

# L'ATTIVITÀ PROMOZIONALE DELL'AGENZIA ICE NEL 2018



---

20  
18





# L'ATTIVITÀ PROMOZIONALE DELL'AGENZIA ICE NEL 2018

---

**Il presente documento è stato predisposto dall'Agenzia ICE  
Ufficio di Coordinamento Promozione del Made in Italy**

*redattori* Silvio Bevilacqua, Francesca Mauri, Beatrice Piras

**Layout grafico e impaginazione**

Ufficio Coordinamento Promozione del Made in Italy | Nucleo Grafica

# INDICE

<b>PREMESSA</b>	<b>7</b>	<b>ATTRAZIONE DEGLI INVESTIMENTI</b>	<b>73</b>
<b>AGROALIMENTARE E VINI</b>	<b>23</b>	<b>ALTRE ATTIVITÀ DI SUPPORTO ALLA PROMOTION</b>	<b>77</b>
<b>BENI DI CONSUMO</b>	<b>34</b>	<b>ATTIVITÀ UFFICIO ICE DI MILANO</b>	<b>86</b>
<b>TECNOLOGIA INDUSTRIALE, ENERGIA E AMBIENTE</b>	<b>45</b>	<b>TAVOLE</b>	<b>89</b>
<b>PARTENARIATO INDUSTRIALE E RAPPORTI CON GLI ORGANISMI INTERNAZIONALI</b>	<b>57</b>		
<b>MARKETING, SERVIZI ALLE IMPRESE E FORMAZIONE</b>	<b>62</b>		



# PREMESSA

## OVERVIEW

Nel 2018 è proseguito il grande sforzo dell'Agenzia ICE per sostenere le imprese italiane nel processo di internazionalizzazione e conquista dei mercati esteri.

In questo periodo è andata a pieno regime la terza annualità del "Piano straordinario per la promozione del made in Italy e per l'attrazione degli investimenti esteri in Italia", ed è stata avviata la quarta annualità.

A ottobre 2017 si è riunita la Cabina di Regia per l'internazionalizzazione delle imprese<sup>1</sup> che ha indicato le linee guida e l'indirizzo strategico per le attività da realizzare nel corso del 2018, confermando il supporto di Istituzioni e *stakeholders* alle attività promozionali dell'Agenzia ICE.

La Cabina è tornata a riunirsi a settembre 2018, dettando gli indirizzi per il 2019, individuando due priorità: da un lato, garantire più efficacemente l'azione di sostegno all'internazionalizzazione, con uno stanziamento finanziario adeguato; dall'altro, concentrare le risorse sulle attività strategiche che presentano più ampi margini di miglioramento e maggiore impatto su crescita e occupazione .

Nel 2018 complessivamente la spesa realizzata per le attività di promozione del Made in Italy finanziate sia dal *Ministero dello Sviluppo Economico (Mise)* che da *altri committenti* è stata pari a **143,7 milioni di euro**, record nella storia dell'ICE, in netto aumento rispetto all'anno precedente (+16%).

In particolare, i Piani promozionali Mise (annuali e straordinari) hanno registrato una spesa totale pari a 125,1 milioni di euro (+23% rispetto al 2017), seguiti dal Piano Export Sud (10,5 milioni le risorse spese, +78% sul 2017, che ebbe un livello di spesa notevolmente basso a causa del ritardo nell'avvio del PES II - avvenuto ad ottobre

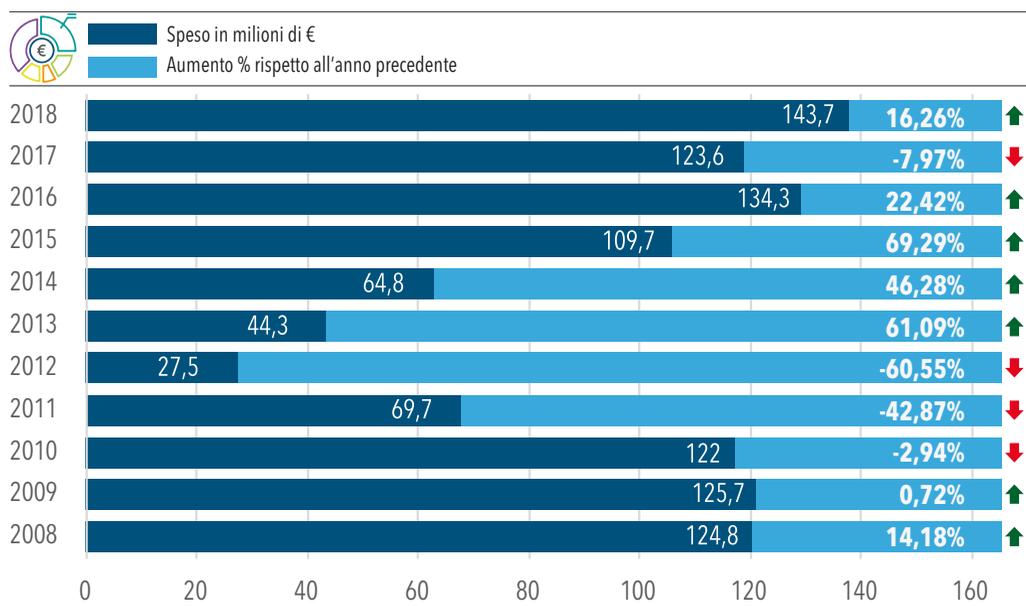
---

1 Istituita con il DL n. 98 del 6.7.2011, la Cabina di Regia per l'Italia Internazionale è copresieduta dai Ministri degli Affari esteri e dello Sviluppo Economico e raggruppa i principali attori pubblici e privati preposti all'internazionalizzazione del "sistema Italia", al fine di garantire il coordinamento delle politiche di sostegno all'internazionalizzazione ed assicurare una maggiore efficacia delle azioni promozionali sui mercati esteri.

2017), dal Piano Made in Italy, con una spesa di 5,8 milioni di euro (-38% a causa del tardivo avvio dell'annualità 2018), e dalle altre attività realizzate a valere su fondi di altri committenti (2,3 milioni di spesa).

### Spesa per attività promozionale 2008-2018

(milioni di euro)



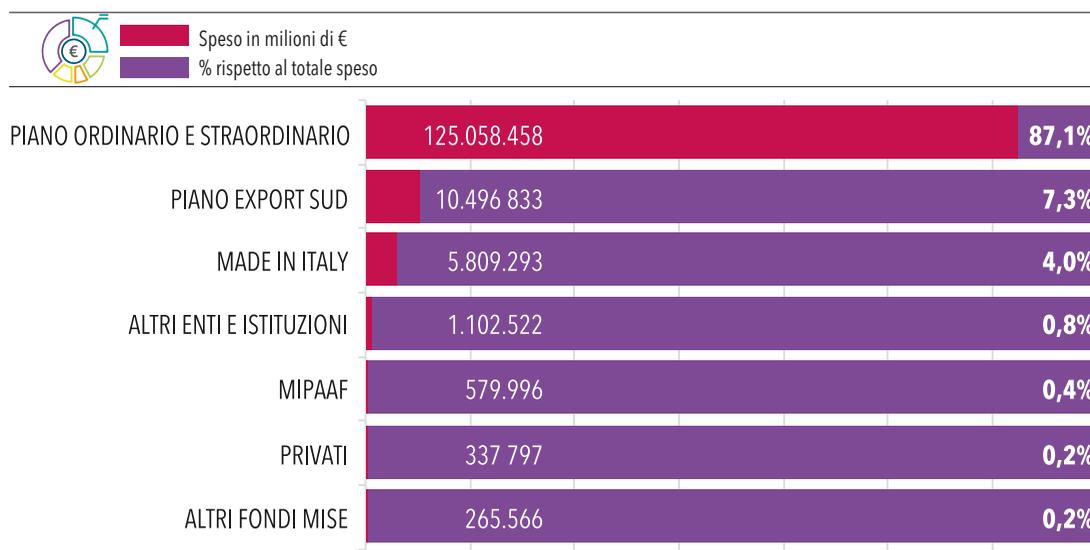
L'apporto del settore privato ai piani realizzati – includendo in tale apporto sia il contributo delle aziende partecipanti alle attività dei Piani promozionali Mise che le attività commissionate interamente da privati – è in aumento (15,8 contro i 14,7 milioni di euro del 2017): la sua incidenza sulla spesa totale rimane in linea con gli anni precedenti (11%).

Questo il dettaglio delle principali voci in cui è ripartita la spesa promozionale complessiva registrata nel 2018 (le voci comprendono il contributo privato):

- 125,1 milioni di euro (87,1% della spesa totale) per iniziative dei *Piani Promozionali annuali e straordinari ICE-Mise* (di cui 99,4 milioni relativi al solo Piano straordinario)
- 10,5 milioni di euro (7,3% del totale) per gli interventi finanziati dal Mise per il *Piano export Sud*;

- 5,8 milioni di euro (4% del totale) per il *Programma straordinario di promozione del Made in Italy* finanziato dal Mise;
- 1,1 milioni di euro per attività finanziate da altri Enti e Istituzioni (altri Ministeri, Regioni ecc.);
- 0,6 milioni di euro per le attività residue finanziate dal Mipaaf e realizzate in convenzione con Agenzia ICE;
- 0,3 milioni di euro per iniziative commissionate all'Agenzia ICE da *Privati o finanziate esclusivamente su fondi privati*;
- 0,3 milioni di euro per altre attività finanziate dal Mise.

### Ripartizione della spesa promozionale 2018 per programmi o committenti (milioni di euro)



Anche nel 2018 le attività del Piano Promozionale ordinario e straordinario hanno rappresentato la parte più rilevante della promotion dell'Agenzia ICE (87% pari a 125,1 milioni di euro).

Come noto, il Piano viene definito annualmente, sulla base delle linee guida e di indirizzo strategico definite dalla Cabina di Regia, tenendo conto delle proposte elaborate dalla rete degli uffici Ice all'estero, congiuntamente con le Ambasciate, e scaturisce dal confronto continuo con le categorie produttive ed il mondo associativo in generale, affinché gli interventi siano in linea con le esigenze delle imprese.

Il Piano viene finanziato annualmente attraverso la Legge di Bilancio, adottata dal Parlamento nel mese di dicembre di ogni anno, con un contributo a carico del bilancio del Ministero dello Sviluppo Economico. All'assegnazione pubblica si aggiunge il contributo finanziario delle imprese a titolo di compartecipazione ai costi di realizzazione, differenziato in funzione delle finalità dell'iniziativa (a ritorno commerciale o di immagine), del mercato-obiettivo e delle modalità di intervento.

Il Piano export Sud ha registrato 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).

Alle azioni del piano ordinario annuale si sono affiancate, in maniera complementare, gli interventi attuati nel quadro del Programma di promozione straordinaria per il Made in Italy, finanziato dal Ministero dello Sviluppo economico con fondi addizionali rispetto agli stanziamenti ordinari per il programma annuale, che nel 2018 hanno fatto registrare una spesa di 5,8 milioni di euro.

L'attività realizzata per conto di altri Enti e Istituzioni (tra cui Regioni e Unione Europea) ha registrato spese per 1,1 milioni di euro.

Nel 2018 sono state realizzate attività già programmate nell'ambito delle Convenzioni sottoscritte da Agenzia ICE con il Mipaaf, con una spesa di 0,6 milioni di euro.

Infine 0,3 milioni di euro sono le spese imputabili ad iniziative – per lo più grandi collettive a fiere internazionali di richiamo – finanziate esclusivamente con il contributo finanziario delle stesse aziende partecipanti.

Ai programmi sopra elencati si sono aggiunti altri filoni di attività a supporto dell'internazionalizzazione delle PMI sempre a valere su fondi Mise, principalmente per la realizzazione di attività formative in collaborazione con altri soggetti pubblici e il finanziamento dei desk anti-contraffazione, per complessivi 0,3 milioni di euro.

## L'ATTIVITÀ PROMOZIONALE

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 importanti 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-commerce 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 Roadshow per l'internazionalizzazione.

Per assicurare continuità agli interventi avviati, alla luce dei positivi risultati conseguiti nel primo triennio di attuazione, il governo ha stanziato ulteriori risorse da destinare alla prosecuzione delle misure del Piano straordinario per il triennio 2018-2020 - 132 milioni di euro per il solo 2018 - con particolare riferimento ai progetti promozionali focalizzati sui settori ad alta tecnologia, alle campagne presso la GDO integrate con azioni a favore dell'e-commerce, alle azioni a sostegno delle manifestazioni fieristiche italiane e alle campagne di comunicazione strategica a favore del Made in Italy.

### **Il Piano straordinario per la promozione del Made in Italy e attrazione degli investimenti in Italia**

Con la Legge 164 dell'11 novembre 2014 (legge di conversione del D.L. 133 del 12 settembre 2014, cosiddetto "Sblocca Italia"), il Governo ha inteso adottare un "Piano straordinario per la promozione del Made in Italy e attrazione degli investimenti in Italia", con proiezione triennale, rivolto ad ampliare il numero delle imprese, in particolare piccole e medie, che operano nel mercato globale, espandere le quote italiane del commercio internazionale, valorizzare l'immagine del Made in Italy nel mondo, sostenere le iniziative di attrazione degli investimenti esteri in Italia.

