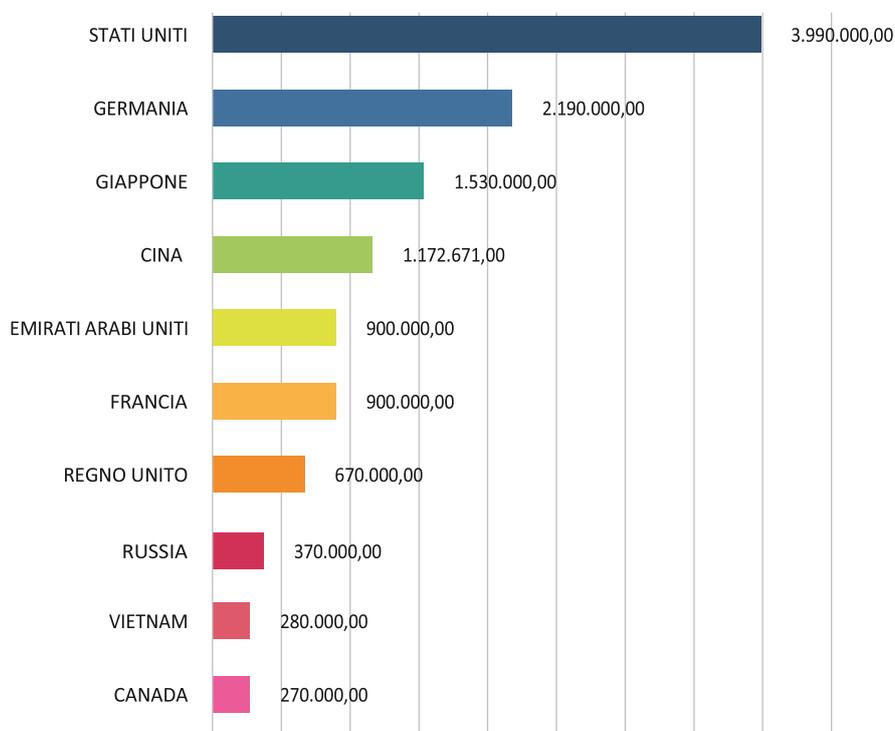


Riguardo agli altri mercati, si evidenziano le attività destinate all'**Africa**, poi **America Latina** e **Oceania**.

Importanti anche gli interventi in **Italia**, quali attività di formazione, incoming di operatori esteri da più paesi, azioni di comunicazione alle imprese italiane.

I primi 10 paesi di intervento per stanziamento pubblico

Valori in euro



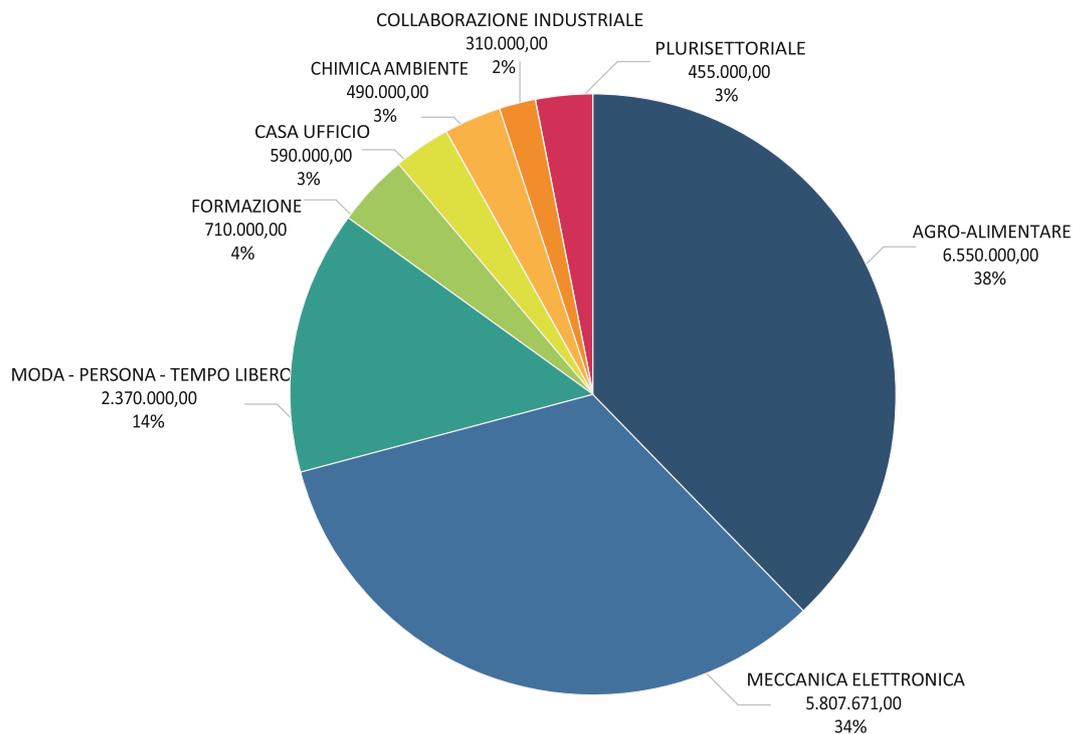
Per quanto riguarda la **copertura settoriale degli interventi**, si evidenzia la prevalenza, in termini di macro raggruppamenti, del comparto **Agro-alimentare**, al quale viene destinato il **37,9% delle risorse**, prioritariamente focalizzate nei paesi europei e asiatici, per la partecipazione ai più importanti eventi promozionali del mercato.