Il Piano, nel suo complesso, prevede le seguenti linee di intervento, così come indicate all'art. 30 comma 2, lettere a, b, c, d, e, f, g, h, i, l:

- a) iniziative straordinarie di formazione e informazione sulle opportunità offerte dai mercati esteri alle imprese in particolare piccole e medie;
- b) supporto alle più rilevanti manifestazioni fieristiche italiane di livello internazionale;
- c) valorizzazione delle produzioni di eccellenza, in particolare agricole e agroalimentari, e tutela all'estero dei marchi e delle certificazioni di qualità e di origine delle imprese e dei prodotti;
- d) sostegno alla penetrazione dei prodotti italiani nei diversi mercati, anche attraverso appositi accordi con le reti di distribuzione;
- e) realizzazione di un segno distintivo unico, per le iniziative di promozione all'estero e durante l'Esposizione universale 2015, delle produzioni agricole e agroalimentari che siano rappresentative della qualità e del patrimonio enogastronomico italiano;
- f) realizzazione di campagne di promozione strategica nei mercati più rilevanti e di contrasto al fenomeno dell'*Italian Sounding*;

- g) sostegno all'utilizzo degli strumenti di e-commerce da parte delle piccole e medie imprese;
- h) realizzazione di tipologie promozionali innovative per l'acquisizione e la fidelizzazione della domanda dei mercati esteri;
- i) rafforzamento organizzativo delle start up nonché delle micro, piccole e medie imprese in particolare attraverso l'erogazione di contributi a fondo perduto in forma di voucher;
- l) sostegno ad iniziative di promozione delle opportunità di investimento in Italia, nonché di accompagnamento e assistenza degli investitori esteri in Italia.

Nel 2018 le imprese che hanno preso parte alle azioni promosse dall'Agenzia ICE – includendo nella rilevazione sia le partecipazioni onerose che quelle a titolo gratuito - sono state complessivamente circa 23.000 (in aumento rispetto alle circa 20.000 del 2017).

## SETTORI, PAESI E STRUMENTI DELL'INTERVENTO PROMOZIONALE

Le risorse promozionali sono state destinate prevalentemente al comparto agroalimentare, che ha registrato uno speso di 46,4 milioni di euro (pari al 32% del totale) e al sistema moda persona-tempo libero, con 40,4 milioni di euro (28%).

Sempre di rilievo la quota destinata al comparto meccanica ed elettronica pari a 26,4 milioni (18%). A seguire la spesa a sostegno degli altri sistemi merceologici, dall'ambito casa-ufficio (10,3 milioni, 7%), alla chimica e ambiente (3,1 milioni, 2%). Tale distribuzione delle risorse riflette gli indirizzi prioritari delineati dal Piano straordinario, che vede nei due aggregati del sistema moda e dell'agroalimentare gli ambiti privilegiati delle linee di intervento previste, soprattutto per quanto riguarda le azioni con le catene della GDO, con i player 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 carattere trasversale, non connotata settorialmente, si evidenzia la rilevanza degli interventi di formazione, di attrazione degli investimenti, e di attività relative alla collaborazione industriale, che nel loro complesso hanno assorbito il 5,7% delle risorse totali.

### Ripartizione spesa totale per sistema merceologico (valori percentuali)

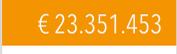
	Speso		% Rispetto al totale speso	
AGRO-ALIMENTARE	€ 46.441.934,76		32,3%	
MODA-PERSONA-TEMPO LIBERO	€ 40.362.222,53		28,1%	
MECCANICA ELETTRONICA	€ 26.382.592,18		18,4%	
CASA-UFFICIO	€ 10.259.569,07		7,1%	
PLURISETTORIALE	€ 9.037.421,76		6,3%	
FORMAZIONE	€ 4.028.762,15		2,8%	
ATTRAZIONE INVESTIMENTI	€ 3.100.226,03		2,2%	
CHIMICA AMBIENTE	€ 3.077.323,28		2,1%	
COLLABORAZIONE INDUSTRIALE	€ 960.413,41		0,7%	
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>€ 143.650.465,17</b>			

Dal punto di vista geografico, il Nord America si conferma anche nel 2018 la più importante area di intervento, con uno speso pari a 37,3 milioni di euro (26% del totale), quota in netto aumento rispetto al 2017; i fondi sono stati principalmente destinati agli Stati Uniti (34,6 milioni di euro) che rimane il primo mercato di destinazione dell'attività promozionale. In crescita anche l'attività rivolta ai mercati dell'Asia, che raggiungono i 30,2 milioni di euro (pari al 21%), con la Cina principale destinazione degli interventi (13,9 milioni di euro), mentre quelli europei, con 23,4 milioni di speso (16% sul totale), hanno interessato principalmente Francia, Russia, Germania e Regno Unito.

Seguono Centro e Sud America (2,6 milioni), Africa (1,9 milioni) e Oceania (0,4 milioni).

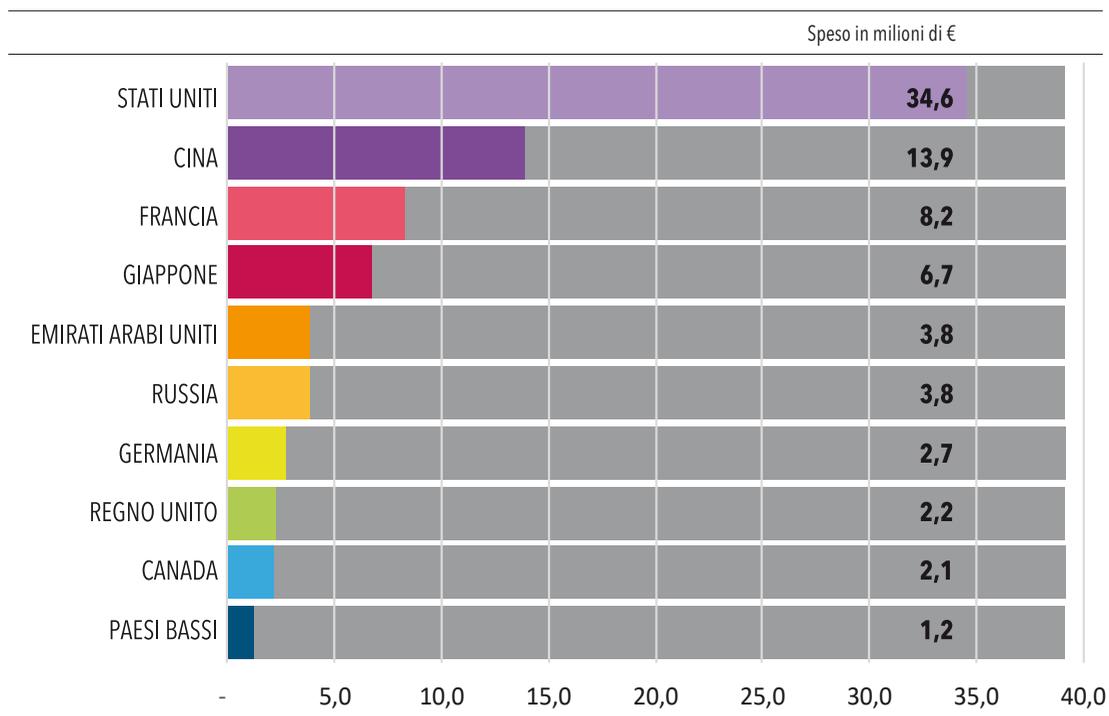
Sempre rilevante l'impegno finanziario a sostegno delle iniziative a favore dell'internazionalizzazione svolte in Italia, tra le quali rientrano i progetti di potenziamento dei grandi eventi fieristici, le azioni di incoming di operatori esteri, la formazione, i convegni e i seminari, con uno speso totale di 42,7 milioni, e le azioni promozionali e di comunicazioni Cross-Country, che hanno interessato più aree geografiche, con un totale di 5,3 milioni di speso.

**Ripartizione spesa totale per aree geografiche**  
(valori percentuali)

		Speso		% Rispetto al totale speso
Italia		€ 42.688.715		<b>29,7 %</b>
Nord America		€ 37.275.059		<b>25,9%</b>
Asia		€ 30.171.488		<b>21,0%</b>
Europa		€ 23.351.453		<b>16,3%</b>
Cross-Country		€ 5.349.220		<b>3,7%</b>
Centro e Sud America		€ 2.598.249		<b>1,8%</b>
Africa		€ 1.852.889		<b>1,3%</b>
Oceania		€ 363.392		<b>0,3%</b>

Tra i principali mercati dell'attività promozionale 2018 si conferma il forte impegno negli Stati Uniti, primo Paese per entità dell'investimento promozionale, con 34,6 milioni di euro, al secondo posto la Cina con 13,9 milioni.

Consistente impegno di risorse destinate a Francia (8,2), Giappone (6,7) ed Emirati Arabi Uniti e Russia (entrambi con 3,8 milioni).

**I primi 10 Paesi dell'investimento promozionale 2018***(dati in milioni di euro)*

## **L'approccio multichannel della promozione ICE: GDO ed E-COMMERCE**

### **La strategia dell'Agenzia ICE nella grande distribuzione organizzata**

La grande distribuzione organizzata (GDO) si configura come un fenomeno globale in continua crescita capace di conquistare quote di mercato di importanza strategica attraverso una presenza radicata ed un ruolo preponderante nel retail. La limitata presenza di prodotti italiani nelle catene della grande distribuzione organizzata costituisce per l'Italia un ostacolo significativo alla promozione del Made in Italy nei mercati internazionali.

Proprio per favorire la penetrazione sistematica dei mercati esteri da parte delle produzioni italiane di qualità, in particolar modo per quelle di aziende di piccole e medie dimensioni, a partire dal 2015 è stata introdotta nel Piano straordinario triennale di promozione del Made in Italy e attrazione degli investimenti esteri una specifica linea di intervento denominata "Sostegno alla penetrazione dei prodotti italiani nei diversi mercati, anche attraverso appositi accordi con le reti di distribuzione".

Lo stanziamento messo a disposizione di questa linea di intervento consente all'Agenzia ICE di fornire supporto alle aziende italiane tramite la stipula di partnership con alcune tra le più importanti catene della GDO operanti nei principali mercati esteri.

Al fine di inserire a scaffale i marchi Made in Italy, soprattutto quelli ancora non presenti nei mercati internazionali e quelli di aziende di medie e piccole dimensioni, la GDO costituisce una componente strategica per supportare le aziende italiane nella conquista di quote di mercato maggiori, anche grazie all'integrazione con le attività e-commerce.

Attraverso le partnership realizzate nel settore della GDO, l'Agenzia ICE si prefigge di raggiungere i seguenti obiettivi:

- Incrementare il numero e il valore delle vendite di prodotti Made in Italy
- Promuovere la visibilità e la riconoscibilità del marchio Made in Italy
- Consolidare e migliorare le performance dei marchi già esistenti
- Inserire nuovi brand e nuovi prodotti
- Promuovere l'immagine del Made in Italy attraverso il potenziamento della comunicazione

Gli accordi realizzati dall'Agenzia ICE in ambito GDO prevedono la partecipazione attiva della controparte straniera che si impegna a cofinanziare una campagna promozionale e ad acquistare nuovi prodotti di marchi italiani non ancora commercializzati dalla catena.

La realizzazione di tali accordi si affianca ad altre attività che ne integrano e rafforzano l'efficacia, tra cui:

- Scouting di potenziali aziende in possesso dei requisiti necessari per accedere ai mercati internazionali
- Organizzazione di incontri tra produttori italiani e potenziali retailer esteri sia in Italia che all'estero durante fiere, workshop, incontri B2B, visite di delegazioni commerciali, etc.
- Promozione di una corretta comunicazione rivolta ai retailer e ai consumatori esteri circa l'autenticità dei prodotti italiani
- Campagne promozionali di prodotti italiani sulle piattaforme web attraverso gli strumenti digitali e integrazione delle attività tradizionali con le attività e-commerce per la realizzazione di promozioni multichannel
- Monitoraggio dei risultati rispetto agli obiettivi prefissati

Nel 2018 le azioni dell'Agenzia ICE in ambito GDO hanno interessato sia il settore agroalimentare che il sistema moda e persona, concentrandosi principalmente in Stati Uniti d'America (USA), Canada, Regno Unito, Svizzera, Giappone, Corea del Sud, Cina e Hong Kong. Complessivamente, nel 2018 l'Agenzia ICE ha portato a termine 18 iniziative che hanno coinvolto circa 5.828 punti vendita, alla presenza di più di 1400 aziende, di cui 300 nuove.

Negli Stati Uniti d'America, per il settore agroalimentare risultano di particolare interesse le attività condotte nel quadro dell'accordo siglato con Walmart, prima catena al mondo per fatturato vendite (fonte Deloitte), in 1<sup>a</sup> posizione nella classifica 50 GDO USA e presente su tutto il territorio statunitense con più di 3000 punti vendita. L'accordo con Walmart ha consentito di portare a scaffale 46 nuovi prodotti. Grazie all'accordo, è stata inoltre realizzata una linea di prodotti a marchio Walmart importati direttamente dall'Italia, che determinerà un ulteriore incremento delle nostre esportazioni di prodotti in private label.

Oltre a quella con Walmart, l'Agenzia ICE ha contribuito all'attuazione di numerose altre promozioni negli Stati Uniti, coinvolgendo alcune tra le più importanti catene statunitensi tra cui Meijer, Schnuck's, H.E.B., Wakefern, Rouses, Hy-vee e Sam's Club. Complessivamente, queste attività promozionali hanno contribuito a introdurre nel mercato statunitense più di 300 nuovi prodotti italiani e più di 100 nuovi fornitori in oltre 700 punti vendita.

La più importante attività condotta nel 2018 in territorio statunitense per il sistema moda-persona riguarda il settore della gioielleria a cui hanno preso parte 138 aziende italiane di cui 53 newcomer. L'Agenzia ICE ha realizzato in tal senso attività promozionali di successo in partnership con alcune rinomate catene tra cui Macy's, Ben Bridge, Costco, Ross Simon, Saks 5th e Neiman Marcus, interessando oltre 1.500 punti vendita e avvalendosi ampiamente dei canali di vendita e-commerce.

Per il settore moda, inoltre, sono state realizzate azioni sia con alcune catene leader nella vendita di prodotti di alta qualità, come ad esempio Bergdorf Goodman, che con affermati Independent Retailers. Particolare attenzione è stata posta all'introduzione di nuovi marchi e all'integrazione delle attività in store con quelle online, così come alla vendita attraverso le piattaforme di e-commerce. Particolarmente interessanti in questo senso risultano le attività di promozione condotte con il partner Bergdorf Goodman a cui hanno partecipato 129 aziende italiane di cui 47 nuove. La campagna promozionale si è sviluppata in modalità omnichannel grazie a una copertura orizzontale sui principali social media, campagne pubblicitarie online, email, promozioni negli store e inserzioni nella rivista dedicata BG. Sul sito BG.com sono stati inoltre presentati 11 Lookbook attivi per tutta la durata della promozione. I Lookbook sono stati creati sulla base di immagini della Milano Fashion Week in modo da consentire ai visitatori di clickare direttamente sui prodotti desiderati per acquistarli online.

Nel Regno Unito, l'attività promozionale in ambito GDO per il settore agroalimentare e vini si è perfettamente integrata con le attività e-commerce, grazie all'accordo siglato con il partner OCADO, principale player britannico per le vendite online per il settore di riferimento. Nel 2018, sono state portate avanti tre campagne promozionali online che hanno contribuito ad aumentare del 10% le vendite di prodotti italiani. Nel solo maggio 2018 il banner promozionale dell'Agenzia ICE nella pagina OCADO ha ricevuto 1,5 milioni di visualizzazioni, aumentando considerevolmente il tasso di conversione visualizzazioni/azioni (+140%).

Anche in Canada l'integrazione tra attività online e offline si è rivelata una strategia di successo. In particolare, nel 2018 l'Agenzia ICE ha portato avanti attività promozionali in-store con la GDO Longo's articolando il progetto in sinergia con la piattaforma online Grocery Gateway.

Tra le iniziative di successo in Europa è da segnalare l'iniziativa realizzata in Svizzera con il partner Manor, il più grande gruppo di grandi magazzini elvetico. L'iniziativa portata avanti dall'Agenzia ICE è iniziata a gennaio con una promozione a doppia pagina sulla rivista Manor. La collaborazione tra Agenzia ICE e Manor ha contribuito a rafforzare la visibilità dei prodotti biologici italiani, oltre che a incentivarne le vendite.

Nei mercati asiatici, come ad esempio in Giappone e in Corea del Sud, sono state realizzate importanti iniziative riguardanti il sistema moda-persona. L'iniziativa realizzata con il partner Sud-Coreano Galleria merita una menzione a parte, considerato l'ambito di azione della promozione. Sebbene la promozione fosse incentrata prevalentemente sulla moda uomo, l'iniziativa è stata anche un'occasione per promuovere all'interno della Prosecco Reception tutta una serie di alimenti e bevande tipici del lifestyle italiano.

## La strategia digitale Agenzia ICE

La strategia digitale Agenzia 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 omnichannel in cui le vendite retail, attraverso i canali digitali, sono destinate a superare nel 2019 i 3.400 miliardi di dollari (fonte: Statista), rispetto ai 2.800 miliardi del 2018. L'obiettivo di ICE è duplice: agevolare ed incentivare l'accesso delle aziende italiane (soprattutto PMI) ai canali distributivi online (marketplace internazionali e retailer digitali), e generare traffico in grado di sostenere la performance economica degli store gestiti dalle nostre imprese, assicurando visibilità ed engagement tra i consumatori millennial, con un focus su Cina, USA, Unione Europea -Paesi che guidano la crescita del commercio elettronico internazionale.

La strategia si articola in tre pilastri:

- accordo con i maggiori marketplace globali per generare traffico sui negozi virtuali italiani presenti sulle piattaforme;
- partnership con retailer digitali (c.d. e-tailer) che acquistano prodotti italiani e li promuovono all'estero sulle proprie piattaforme attraverso piani marketing omnichannel concordati con ICE;
- estensione degli accordi GDO e retail tradizionali ai canali e-commerce dei partner internazionali coinvolti.

L'Italia sconta un ritardo importante: siamo 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 digital public services. Solo il 7.9% delle nostre piccole e medie imprese vende online, contro la media dell'UE pari al 17.2%. L'Italia è in ritardo ma possiede un enorme potenziale, che intendiamo liberare con una strategia efficace, concreta e votata all'aggregare i canali B2B e B2C con iniziative promozionali mirate. Le piccole e medie imprese hanno pertanto nel piano promozionale dell'ICE un ecosistema che consente innanzitutto di sviluppare skills fondamentali per accedere ai canali digitali, grazie al fitto calendario di iniziative di formazione che ICE organizza su tutto il territorio (riepilogate sul sito [www.exporthtraining.ice.it](http://www.exporthtraining.ice.it)), e ai progetti promozionali sulla distribuzione.

Nelle attività con i marketplace spicca il progetto HelloITA, attivo sulle piattaforme TMall e TMall Global di Alibaba Group il più grande marketplace della Cina, che ha già generato quasi 20 milioni di visitatori unici e quasi 100mila follower, 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 follower, alla creazione dei contenuti e alla interazione con i fan. HelloITA ha ottenuto il primo posto

in termini di interazione con i fan in tutte le categorie dei marchi ed al primo posto nella creazione contenuti.

Negli accordi con i retailer digitali, dove sono invece previsti investimenti ad opera delle controparti nel buying di prodotto e nell'inserimento di nuovi prodotti ed aziende italiane nei propri cataloghi digitali, sono state siglate partnership con players internazionali importanti. Tra queste meritano una menzione la partnership con Yoox che ha visto l'acquisto di quasi 3mila referenze di 120 PMI emergenti italiane (di cui 46 nuove aziende totalmente newcomer) per uno shop in shop attivo da fine settembre 2018 per un anno in Cina e negli Stati Uniti, che ha generato traffico e vendite per brand emergenti della moda italiana. Inoltre, per il mercato UK ed il settore agroalimentare, spicca l'accordo con Ocado.com, top retailer digitale britannico: il progetto ha generato l'incremento del 15% delle referenze italiane presenti ed un raddoppio del cash added value dei prodotti italiani al termine della promozione.

A tali attività promozionali si sono affiancati corsi formativi ([www.expotraining.ice.it/](http://www.expotraining.ice.it/)) sul territorio, che proseguiranno anche nel 2019, arrivando a servire oltre 1.200 aziende in format progettati in maniera specifica per l'acquisizione delle competenze necessarie a vendere ed esportare online con successo. Un vero e proprio ecosistema di training e promozione che punta ad incrementare in maniera incisiva il numero delle PMI italiane che esportano attraverso i canali online. 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 plan digitali efficaci, il social media marketing, e molto altro ancora.

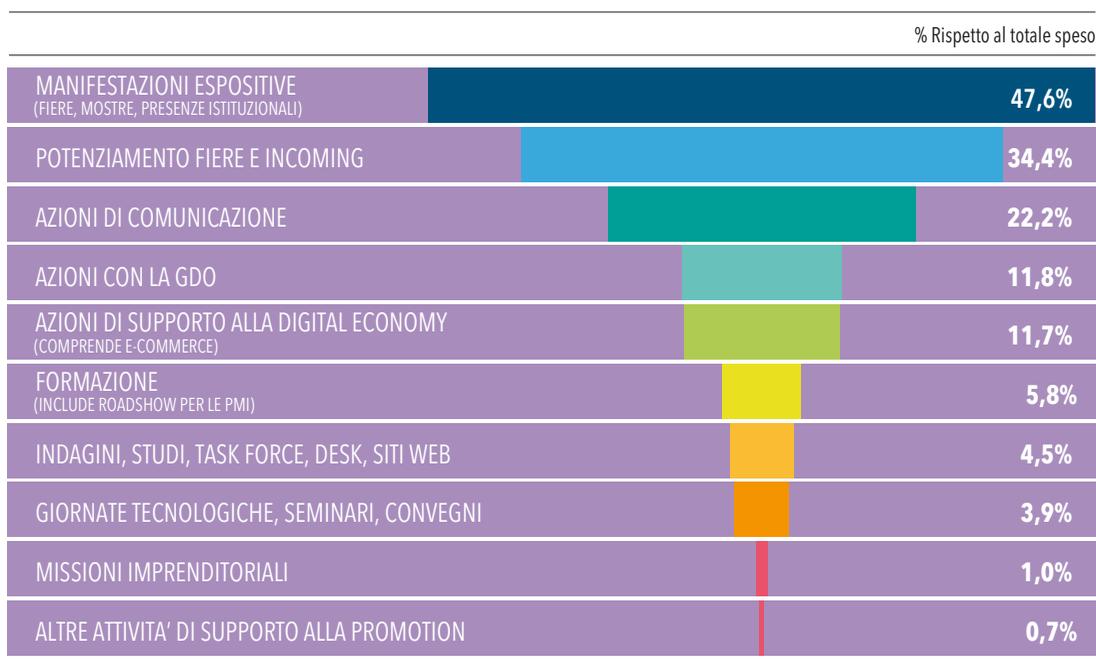
Nel 2018 sono state realizzate complessivamente circa 900 iniziative promozionali, di cui 700 finanziate con fondi del Piano ordinario e straordinario e le restanti 200 finanziate con fondi di altri committenti (Piano Export Sud e Programma Made in Italy).

Le manifestazioni espositive continuano a rappresentare, come in passato, la tipologia di intervento prevalente; ad esse è destinato il 33,2% delle risorse complessive (pari a 47,6 milioni di euro), quota in calo rispetto allo scorso anno (37%). Crescono invece gli stanziamenti per il potenziamento delle principali manifestazioni fieristiche italiane (23,9% della spesa totale), per azioni di comunicazione (15,5%), prevalentemente 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 (8,2 per cento).

Le missioni di sistema hanno focalizzato la propria attenzione sui Paesi di interesse specifico degli imprenditori italiani: Albania, Georgia e Azerbaijan. Gli incontri imprenditoriali tra operatori italiani e stranieri si sono svolti in coincidenza con visite governative e istituzionali, in occasione delle quali l'ICE ha organizzato incontri B2B e visite

presso istituzioni e impianti produttivi al fine di chiudere accordi di partnership con controparti estere.

### Ripartizione spesa totale per tipologia di iniziativa (valori percentuali)



## CLIENTELA PROMOZIONALE E CUSTOMER SATISFACTION

Il numero complessivo dei clienti/partecipanti alle iniziative organizzate da Agenzia ICE, ovvero tutti gli operatori italiani a vario titolo coinvolti nell'attività promozionale, indipendentemente dal versamento di un contributo – è stato, nel 2018, pari a 22.854, che segna un +16% rispetto al 2017.

Il numero di fatture promozionali emesse nel 2018 è stato 5.355, mentre il numero dei singoli clienti fatturati ammonta a 3.300, entrambi in aumento rispetto al 2017 (rispettivamente pari a 4.373 e 2.702).

Circa la tipologia di utenza rilevata, questa risulta rappresentata per lo più da aziende, alle quali si aggiungono giornalisti, buyer, esperti che hanno preso parte a missioni all'estero o neolaureati che aderiscono a corsi di formazione manageriale.

A completare i dati sulla partecipazione alle attività promozionali, va rilevato il coinvolgimento degli operatori esteri nell'ambito di varie tipologie di azione, tra cui le missioni in Italia presso fiere o distretti produttivi, con il fine di promuovere incontri mirati con aziende italiane, nonché gli incoming di buyer di Paesi limitrofi a fiere estere, con l'obiettivo di ampliare la platea di potenziali clienti, soprattutto in aree geografiche di dimensioni ridotte.

Il numero complessivo di operatori esteri coinvolti nel 2018 nell'attività di promotion è stato pari a 15.596 sostanzialmente in linea con il 2017, mentre circa 79.000 sono stati gli incontri organizzati con operatori italiani, con un grande impulso dato dalle iniziative realizzate in occasione delle azioni di potenziamento del sistema fieristico italiano.

Nel 2018 è proseguita la valutazione dell'efficacia dei servizi promozionali erogati alle imprese dall'Agenzia ICE, realizzata tramite la somministrazione di questionari ai partecipanti durante lo svolgimento delle iniziative.

Questa rilevazione ha registrato una media di soddisfazione globale pari a 4,38 (su una scala da 1 a 5) su un totale di 4.155 questionari compilati dalle aziende partecipanti.

Tale rilevazione è affiancata da una nuova modalità, consistente nella realizzazione di interviste "a freddo" ad opera di una società specializzata esterna. Ciò a garanzia di imparzialità e trasparenza delle valutazioni espresse e del relativo trattamento.

La Scenari srl, primaria società specializzata in sondaggi, incaricata dell'indagine, ha proceduto nella rilevazione secondo la metodologia CATI-CAWI con il supporto del software IdSurvey, che ha portato alla realizzazione di 5.024 interviste rivolte ad altrettante imprese.