A seguire il comparto **Meccanica Elettronica**, comprensivo di meccanica, mezzi di trasporto, aerospazio, elettronica, infrastrutture, start up, con il **33,6% delle risorse**. A questo si affianca il comparto **Chimica e Ambiente** con il **2,8%** comprensivo di attrezzature anti-inquinamento, bio e nano tecnologie e beni a tecnologia avanzata.

Il terzo comparto in evidenza è quello di **Moda, Persona e Tempo libero**, comprensivo dei settori tessile e abbigliamento, calzature e pelletteria, gioielleria e accessori moda nonché dell'industria creativa, che risulta destinatario del **13,7% del budget** del Piano, cui si affianca il sistema **Casa-Ufficio** con il **3,4%**.

Ripartizione stanziamento pubblico per Sistemi merceologici

Valori in euro



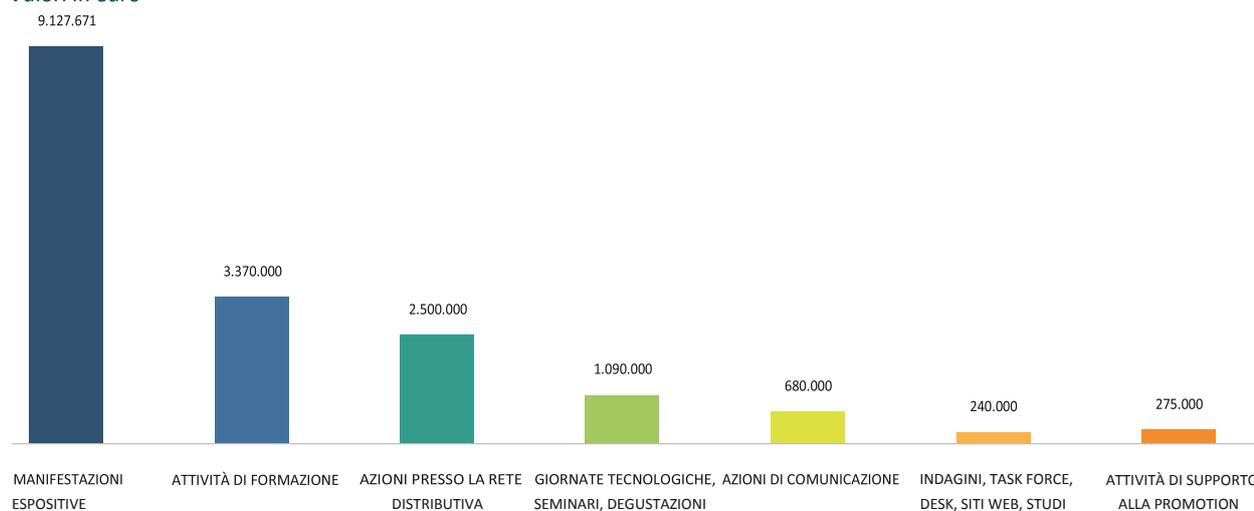
Si aggiungono, inoltre, le azioni legate alla Formazione (4,1%) a favore dell'internazionalizzazione, che si affiancano all'attività rivolta alla preparazione di giovani Export Manager attraverso Master in collaborazione con partner territoriali, e la formazione a carattere innovativo e digitale.

Completano il piano le azioni a carattere trasversale di Collaborazione Industriale (1,8%), con interventi in Africa nonché Europa e America Latina.

Con riferimento alle tipologie di promozione adottate, si segnalano le partecipazioni a manifestazioni espositive alle quali è destinato il 52,8% dei fondi disponibili e che continuano a rappresentare lo strumento di promotion privilegiato dalle aziende, seguite dai corsi di formazione, dalle azioni presso la rete distributiva, dall'organizzazione di giornate tecnologiche, seminari e degustazioni, dalle attività di comunicazione e dai desk e nuclei operativi e indagini finalizzati all'assistenza su specifiche tematiche e infine dall'attività trasversale di supporto alla promotion.

Ripartizione stanziamento pubblico per Tipologia promozionale

Valori in euro



Per la realizzazione delle attività del Piano, al budget pubblico - **€ 17.282.671** - si aggiunge il **contributo privato delle aziende partecipanti** alle attività in programma, stimato in **€ 5.207.000**, corrispondente ad una **quota di contribuzione ai costi complessivi del 23%**.

La partecipazione delle aziende italiane alle manifestazioni programmate, includendo nella stima sia la partecipazione a titolo oneroso che quella a titolo gratuito, in base alla tipologia e agli obiettivi delle azioni previste, è stimata complessivamente in **2.980 unità**; è previsto inoltre il coinvolgimento di **1.061 operatori esteri** e l'organizzazione di circa **865 incontri b2b**.

Il giudizio di customer satisfaction atteso per le iniziative promozionali 2020 è pari a 4,2.