All'interno di tale indagine si rileva che i servizi di promozione nel complesso del 2018 evidenziano una soddisfazione media di 4,33 (su scala da 1 a 5) per l'organizzazione dell'evento da parte del personale ICE, e di 4,19 per l'iniziativa nel suo complesso.

La soddisfazione per l'organizzazione dell'evento mostra assoluta stabilità rispetto all'anno precedente mentre è in netto aumento la soddisfazione per l'iniziativa nel suo complesso che passa da 4,00 a 4,19.

Buona la propensione delle aziende a partecipare nel futuro ad una iniziativa organizzata da Agenzia ICE, con l'81% di risposte positive.

I servizi offerti durante l'evento e la prestazione professionale dello staff di Agenzia ICE durante l'evento evidenziano alti livelli di soddisfazione pari, rispettivamente a 4,36 e 4,45.



# AGROALIMENTARE E VINI

Il settore agroalimentare italiano rappresenta un'eccellenza che primeggia sul piano della qualità, della sicurezza alimentare, dell'innovazione tecnologica d'avanguardia, della sostenibilità, della biodiversità e del rispetto della tradizione. L'Italia è, infatti, un Paese caratterizzato da grandi diversità territoriali e climatiche che si sono plasmate in culture, storie e tradizioni, eccezionalmente varie e uniche. Tali caratteristiche hanno portato alla formazione di un gran numero di piccole aziende, molto spesso a conduzione familiare, che di fronte all'impossibilità di competere sui mercati esteri in termini di riduzione del prezzo, hanno puntato sulla valorizzazione dell'unicità dei propri prodotti.

L'industria alimentare italiana è la seconda del Paese dopo quella meccanica. Il peso totale del fatturato agroalimentare nel 2018 è stato di 140 miliardi di Euro per l'industria alimentare (+2%). Secondo Federalimentare, la produzione 2018 dell'industria alimentare ha confermato con crescente fatica i profili di crescita che si erano affacciati nel corso dell'anno. Dicembre ha chiuso infatti con un -4,0% nel confronto col dicembre 2017, a parità di giornate lavorative. Ne è uscito un aumento del +1,1% a consuntivo sui dodici mesi, dopo il +1,7% dell'anno precedente.

In materia di certificazioni, l'Italia si conferma leader anche nel 2018 con ben 822 Indicazioni Geografiche (299 prodotti DOP, IGP, STG e 523 vini DOCG, DOC, IGT) registrate a livello europeo. Secondo gli ultimi dati utili (2017) il valore della produzione è di 15,2 miliardi di Euro (+2,6%) e quello dell'export di 8,8 miliardi di Euro (+4,7%), con una crescita del +5,8% su base annua e +140% nel decennio (quasi doppio del passo dell'industria alimentare nel suo insieme).

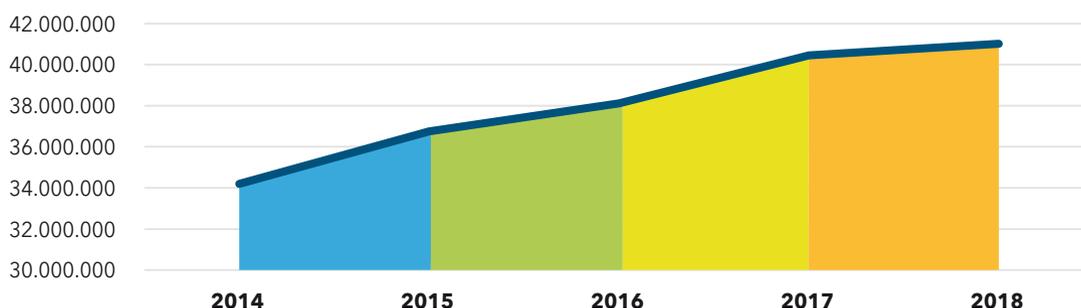
## L'EXPORT

Il valore complessivo delle esportazioni di prodotti appartenenti al settore agro-alimentare è arrivato, al 2018, a superare i 41 miliardi di euro. In particolare, questo valore comprende al suo interno 3 macro categorie che sono rispettivamente: AA Prodotti dell'agricoltura, pesca e silvicoltura, CA 10 Prodotti alimentari e CA 11 Bevande. Come si evince dal grafico, le esportazioni del settore agro-alimentare hanno mostrato nel corso di questi ultimi anni un trend crescente che ha portato, come prima accennato, ad un valore complessivo nel 2018 pari a € 41.011.435.000, con un +1,4% rispetto al 2017 (con un valore pari a € 40.454.920.000).

L'Industria Alimentare italiana rappresenta il secondo settore produttivo dopo il Settore Metalmeccanico e contribuisce per circa l'8% del PIL nazionale.

### Andamento Esportazioni Settore Agro-alimentare 2014-2018

(valori in migliaia di €)

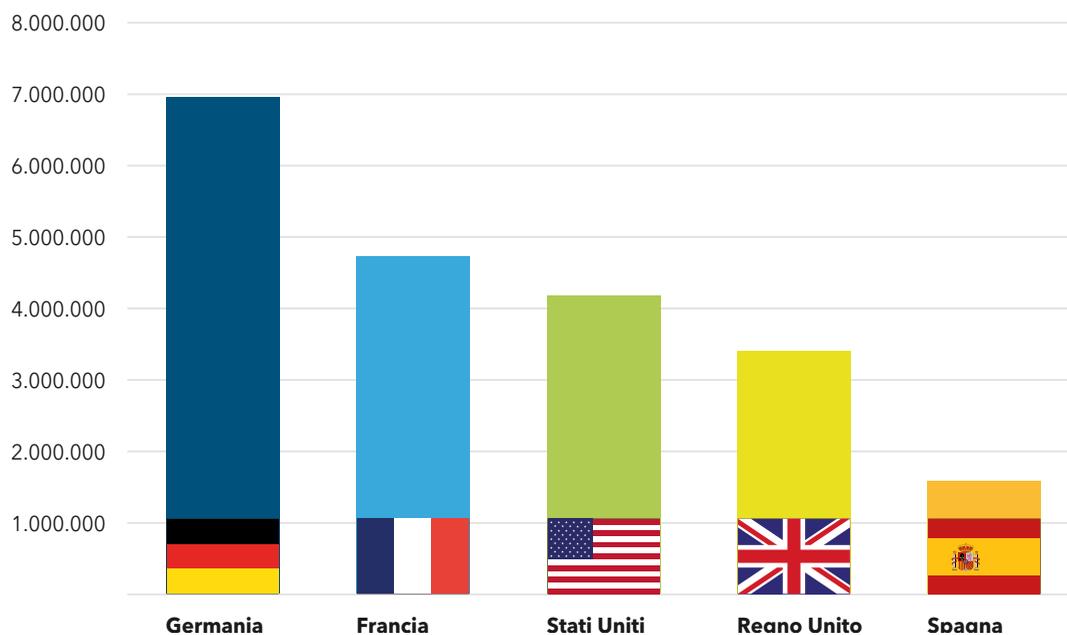


Fonte: elaborazioni ICE/Dati ISTAT

I primi 5 Paesi "Top Clients" relativi all'intero settore agro-alimentare sono rimasti invariati per gli anni che vanno dal 2016 al 2018. In particolare, per quest'ultimo anno, la classificazione è composta rispettivamente da Germania (con un valore delle importazioni dall'Italia pari a € 6.963.728.000), Francia (€ 4.726.766.000), Stati Uniti (€ 4.180.687.000), Regno Unito (€ 3.397.402.000) e Spagna (€ 1.585.565.000). Per quanto riguarda invece i primi 5 Paesi "Top Performers", sono presenti rispettivamente la Polonia (con un +6,3% al 2018 rispetto all'anno precedente), Francia (+4,3%), Canada (+4,1%), Stati Uniti (+4%), e Grecia (3,8%).

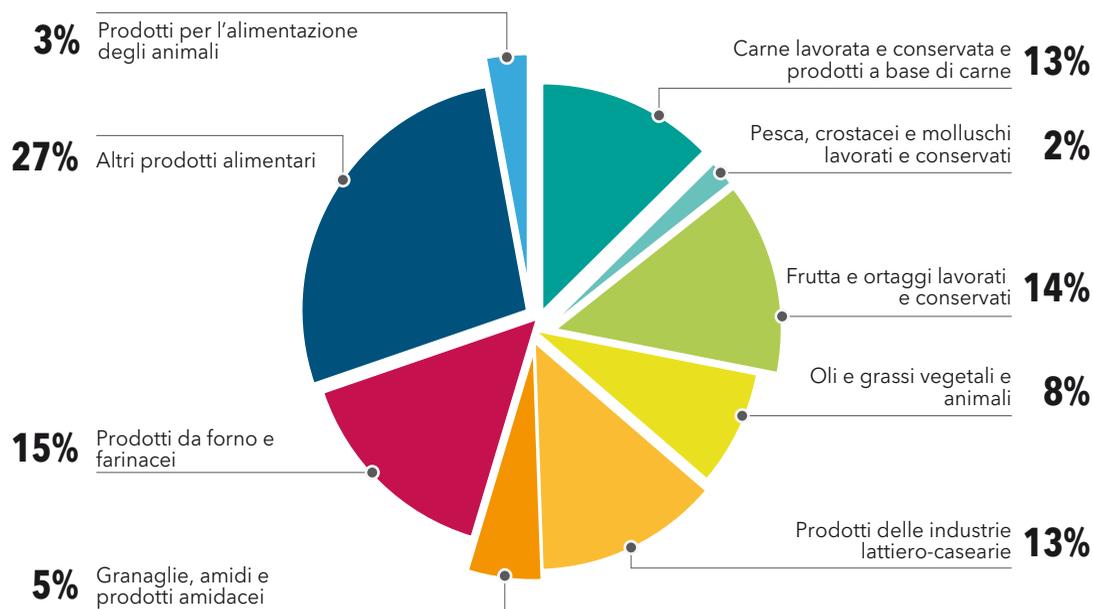
La ripartizione delle quote relative alle aree geografiche vede invece alla prima posizione l'Unione Europea (con una quota totale pari al 66,07% del totale delle esportazioni), seguita da America Settentrionale (12,25%), Paesi Europei Non UE (7,53%), Asia Orientale (5,69%), Medio Oriente (2,84%) ed Oceania (1,54%).

**Top 5 Clients Settore Agro-alimentare 2018 (valori in migliaia di €)**

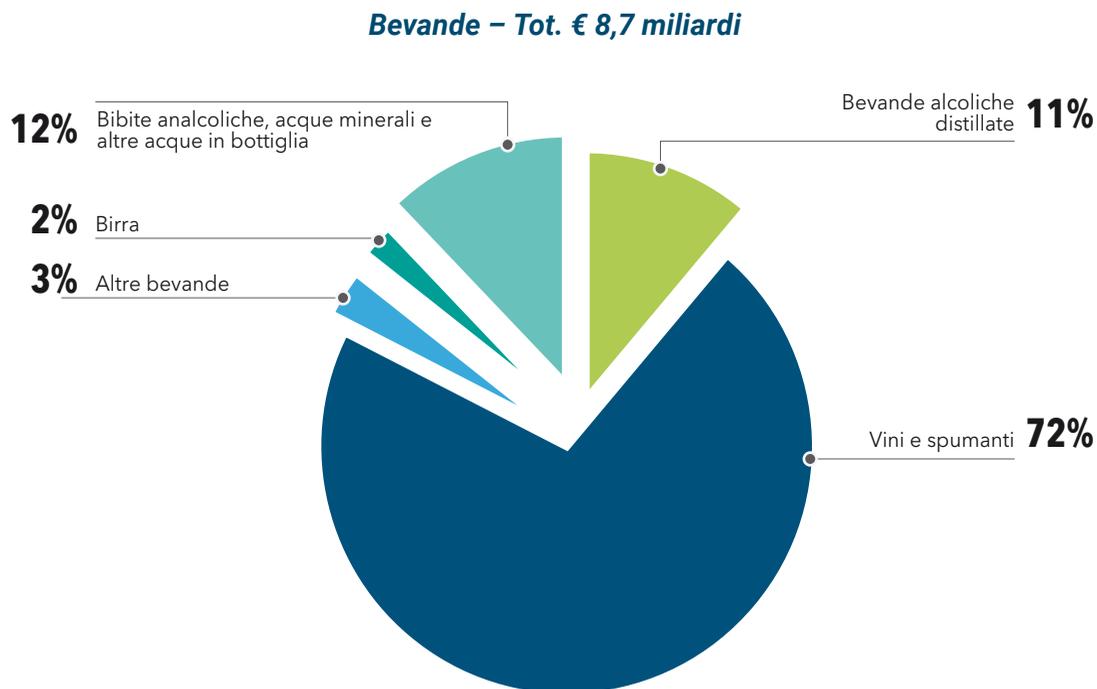


Fonte: elaborazioni ICE/Dati ISTAT

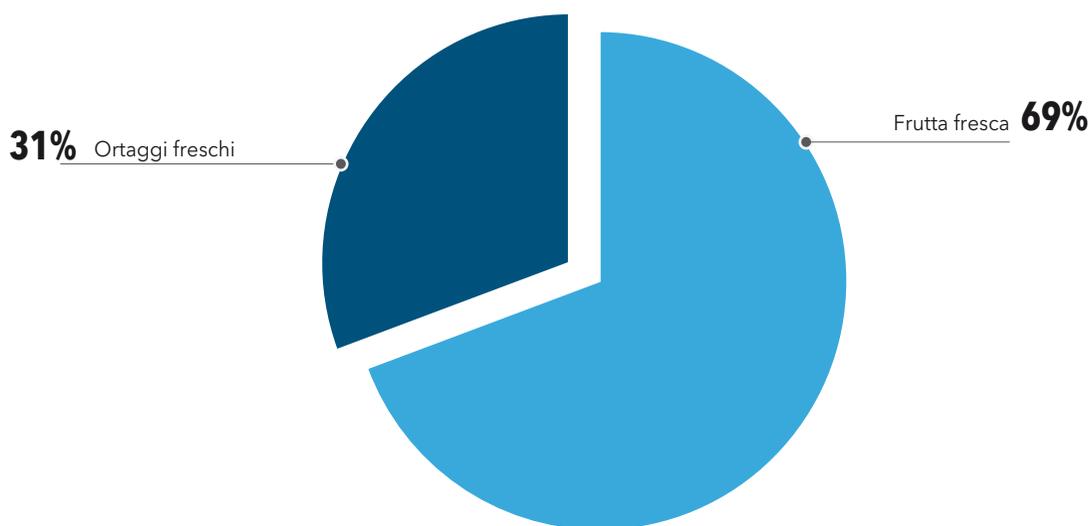
### Prodotti Alimentari – Tot. € 25,7 miliardi



A livello di singoli comparti, il passo espansivo 2018 è stato frutto di andamenti prevalentemente positivi. Tra i principali settori, l'esportazione è stata dominata da "Prodotti da forno e farinacei", "Frutta e ortaggi lavorati e conservati", "Prodotti lattiero-caseari" e "Carne lavorata e conservata e prodotti a base di carne".



I vini rappresentano il primo segmento di esportazione per il settore delle bevande e hanno chiuso il 2018 con un export di poco superiore ai 6 miliardi di euro.

**Ortofrutta – Tot. € 4,9 miliardi**

Essendo principalmente rivolto al mercato interno, il settore ortofrutticolo ha un valore dell'export più contenuto e incide, in massima parte, la componente "Frutta fresca".

## ATTIVITÀ PROMOZIONALE AGENZIA ICE PER IL COMPARTO AGROALIMENTARE

L'Ufficio Agroalimentare e Vini opera su diversi fronti: dall'organizzazione di B2B sul territorio nazionale o all'estero tra buyers internazionali e PMI italiane, all'organizzazione di collettive nazionali alle principali Fiere estere di settore, alle azioni dirette in Italia e all'estero con la GDO. Ed ancora, organizzazione di convegni istituzionali e informativi per il settore, Workshop e Borse Vini con incontri di affari, nonché incoming di operatori esteri di settore in occasione delle principali Fiere italiane.

Nel 2018 gli stanziamenti e le iniziative sono aumentate su tutti i mercati, con un focus geografico specifico su alcuni Paesi ritenuti di maggior potenziale per le nostre PMI, tra i quali gli USA, il Canada e la Cina. Le attività promozionali realizzate dall'Ufficio per il settore agroalimentare e vini nel 2018, comprese quelle calendarizzate

nell'ambito della 3° annualità Piano Export Sud sono state oltre 155, così suddivise:

- 40 incoming di operatori e giornalisti esteri in Italia;
- 19 azioni presso la GDO (Regno Unito, Canada, USA, Cina e Hong Kong, Qatar, Polonia, Svizzera) tramite accordi;
- 92 azioni al consumo in USA, Canada, Europa, Asia ed Oceania;
- 2 azioni di comunicazione sul vino in Cina e USA;
- 14 B2B in Paesi esteri;
- 51 partecipazioni collettive a fiere internazionali;
- 11 Borse Vini con degustazione (workshop);
- 18 Corsi di formazione ed eventi promozionali sul vino in Cina in 12 città (1 e 2 fascia);
- 14 B2B in 9 Paesi (Angola, Canada, Francia, Giappone, Italia, Lettonia, Polonia, Serbia, Svezia);
- 1.877 aziende esportatrici coinvolte;
- 3.226 operatori esteri coinvolti.

## **PIANO STRAORDINARIO PER LA PROMOZIONE DEL MADE IN ITALY NEL COMPARTO AGROALIMENTARE**

Nell'ambito del Piano Straordinario per la promozione del Made in Italy lanciato fin dal 2014, l'Agenzia ICE ha strutturato un programma di attività articolato, che ha previsto, in primo luogo, accordi con "e-tailer" internazionali in grado di gestire il processo di accesso al mercato per le imprese italiane, promuovendo i prodotti italiani presso i consumatori digitali all'interno delle piattaforme online, con investimenti in marketing digitale ed attività O2O (offline to online) mirate ad aumentare traffico e vendite per le imprese coinvolte.

Nello specifico, l'Agenzia ICE ha effettuato delle analisi del segmento di mercato (food&wine) ed individuato le catene di GDO e retailer online corrispondenti al mercato-obiettivo, procedendo poi alla valutazione dei potenziali selezionati.

I mercati esteri target individuati sono principalmente USA e Cina.

Il progetto HelloITA ha lanciato il 15 ottobre 2018 le proprie campagne di boost del traffico a un mese dalla messa

online di settembre, e copre le piattaforme e-commerce TMall e TMall Global di Alibaba, che generano oltre il 60% delle transazioni cinesi e-commerce su marketplace digitali, in una posizione di forte vantaggio nel mercato locale. I primi interim report evidenziano dopo cinque mesi risultati positivi in termini di traffico. Le campagne hanno generato un traffico di oltre 16 milioni di visitatori unici, sestuplicato il clickthrough rate in cinque mesi di attività e consolidato una community di circa settantamila follower.

Il progetto coinvolge 95 store / brand italiani che hanno aderito al progetto , di cui 24 del settore F&B, e ha l'obiettivo di generare traffico verso gli store attraverso campagne omnichannel di marketing digitale che seguono le campagne correlate alle ricorrenze di shopping dell'e-commerce cinese (11.11, double twelve, Xmas day, Chinese New Year, etc.), cui sono affiancate campagne sui social media, advertising all'interno e all'esterno dell'ecosistema di Alibaba Group, ed eventi O2O (offline to online). Tra questi ultimi si ricorda la campagna presso i punti vendita di HeMa (uno dei principali supermarket locali di proprietà del gruppo Alibaba) per i prodotti delle aziende italiane del settore agroalimentare e vini.

Da evidenziare la partnership di successo esistente tra Agenzia ICE e H.E.B. (USA – 300 punti vendita in Texas e 50 in Messico) che fin dal 2015 sta facendo conseguire dei buoni risultati per i prodotti italiani autentici.

Ulteriori azioni nell'ambito del progetto straordinario hanno visto il coinvolgimento della Grande Distribuzione a livello globale, coinvolgendo un numero crescente di Paesi (Australia, Brasile, Emirati Arabi Uniti, Macedonia, Messico, Polonia, Regno Unito, Paesi Scandinavi e Baltici, Svizzera e USA) e registrando un alto livello di adesione e di soddisfazione da parte delle aziende coinvolte.

Per quanto riguarda il vino, l'impegno strategico dell'Agenzia ICE è stato destinato prioritariamente a Nord America e Asia.

Gli obiettivi della promozione di settore sui mercati strategici hanno riguardato il rafforzamento dell'immagine del vino italiano e il suo migliore posizionamento attraverso la progettazione di campagne di comunicazione istituzionale in Cina e USA, unitamente al presidio delle grandi manifestazioni in Canada (Grandi Degustazioni, evento autonomo annuale).

Altre risorse sono state destinate al consolidamento dei mercati europei, al Giappone e alla penetrazione di mercati considerati ancora emergenti in Sud-America ed Estremo Oriente.

## **ELENCO DELLE PARTECIPAZIONI COLLETTIVE ORGANIZZATE NEL 2018 DALL'UFFICIO AGROALIMENTARE E VINI DELL'AGENZIA ICE NELLE PRINCIPALI MANIFESTAZIONI FIERISTICHE INTERNAZIONALI**

- Alimentaria in Spagna
- Antad/Alimentaria in Messico
- Biofach in Germania
- Fine Food Sydney in Australia
- Food & Drink Expo Birmingham in Regno Unito
- Food & Hospitality Iran in Iran
- Food & Hotel China in Cina
- Foodex in Giappone
- Fruitattraction in Spagna
- Fruitlogistica in Germania
- Gourmet Food & Wine in Francia
- Hotelex in Cina
- IPM Essen in Germania
- Natural & Organic in Regno Unito
- PLMA nei Paesi Bassi e a Chicago
- Prodexpo in Russia
- Seoul Food in Corea del Sud

- Sial in Francia
- Sirha in Francia
- Specialty Food negli Emirati Arabi Uniti
- Worldfood in Russia
- Vinexpo Hong Kong in Cina
- Prowein in Germania
- Hong Kong Int. Wine Fair in Cina
- Seoul Int. Wine & Spirits Fair in Corea del Sud
- Enoexpo Cracovia in Polonia
- Wine Prague nella Repubblica Ceca

## INCOMING OPERATORI ESTERI 2018

- Birra Attraction (Rimini)
- Incoming Cia Marche (Marche)
- Cibus (Parma) - Biennale
- Fiera Del Bovino Da Latte (Cremona)
- Flormart (Padova)
- Gluten Free & Lactose Free Expo (Rimini)
- Macfrut (Rimini)
- Marca (Bologna)
- Sana (Bologna)
- Sigep (Rimini)
- Vinitaly E Sol & Agrifood (Verona)

- Biwa (Roma)
- Spirits Italia (Varie Italia)
- Autochtona (Bolzano)
- Vitigno Italia (Napoli)
- Winetowine (Verona)

# BENI DI CONSUMO

L'Ufficio Beni di Consumo raggruppa diversi 'sistemi merceologici' ed è costituito da un'ampia gamma di settori, tutti fortemente orientati all'export.

I Beni di Consumo nel significato più ampio del termine rappresentano uno dei tradizionali punti di forza del Made in Italy, da sempre oggetto di azioni e campagne da parte dell'Agenzia ICE, con il risultato, oltre che di incrementare le esportazioni di ciascun settore considerato e di aumentare le quote di mercato nei Paesi che offrono potenzialità di crescita, di consolidare la leadership del Made in Italy e affermare l'immagine dell'Italia come Paese delle creatività e del 'bello e ben fatto'.

L'Ufficio Beni di Consumo è un ufficio complesso che comprende e sviluppa attività riguardanti settori del sistema Tessile Abbigliamento, delle Calzature e Pelletteria, dei Prodotti per la Persona, del Sistema Abitare, ma anche dell'Industria culturale e creativa e del restauro.

Nel 2018, l'ufficio ha realizzato circa 200 iniziative promozionali approvate sia nell'ambito della Programmazione ordinaria che in ambito di Programma Straordinario per il Made in Italy e Piano Export Sud, proseguendo il cammino già intrapreso negli anni precedenti e ricercando nell'innovazione e nella qualità i punti di forza del proprio lavoro, nel continuo rispetto dei principi di economicità, efficacia ed efficienza.

Le azioni promozionali realizzate nel 2018 hanno inteso raggiungere i seguenti obiettivi:

- a) rafforzare la presenza delle imprese italiane sui mercati prioritari attraverso la realizzazione di iniziative a carattere prevalentemente commerciale (consentendo alle aziende italiane di approfondire la loro conoscenza su potenziali mercati di sbocco esteri);
- b) offrire ad una vasta clientela proveniente dai principali mercati di interesse una panoramica più completa possibile sulla produzione Made in Italy in occasione dei Saloni internazionali in Italia o mostre autonome organizzate all'estero, mettendo anche in contatto la domanda estera con l'offerta italiana;
- c) rafforzare la presenza del prodotto finito sui mercati emergenti con grandi potenzialità di assorbimento;
- d) acquisire e diffondere informazioni tempestive sui mercati;
- e) aggiornare gli operatori/giornalisti esteri sul prodotto italiano di eccellenza;

f) promuovere la capacità produttiva ed esportativa nel suo insieme e anche per singola filiera;

L'attività dell'ufficio, suddivisa per tipologia di iniziativa, è stata la seguente:

- a) Partecipazione collettive a fiere estere;
- b) Missioni di operatori/giornalisti in Italia e all'estero;
- c) Workshop/Mostre autonome;
- d) Azioni di supporto/Comunicazione;
- e) Azioni di potenziamento a Fiere italiane;
- f) Azioni di promozione con la GDO;
- g) Azioni con l'e-commerce.

Hanno preso parte alle stesse oltre 5.000 aziende italiane e oltre 4.000 operatori esteri.

Il ruolo dell'intervento promozionale a supporto delle imprese si conferma fondamentale sia nei mercati maturi (Europa, Russia, USA e Giappone), sia in nuove realtà emergenti, spesso caratterizzati da elevate complessità e da una crescita dei flussi esportativi (Paesi del Golfo, Cina, Corea etc.). Anche per il 2018 gli interventi sono stati incentrati sulla partecipazione alle principali partecipazioni fieristiche dei vari settori – vere e proprie vetrine mondiali e appuntamenti imperdibili per le produzioni nazionali, sull'organizzazione di mostre autonome e workshop all'estero, anche con la partecipazione di buyer dai Paesi limitrofi, missioni di operatori e giornalisti esteri alle principali manifestazioni fieristiche in Italia e all'estero, strumento questo che consente peraltro un consistente supporto all'internazionalizzazione delle nostre fiere e ad un loro accreditamento sui mercati stranieri. Non vanno dimenticate le indagini settoriali di mercato che vengono realizzate nel corso dell'anno e successivamente presentate alle aziende italiane dello specifico settore di riferimento.

## TESSILE-ABBIGLIAMENTO-MODA

Nel 2018, nell'ambito del piano annuale ICE-MISE a favore del settore tessile-abbigliamento-moda, sono state realizzate circa 50 azioni promozionali tra Italia ed estero, con il coinvolgimento di oltre 1.000 operatori italiani ed 800 operatori esteri.

- In favore del **settore abbigliamento**, circa 600 aziende hanno partecipato a fiere, mostre, missioni e incontri commerciali. Oltre alla mostra autonoma Moda Italia Tokyo, sono state realizzate partecipazioni collettive presso le fiere MRket Trade Show di New York, il Salon de la Lingerie di Parigi, la fiera Chic di Shanghai (in collaborazione con SMI/EMI), la mostra autonoma Italian Style Routes to Shanghai (in collaborazione con Confartigianato/White) ed il coinvolgimento del Fashion Film Festival. Sono state realizzate azioni di supporto alle fiere moda donna a New York ed alla manifestazione La moda italiana in Corea organizzata da SMI/EMI.

In collaborazione con SMI sono proseguite le azioni dedicate alla Russia, in particolare le azioni a supporto della presenza italiana alla CPM di Mosca e due missioni di buyer VIP presso showroom durante la fashion week di Milano. In collaborazione con CNA è stato organizzato un incoming a Roma di stilisti e designer provenienti da Emirati Arabi, Mongolia e Mozambico, in occasione della manifestazione AltaRoma. In Mozambico è stata anche sostenuta la presentazione di aziende associate CNA, in occasione della Maputo Fashion Week. Sempre in collaborazione con CNA è stato realizzato uno stand informativo presso la fiera Première Vision di Parigi, per presentare il portale e-commerce [www.moodmarket.it](http://www.moodmarket.it).

In collaborazione con Confartigianato, oltre alle attività di sostegno al Salone White sono stati organizzati incoming a Treviso, a Civitanova Marche, a Salerno e a Como, in occasione della manifestazione Comocrea. Un altro incoming è stato realizzato a Varese, nell'ambito del progetto MPMI.

Nell'insieme sono stati circa 800 gli operatori/giornalisti invitati in Italia per visite a showroom, B2B e manifestazioni fieristiche Super, White, Si Sposaltalia, Modaprima, TheOne, oltre che a Pitti Uomo, Pitti Bimbo, Filati e Fragranze, manifestazioni inserite nel piano di potenziamento delle fiere italiane. Lo stesso piano di potenziamento 2018 ha incluso il Salone White Milano, già oggetto di iniziative promozionali.

- La promozione del **settore dei tessili** ha coinvolto circa 600 aziende, in maggioranza beneficiarie indirette dell'intervento pubblico a sostegno di Milano Unica in Italia e in Cina. Sul mercato USA, il Programma Straordinario ha confermato nel 2018 il sostegno ai produttori di tessuti per abbigliamento attraverso Première Vision Preview NY, edizione di gennaio. Il settore dei tessili tecnici e innovativi ha avuto un sostegno attraverso la realizzazione della Mostra Textile Evolution, mostra itinerante la cui prima tappa è stata Milano. Per il tessile casa si è rinnovata la consueta presenza dei produttori di biancheria per la casa a Maison et Objet Parigi. Attività di incoming sono state organizzate per le fiere Filo, Proposte, Milano Unica, per un totale di oltre 300 delegati esteri.

I Piani Promozionali ordinario e straordinario hanno supportato la realizzazione di grandi interventi di sistema, in particolare:

- il potenziamento Pitti 2018, attraverso il contributo in favore delle 2 edizioni (inverno/estate) della

manifestazione Uomo, Bambino, Super, Filati e Fragranze;

- il Green Carpet Fashion Award, organizzato con Camera Nazionale della Moda Italiana e le installazioni di Milano XL, manifestazione organizzata in collaborazione con Confindustria nell'ambito della settimana milanese della moda donna.
- Nel 2018 sono state avviate due promozioni del **settore moda**: negli USA con gli Independent Retailers e attraverso i nuovi media (newsletter digitali ed influencers), nonché in USA e Cina, attraverso la piattaforma e-commerce YOOX.

Le attività realizzate a valere sul Piano Export Sud, rivolte alle imprese dei settori abbigliamento e accessori, calzature e pelletteria, hanno visto la partecipazione di circa 150 aziende alle iniziative in Italia e all'estero: un incoming di operatori esteri alla manifestazione Origin che si è svolta all'interno di Milano Unica, due collettive organizzate all'estero (le due edizioni di Who's Next Parigi); un'edizione di It's time to South nell'ambito di White Milano; la manifestazione A fashion journey to Southern Italy – fashion in Sicily, workshop con B2B, con la partecipazione di 50 aziende meridionali ed 80 operatori stranieri tra buyer e giornalisti.

## CALZATURE, PELLETERIA E CONCIA

Per quanto riguarda il settore calzature, pelletteria e concia, le azioni promozionali realizzate da Agenzia ICE hanno sostenuto le aziende italiane sui mercati prioritari/tradizionali con iniziativa a carattere sia commerciale che di immagine.

- Per il **comparto calzaturiero** è stato riconfermato uno degli appuntamenti di maggiore interesse: la Mostra autonoma 'Shoes from Italy' di Tokyo che, nel corso delle due edizioni di febbraio e luglio, ha visto la partecipazione di un numero complessivo di 78 aziende.

Agenzia ICE ha inoltre curato la realizzazione di azioni di supporto alla Mostra autonoma realizzata in forma privatistica da Assocalzaturifici 'Shoes from Italy' di Almaty, che ha visto la partecipazione rispettivamente di 43 aziende italiane e la presenza di 60 buyer provenienti dalle aree limitrofe per l'edizione di aprile 2018, mentre in occasione dell'edizione di ottobre le ditte italiane partecipanti sono state 34, e 60 gli operatori che hanno preso parte all'incoming organizzato da Agenzia ICE. Sono state parallelamente avviate azioni di supporto anche alla Mostra autonoma 'Shoes from Italy' di Kiev, per la sola edizione di novembre 2018, realizzata in forma privatistica da Assocalzaturifici. Le aziende italiane partecipanti sono state 17, mentre l'incoming organizzato da Agenzia ICE ha visto la partecipazione di 25 operatori.

Con riferimento al mercato USA, è stato organizzato un workshop di promozione congiunta dei settori calzature/

pelletteria con 21 ditte italiane partecipanti e 50 operatori che hanno effettuato incontri B2B.

Infine, per quanto riguarda il mercato russo è stata organizzata una delegazione di 26 operatori provenienti da Russia e Regioni periferiche rispetto a Mosca, in occasione dell'edizione di marzo della manifestazione Obuv Mir Kozhi. Tra le 128 partecipanti alla collettiva, 12 le ditte italiane presenti all'interno dell'area dedicata al Sistema Italia di Agenzia ICE, vetrina dedicata alle realtà delle Regioni della convergenza (Piano Export Sud). L'edizione di ottobre della manifestazione ha visto, invece, la partecipazione di 30 buyer partecipanti all'incoming organizzato da Agenzia ICE provenienti da Regioni periferiche russe.

- A favore del **settore pelletteria** sono state realizzate a Tokyo, in concomitanza con Shoes from Italy, le due edizioni della Mostra autonoma 'Moda Italia-pelletteria' (77 aziende partecipanti). In concomitanza delle due manifestazioni è stato inoltre organizzato un incoming di 47 operatori dei diversi settori provenienti dalle aree limitrofe.
- Per quanto riguarda il **settore della concia**, sempre a Tokyo, è stato organizzato, in collaborazione con il consorzio Vera Pelle Italiana Conciata al Vegetale, un seminario-workshop che ha visto la partecipazione di circa 290 operatori del settore a fronte di 22 aziende associate presenti.

Nell'arco del 2018, nell'ambito del potenziamento previsto a favore delle principali manifestazioni fieristiche di settore (MICAM, MIPEL, LineaPelle ed Expo Riva Schuh), sono state realizzate le seguenti manifestazioni:

- da un punto di vista commerciale, la promozione delle manifestazioni sui principali mercati mondiali tramite eventi teaser di anteprima sui mercati target: per MICAM a Shanghai e Tokyo, per Expo Riva Schuh si è tenuto un evento teaser di promozione a Varsavia e a Parigi; per LineaPelle è stato realizzato un tour di seminari tecnici a NY, Shanghai, Parigi e Canton; infine per Mipel è stato realizzato un seminario a Parigi.

Azioni di supporto sono state realizzate in occasione del Mipel Leathergoods Corea, evento organizzato da Assopellettieri a Seoul, volto a rafforzare il brand awareness di Mipel sul mercato coreano, favorendo al contempo una penetrazione sempre maggiore delle aziende pelletterie italiane nel Paese.

## PRODOTTI PER LA PERSONA

L'Italia vanta una posizione di leadership sul mercato mondiale nelle produzioni dei prodotti per la persona (gioielleria, occhialeria, cosmetica, articoli sportivi).

L'attività realizzata da Agenzia ICE nel 2018 ha mirato da un lato a consolidare le posizioni acquisite nei mercati

maturi, dall'altro a rafforzare il posizionamento nei mercati emergenti aprendo ai Paesi che offrono opportunità di sviluppo e che stanno dimostrando di sapersi trasformare da concorrenti in potenziali partner.

Per la filiera dei complementi della persona, nel corso del 2018, sono state realizzate complessivamente 34 iniziative promozionali, con la partecipazione di circa 800 aziende. Gli operatori intervenuti in occasione di incoming a fiere in Italia, o ad eventi autonomi in Italia e all'estero, sono stati complessivamente 1.300.

- Per il **settore della gioielleria-oreficeria**, è stata realizzata la collettiva alla fiera HKIJS di Hong Kong. Sono stati inoltre organizzati incoming di operatori e giornalisti esteri alle principali fiere italiane, da VicenzaOro ad OroArezzo ed incoming di operatori americani finalizzati alle missioni di acquisto all'interno del Piano Speciale USA, cui pure appartengono le promozioni instore con le GDO sul territorio americano. In occasione della settimana della gioielleria di Las Vegas è stata inoltre implementata una promozione attraverso azioni di comunicazione digitale in collaborazione con blogger ed influencer di settore.

Tra le tipologie promozionali innovative, si citano, invece, una mostra autonoma con B2B a Varsavia, le partecipazioni collettive in occasione della fiera VOD Dubai International Jewellery Show e della JIS Jewelers International Showcase di Miami, nonché la realizzazione di una lounge italiana in occasione della MidEast Watch & Jewellery Show di Sharjah.

A valere sul Piano Export Sud sono state, infine, realizzate la partecipazione collettiva alla Fiera IJT di Tokyo, gli incoming presso il distretto del Tarì e le iniziative per la valorizzazione del corallo e del cammeo, tenutesi a Parigi e a Buenos Aires.

- Per il **settore occhialeria**, sono stati realizzati eventi ed incoming a supporto della fiera MIDO 2018; negli USA sono state realizzate azioni di supporto in occasione di Vision Expo East New York: un'indagine di mercato con analisi della rete distributiva ed una mostra autonoma a Miami. In Asia è stata organizzata la principale collettiva alla Hong Kong Optical Fair, mentre negli EAU il Dubai Optical Show.
- Per il **settore della cosmetica**, sono state realizzate le azioni di supporto e incoming a Cosmoprof Worldwide 2018, evento leader nel panorama internazionale della cosmesi e hub mondiale per il settore della bellezza professionale. Sono state inoltre realizzate: la partecipazione a Wabel Home, Beauty & Personal Care Summit a Parigi, la Mostra autonoma di Cosmetica a Taiwan, la Mostra autonoma di Cosmetica in Svezia e la Mostra autonoma di Cosmetica in Giordania. Nell'ambito degli accordi con la GDO, è stata realizzata la seconda annualità del progetto Beauty Made in Italy – US Campaign, con azioni rivolte al trade, retail e consumer. A valere sul Piano Export Sud è stata realizzata la quarta edizione della mostra autonoma con incoming 'La Bellezza Made in Sud' a Catania.

- Per il **settore articoli sportivi**, sul Piano annuale ICE-MISE è stato realizzato l'incoming di operatori esteri alla Fiera Cavalli di Verona.

## ARREDAMENTO

Il settore Arredamento comprende tutte le tipologie di prodotto che arredano la casa, il bagno, l'ufficio, le collettività, gli spazi commerciali, l'outdoor, fino all'illuminazione.

Il macrosistema arredamento ha riscontrato nel 2018 segnali positivi sia nel mercato interno, con un aumento della produzione destinata al mercato nazionale del +3.1% rispetto al 2017, sia nell'export, il quale, seppur senza particolari impeti, ha mantenuto un segno positivo costante (0.8%).

L'arredamento in senso stretto vede crescere il valore della produzione complessiva del 2% e le esportazioni dell'1.6%, trainate soprattutto dagli USA, diventati il 2° mercato in assoluto. Il sistema ufficio colma il calo delle esportazioni che flettono rispetto ad un 2017 particolarmente esaltante, con il mercato interno che assorbe un aumento del 2.9% della produzione italiana. Anche per l'arredo bagno si registrano analoghe tendenze. Il sistema illuminazione consolida il valore della produzione rispetto al 2017, nonostante la flessione delle esportazioni, per un aumento delle vendite sul mercato interno.

In generale si evidenzia una riduzione dell'impatto delle importazioni di prodotto finito, soprattutto dalla Cina, ed un mercato nazionale che assorbe maggiormente il prodotto italiano.

- L'Agenzia ICE ha organizzato per il **settore arredo** le seguenti attività promozionali con FederLegno Arredo sui principali mercati target:
  - incoming per il Salone del Mobile di Milano;
  - azioni di supporto ai Saloni WorldWide di Mosca e di Shanghai;
  - incoming di operatori da Cina, Regno Unito e Indonesia;
  - missioni imprenditoriali in Cina e Vietnam;
  - partecipazione ad AIA Conference on Architecture: Agenzia ICE, in collaborazione con FLA ha partecipato alla conferenza annuale di architetti americani presentando 11 tra le aziende più focalizzate sul mondo dell'architettura dei materiali e delle partizioni, con un format di mostra/evento;
  - Messico Design Week: Agenzia ICE, in occasione della Design Week di Città del Messico ha organizzato una serie di eventi nella capitale messicana nel settore dell'arredo e del design;
  - azioni di comunicazione per Design Week Francia.

Nell'ambito del Progetto Contract Italiano nel 2018 sono state realizzate varie iniziative a sostegno delle aziende operanti nel settore:

- incoming delegati esteri in collaborazione con Confapi che ha previsto l'organizzazione di B2B tra imprese italiane e buyers (inclusi architetti e interior designer) provenienti da diversi Paesi, e di visite collettive ad alcuni showroom aziendali;
- incoming con visite aziendali alla HBTY – Borsa del Contract, in collaborazione con Pordenone Fiere;
- padiglione italiano alla fiera Hotel Show di Dubai;
- collettiva italiana alla fiera BDNY con la partecipazione di 11 aziende espositrici.

È stato inoltre rinnovato per il 2018 il contratto relativo a hosting, gestione e redazione dei contenuti del portale [www.contractitaliano.it](http://www.contractitaliano.it) allo scopo di rafforzare la community digitale a cui aderiscono le aziende italiane del settore.

Nell'ambito del Piano Export Sud è stata realizzata in Sardegna l'iniziativa itinerante Le vie della pietra che ha visto l'organizzazione di incontri B2B tra imprese locali e buyers provenienti dall'estero, e di visite collettive ad alcune showroom aziendali.

- Per il **settore artigianato e complementi d'arredo**, nel 2018 l'ICE ha organizzato la partecipazione collettiva italiana alla Maison & Objet di Parigi, all'ICFF di New York, all'Interior Lifestyle di Tokyo e alla Downtowndesign di Dubai.

In Italia ha supportato l'internazionalizzazione della fiera Homi Milano, in partnership con Fiera Milano, con la selezione e invito di oltre 100 top buyer esteri, il supporto logistico-organizzativo alla visita di oltre 1.000 buyer stranieri e l'organizzazione degli incontri B2B.

Agenzia ICE ha inoltre realizzato, in collaborazione con le due Associazioni di categoria Confartigianato e CNA, una serie di incoming di operatori esteri che hanno previsto incontri B2B e visite aziendali:

- un incoming di operatori russi a Vicenza e Ancona;
- un incoming di buyer europei, americani e canadesi a Lecce e Perugia.

Nell'ambito del Piano Export Sud, sono stati realizzati i seguenti incoming a favore delle aziende delle Regioni della convergenza (Campania, Calabria, Puglia, Basilicata, Sicilia, Abruzzo, Molise e Sardegna):

- un incoming di operatori americani ed europei a Catania e Oristano;
- un incoming di operatori americani, canadesi, emiratini, russi ed europei a Napoli.

- Le iniziative che caratterizzano il **segmento edilizia** si concentrano sulla promozione del comparto lapideo, dell'industria ceramica, dei serramentisti e componenti tecnici dell'involucro edilizio e dei materiali per la costruzione. Le iniziative promozionali realizzate includono incoming di operatori esteri in occasione di fiere in

Italia leader del settore, workshop B2B in Italia e all'estero, partecipazioni collettive italiane ad appuntamenti fieristici internazionali, campagne promo-pubblicitarie sui principali media di settore internazionali e seminari tecnici sul design e l'architettura. La selezione dei mercati target della promotion ICE per il settore, effettuata attraverso l'acquisizione di feedback da parte delle imprese, Rete Estera Agenzia ICE e associazioni di categoria, si concentra prevalentemente su: Paesi MENA e Golfo (l'intera fascia e in particolare Arabia Saudita, Qatar, Emirati Arabi Uniti, Libano), USA, Area Euro (Francia, Germania, Svizzera e UK), Cina e Africa Settentrionale (Marocco).

Nel 2018 sono state realizzate 23 iniziative che hanno coinvolto 223 aziende italiane e 441 operatori esteri. Tra le principali collettive si segnalano Swissbau, Ceramics of Italy a Maison & Objet di Parigi, Coverings, Ceramics of Italy a ICFF di New York, Fensterbau, Project Qatar, Project Lebanon, Windows, doors&façades, London Design Fair, Sib Casablanca mentre sono state realizzate azioni di supporto alla fiera R+T Stoccarda.

Gli incoming dall'estero hanno riguardato le fiere Cersaie, Marmo+Mac, Carrara2, Saie, Progetto Fuoco in Italia e Medinit Expo Casablanca a Casablanca.

Sono stati infine realizzati Workshop B2B itineranti "Ceramics of Italy" rispettivamente in Germania (1 tappa a Lipsia), una a Miami in occasione di Art Basel Miami 2018 e una a Dubai, a latere della collettiva italiana realizzata all'interno del padiglione italiano presso la Dubai Design Week.

- L'Italia è anche un punto di riferimento nel mondo per il **settore del restauro**, sia come guida nel delineare l'approccio di metodo al mondo della conservazione architettonico-monumentale, sia come maestra d'arte e di mestiere nelle pratiche applicative connesse.

Nel corso del 2018 è proseguito il programma di promozione integrata per il restauro di un edificio storico a L'Avana (Cuba), destinato a diventare un centro di eccellenza del restauro e del design, in collaborazione con Assorestauo e FederLegno. Agenzia ICE si avvale della collaborazione di Assorestauo anche per il coordinamento generale e tecnico delle attività formative previste nell'ambito di 10 workshop tematici a partire da luglio 2016. Nel 2018 si sono svolti 3 workshop.

## INDUSTRIA CULTURALE E CREATIVA

- Nell'ambito della promozione delle industrie culturali e creative, le azioni promozionali del **settore audiovisivo** si sono focalizzate sullo sviluppo delle opportunità di co-produzione internazionale, sulla vendita di film e prodotti audiovisivi italiani all'estero, e sulla promozione del nostro territorio come location cinematografica e delle industrie tecniche locali.

Nel 2018 sono proseguite di concerto con gli enti e le associazioni di riferimento (ANICA, APA, Doc/it, AESVI, Cartoon Italia, Luce Cinecittà, Italian Film Commission ecc.) le azioni promozionali sul mercato europeo, tradizionalmente più ricettivo della produzione italiana, con la partecipazione alle principali manifestazioni di settore: l'European Film Market – Berlinale e il Marché du Film di Cannes, i MIP di Cannes per il comparto televisivo, il MIFA di Annecy per l'animazione, e l'IDFA di Amsterdam per il documentario. In collaborazione con il Coordinamento Nazionale delle Film Commission è stata inoltre realizzata una campagna pubblicitaria mirata all'attrazione d'investimenti di produzioni straniere in Italia.

In USA sono proseguite le azioni a favore del comparto cinematografico con la partecipazione all'American Film Market, il sostegno alla campagna di distribuzione di Luce Cinecittà di film italiani nelle sale cinematografiche, l'organizzazione in collaborazione con Luce Cinecittà di una manifestazione privatistica (Cinema Italian Style) focalizzata sulla presentazione dei prodotti più recenti della cinematografia italiana. Sono inoltre proseguite le attività del Desk Audiovisivo presso l'Ufficio di ICE Los Angeles. In Canada è stata organizzata la partecipazione italiana al TIFF di Toronto e a Hot Docs, festival del documentario di Toronto.

Per quanto riguarda i nuovi mercati, è stata data continuità all'azione promozionale intrapresa in Cina, con la partecipazione allo Shanghai TV e Film Festival e la realizzazione della nuova iniziativa Da Venezia a Pechino, rassegna in due tappe (Pechino e Shanghai) di film italiani presentati al festival di Venezia realizzata in collaborazione con ANICA, Biennale di Venezia, MIBAC e China Film Archive.

Le azioni sono proseguite anche in America Latina, con la partecipazione al mercato di Ventana Sur a Buenos Aires, e in Russia con l'organizzazione di una prima delegazione di produttori e distributori italiani al World Content Market di Mosca, punto di riferimento per il mercato russo di contenuti televisivi.

Sul mercato italiano, è stata realizzata a ottobre la quarta edizione di MIA - Mercato Internazionale dell'Audiovisivo di Roma, in collaborazione con le associazioni ANICA e APA, soggetti attuatori della manifestazione. I numeri di MIA 2018 ne confermano la crescita in termini di presenze e interesse degli operatori internazionali: oltre 2000 accreditati da 50 Paesi (+15% rispetto al 2017 e oltre +50% rispetto alla prima edizione 2015) di cui la metà costituita da operatori esteri, in maggioranza "first timer", e un aumento significativo della presenza dagli USA.

È stato inoltre fornito un supporto alla prima edizione di Videocittà, manifestazione promossa da Anica e dedicata alle tecnologie innovative e ai mestieri del cinema.

Infine, sono proseguite le azioni a favore dell'industria videoludica italiana, settore in fortissima crescita, con l'organizzazione in collaborazione con AESVI di due collettive rispettivamente alla GDC di San Francisco e alla Gamescom di Colonia. Sul mercato italiano è stato inoltre realizzato un incoming di operatori esteri a Rome Video Game Lab, iniziativa promossa e organizzata da Istituto Luce Cinecittà all'interno degli Studios di

Cinecittà. Nel 2018 è stata supportata anche la manifestazione coordinata dal MAECI, Fare Cinema.

- **L'editoria** è un settore di centrale importanza poiché veicola non solo la nostra eccellenza culturale ma anche lo stile di vita italiano e genera opportunità di business per molti altri settori. L'attività dell'Agenzia ICE realizzata per la maggior parte in collaborazione con l'AIE – Associazione Italiana Editori, è volta a favorire il processo di internazionalizzazione delle case editrici, facilitando lo scambio dei diritti di autore e gli accordi di coedizioni.

L'ICE ha concentrato la sua azione promozionale sui mercati europei, privilegiando interventi a carattere commerciale, quali l'organizzazione di collettive alle manifestazioni internazionali e missioni di incoming di operatori alle fiere italiane.

Nel corso del 2018 ha realizzato otto iniziative a cui hanno preso parte circa 350 operatori italiani e 134 provenienti dall'estero.

Sono state organizzate: partecipazioni collettive alla London Book Fair, alla New York Rights Fair e alla Buchmesse di Francoforte; missioni di incoming di operatori esteri alla fiera "Tempo di Libri" di Milano, alla Bologna Children's Book Fair, all'IBF-International Book Forum del Salone del Libro di Torino e alla fiera dell'editoria indipendente Più Libri Più Liberi di Roma. In collaborazione con gli altri attori istituzionali deputati alla promozione del Sistema Paese all'estero, l'Agenzia ICE ha inoltre organizzato la partecipazione dell'Italia quale Paese ospite d'onore alla Fiera del Libro Non Fiction di Mosca nel novembre 2018.

Ha curato inoltre l'aggiornamento dell'indagine sulla compravendita dei diritti d'autore relativa all'anno 2017, realizzata dall'Istituto Piepoli. E' infine proseguita l'attività del Desk Editoria e del sito web per la promozione editoriale italiana negli USA ([www.italbooks.com](http://www.italbooks.com)), entrambi operanti presso l'ICE di Chicago.

- Per il **settore discografia** sono state effettuate azioni di comunicazione a sostegno dell'industria musicale italiana negli USA, quali la presenza alla Hit Week, al Billboard Latino e al South to South West di Austin. Nell'ambito della Milano Music Week, in collaborazione con l'IME-Italia Music Export, lo sportello per l'export della SIAE, è stato organizzato un incoming di operatori al Linecheck Music and Meeting Festival.
- Per il **settore degli strumenti musicali**, è stata riproposta la partecipazione collettiva ad uno dei più grandi appuntamenti di settore, la Music China di Shanghai, a cui hanno preso parte 49 aziende italiane; è stato inoltre riproposto l'incoming di operatori esteri alla prestigiosa manifestazione nazionale Cremona Mondomusica, dedicata agli strumenti ad arco e rinomata in tutto il mondo. È proseguito infine il supporto, con l'organizzazione di un incoming, alla singolare iniziativa romana dedicata alla chitarra classica, la Roma Expo Guitars, evento che, grazie al suo originale format, attira pubblico di appassionati e professionisti da tutta Italia e dall'estero.

# TECNOLOGIA INDUSTRIALE, ENERGIA E AMBIENTE

L'**Ufficio Tecnologia Industriale, Energia e Ambiente** si suddivide per nuclei che si occupano della promozione dei settori ad elevata innovazione, dei settori della mobilità, delle macchine agricole e movimento terra, nautica, aerospazio e difesa, nonché delle diverse tecnologie applicate alla meccanica industriale (meccanica strumentale e industria leggera). In questo campo l'Italia può vantare un'area d'eccellenza che abbraccia pressoché tutte le specializzazioni della meccanica, grazie alla quale il nostro Paese si posiziona ai vertici delle graduatorie settoriali di produzione ed esportazione a livello globale. La ripartizione geografica delle iniziative realizzate nel 2018 ha privilegiato in primo luogo l'Asia, con particolare riferimento alla Cina, e gli Stati Uniti, ma consistente è stata anche l'attività destinata ai mercati europei e centro e sudamericani, e ai nuovi mercati dell'Africa.

La tipologia delle attività svolte ha riguardato in prevalenza l'organizzazione di missioni di operatori esteri in Italia, per la visita a fiere settoriali nell'ambito del piano straordinario di potenziamento delle manifestazioni specialistiche italiane, la partecipazione collettiva a fiere estere, ma anche azioni di approfondimento sotto forma di presentazioni tecnologiche e sessioni di incontri fra operatori. Nel settore della meccanica strumentale, sono state realizzate anche attività finalizzate alla creazione o al supporto di centri tecnologici nei mercati emergenti, dotati di tecnologia italiana. Nel corso del 2018 sono state realizzate più di 250 iniziative promozionali, con il coinvolgimento di oltre 6.000 partecipanti italiani e oltre 5.000 operatori esteri.

Si illustrano di seguito le principali attività realizzate negli specifici settori.

- Nel campo delle **tecnologie per il confezionamento e l'imballaggio** sono state realizzate collettive nelle principali fiere di settore in Asia, Africa e nelle Americhe. Nel dettaglio, sono stati realizzati padiglioni nazionali nelle seguenti manifestazioni: Propak East Africa a Nairobi, Propak Vietnam a Ho Chi Minh, Dzagro ad Algeri, Expo Pack Messico a Città del Messico, Propak Asia a Bangkok, Fispal Tecnologica, Pack Expo Chicago, PacProcess Indiapack a Mumbai. È inoltre stato realizzato un incoming di 250 operatori in occasione della fiera di settore Ipack-IMA-Meat Tech a Milano. Per il progetto "Technology Award", sono stati premiati 3 studenti provenienti da Messico e Stati Uniti.
- Nel campo delle **tecnologie per la trasformazione alimentare e l'enologia** sono state organizzate partecipazioni

collettive alle fiere Bakery China a Shanghai, Expoalimentaria a Lima, e Agroprodmash a Mosca. È stata organizzata, in collaborazione con UIV, una campagna pubblicitaria internazionale preparatoria a SIMEI 2019. Al fine di assistere le imprese italiane nella penetrazione all'estero anche in assenza di partecipazioni collettive, sono state inoltre organizzate azioni alternative, quale un'indagine di mercato sul comparto della trasformazione alimentare negli EAU, Iran, Oman e Pakistan, e in collaborazione con UIV, una missione di produttori di macchine per enologia e viticoltura, in Russia, nella Regione di Novorossysk.

- Nelle attività di promozione della tecnologia italiana per la **lavorazione del marmo e della pietra naturale**, sono state realizzate le partecipazioni collettive alle fiere estere settoriali di riferimento nei mercati più promettenti tra le quali Stona (India), Batimat Russia, IRSE Teheran. Importanti e strategiche le attività di formazione destinate agli operatori stranieri non solo nell'ambito della principale fiera di settore, Marmomacc, ma anche con l'organizzazione di missioni ad hoc come "Italian Stone Experience in South Italy" finanziata con i fondi del Piano Export Sud nel 2018, "Italian Stone Experience in Egypt", seminari formativi all'interno della fiera Fecons di Cuba. Per quanto riguarda il Centro Tecnologico Lavorazione Marmo è stata effettuata dal partner tecnico e dalla controparte iraniana la gara per l'acquisto dei macchinari; l'acquisto non è stato poi formalizzato a causa delle sanzioni in atto contro l'Iran, che di fatto hanno bloccato l'iniziativa. Sono state avviate le attività organizzative relative al Centro Tecnologico Lavorazione marmo in Pakistan.
- Nel settore delle **macchine costruzione e movimento terra** l'attività promozionale è stata incentrata principalmente sull'organizzazione di partecipazioni collettive alle fiere estere settoriali ritenute di maggiore interesse quali: CTT a Mosca, M&T a San Paolo, Bauma China a Shanghai, Saudi Build, SITP ad Algeri. Sono stati realizzati anche un Punto Italia a World of Concrete ed una collettiva in forma privatistica alla Batimatec ad Algeri. Totale aziende coinvolte: 123.
- Nel settore **efficientamento energetico** il 2018 ha rappresentato il primo anno di attività promozionale strutturata. Sono stati organizzati un incoming alla fiera MCE e agli Export Days, la partecipazione al Convegno IBEF, una partecipazione collettiva alla fiera Saudi Elenex.
- Nel 2018 per il comparto del **package printing, del converting e del labelling** sono state realizzate partecipazioni collettive, in collaborazione con l'associazione di categoria ACIMGA, alle fiere estere settoriali di riferimento nei mercati più promettenti del Sudest Asiatico quali *Printech Vietnam* di Ho Chi Minh City, e *Printech Indonesia* di Giacarta, e del mercato russo *Printech Rosupack* di Mosca. Sono stati inoltre organizzati due incoming di operatori e giornalisti del settore. Il primo incoming si è tenuto in occasione di Print4All 2018 e ha visto la partecipazione di 114 delegati provenienti dall'Europa e dal MEA Market, che hanno visitato la fiera a Milano. Il secondo incoming, a favore del settore macchine per il tissue, si è tenuto a Lucca, cuore del distretto cartario

italiano e ha visto la partecipazione di 20 operatori provenienti da Cina, Turchia, Russia, Iran, Australia, Colombia e USA. Gli operatori hanno visitato gli impianti industriali di alcune delle aziende più rappresentative costruttrici di macchine per il tissue. In aggiunta, con l'obiettivo di analizzare i mercati più interessanti per il settore, sono state stilate delle banche dati con l'indicazione delle aziende costruttrici e utilizzatrici di macchine in Marocco, Iran ed Egitto.

- A sostegno della filiera dell'**aeronautica, spazio, difesa e sicurezza** è stato realizzato un complesso e articolato programma di interventi con partecipazioni collettive delle aziende produttrici di sistemi e prodotti finiti ai grandi saloni dell'aerospazio e difesa: ILA Berlino e Farnborough UK, con partecipazione di 16 start up e PMI innovative, FIDAE Santiago del Cile, e DSA Kuala Lumpur. Tra gli obiettivi, la vendita alle delegazioni governative e ai grandi assemblatori e la collaborazione industriale con imprese locali, con il supporto dell'associazione di categoria, AIAD, e di Segredifesa, l'ufficio acquisti del Ministero della Difesa, quale testimonial dell'eccellenza delle tecnologie italiane. Altre partecipazioni collettive di PMI produttrici di parti e componenti sono state organizzate in occasione delle principali business convention del comparto per incontri B2B, secondo agende prefissate, con i grandi assemblatori di aerei e satelliti e produttori di sistemi complessi: ADM Seattle, ADM Siviglia, Airtec Monaco di Baviera, e, soprattutto, ADM Tolosa, con una novantina di aziende italiane partecipanti accompagnate dai rispettivi clusters territoriali. Si è partecipato inoltre alle principali conferenze annuali dello spazio (European Space policy di Bruxelles, IAC Brema, SpaceCom Expo di Houston), e organizzato incoming di imprenditori esteri con seminari e visite di impianti rappresentativi: Industry day Australia (settore difesa navale- Roma, La Spezia, Livorno) e USA (settore spazio con presentazione risultati indagine del comparto- Roma, Napoli, Milano e Torino).
- Nell'ambito del **settore medicale** è stata realizzata la partecipazione collettiva alla China International Medical Equipment Fair 2018. Nell'ambito della collaborazione con l'associazione di categoria UNIDI (Unione nazionale delle industrie dentarie italiane) sono state realizzate numerose iniziative a supporto del settore dentale, tra le quali le più rilevanti sono l'incoming di operatori esteri presso "Expodental Meeting di Rimini" e la "Partecipazione collettiva a AEEDC 2018". Va ricordata anche la collaborazione con tutti i partner coinvolti nell'organizzazione del "Meet in Italy for Life Sciences" (evento B2B rivolto al settore delle scienze della vita) nell'ambito del quale Agenzia ICE ha coordinato la partecipazione di 17 investitori esteri che hanno incontrato aziende e start up italiane del settore.
- Per il settore **chimico farmaceutico** sono state organizzate le partecipazioni collettive nei Paesi di maggiore interesse per il settore, Giappone e Stati Uniti, in cui sono state organizzate rispettivamente la "Partecipazione collettiva alla CPhI Japan 2018", evento dedicato ai produttori di principi attivi farmaceutici che Agenzia ICE

supporta ormai da molte edizioni e la "Partecipazione collettiva a CPhI North America 2018", nella quale è stato organizzato per la prima volta un padiglione italiano.

- Le attività promozionali realizzate nel 2018 a favore del settore delle **Biotecnologie**, delle **Nanotecnologie** e dei **Materiali Compositi** hanno assicurato la presenza dei padiglioni italiani nelle principali manifestazioni specializzate dell'Asia (Corea del Sud e Giappone), dell'Europa (Danimarca e Francia) e degli Stati Uniti d'America (Massachusetts).

Nel dettaglio sono stati presidiati gli eventi più dinamici ed importanti a livello internazionale delle Biotecnologie quali la Bio Korea di Seoul, la Bio International Convention Usa di Boston, la Bio Japan di Yokohama, la Bio Europe di Copenaghen; delle Nanotecnologie quali la Nano tech di Tokyo, il Nano Korea Symposium di Ilsan; e dei Materiali Compositi quali Jec World di Parigi, e Jec Asia di Seoul. Si segnala inoltre la presenza per il 7°anno consecutivo alla Gran Renewable Energy di Yokohama, del settore delle Energie Rinnovabili. Importanti e strategiche anche le attività di Incoming di imprenditori stranieri (Federazione Russa) svolte presso la Nanoinnovation di Roma, l'unico salone italiano realizzato congiuntamente dalle due associazioni nazionali del settore delle Nanotecnologie, ed il Compotec di Marina di Carrara, che l'Agenzia ICE ha sostenuto selezionando ed ospitando imprenditori e ricercatori stranieri provenienti dalla Polonia, Turchia, Israele, Federazione Russa, Ungheria, Slovenia, Svezia, Paesi Bassi e Spagna che hanno preso parte alle varie sessioni tecniche e alla giornata di incontri bilaterali internazionali.

- Nel settore delle **macchine lavorazione pelli** gran parte dell'attività è incentrata sulla Fiera annuale organizzata dall'associazione, la "Simac Tanning Tech", collegata alla rassegna "Linea pelle" che si svolge a Milano e che rappresenta una delle principali vetrine della tecnologia impiegata nell'industria delle concerie, delle calzature e della pelletteria. La rassegna è oggetto di un grosso investimento promozionale nell'ambito del Progetto speciale di sostegno alle fiere italiane di portata internazionale. All'edizione del 2018 sono stati invitati oltre 150 operatori esteri da 180 Paesi.

Per quanto riguarda gli appuntamenti fieristici internazionali, da segnalare la presenza presso la Fiera IILF di Chennai, appuntamento annuale destinato all'importante mercato indiano (primo mercato di destinazione per l'export italiano di macchine per calzature) e la fiera APLF di Hong Kong. È stata inoltre organizzata una collettiva alla Fiera Shoes and Leather di Hochiminh City.

Si segnala infine l'avvio di un progetto per la costituzione di un centro tecnologico calzaturiero a Lahore, in Pakistan, in collaborazione con la locale associazione di categoria PLMA e sotto l'egida del Ministero dello Sviluppo Economico e del Ministero del Commercio e dell'Industria tessile pakistano. Da menzionare

anche un progetto di collaborazione con l'Università del Design di Mosca, attivo ormai da anni, che prevede l'organizzazione di periodici stage di studenti in Italia presso i distretti produttivi dell'industria della pelle.

- Nel settore delle **macchine tessili** l'attività è stata concentrata prevalentemente sui mercati dell'Asia, principale destinazione del nostro export settoriale. Nel 2018 si è svolta la Fiera ITMA+CITME di Shanghai, che rappresenta la principale rassegna dedicata del meccanotessile in Asia. La partecipazione italiana alla fiera, con oltre 120 aziende, è stata oggetto di un grosso investimento promozionale di sostegno, con un'intensa campagna pubblicitaria, l'organizzazione di una conferenza stampa e la predisposizione di una cartellonistica all'interno della fiera. Sono state inoltre organizzate delle collettive italiane a varie fiere settoriali di rilievo internazionale, tra cui vanno segnalate: COLOMBIATEX Colombia di Medellin, INDO INTERTEX di Giacarta, TECHTEXTIL USA di Atlanta (dedicata al comparto specifico del tessuto tecnico e non woven), IRANTEX di Teheran.

Le attività promozionali del settore hanno riguardato anche il sostegno a un progetto innovativo sulle "Sustainable Technologies" nell'industria meccanotessile, promosso dall'associazione di categoria di riferimento Acimit in questa filiera. Sono state inoltre realizzate delle attività di incoming in Italia di operatori tessili provenienti da Brasile, Messico e Vietnam, che hanno coinvolto delegazioni di circa 20 operatori in visite aziendali ad industrie meccanotessili italiane ed incontri B2B commerciali.

Si segnala infine l'avvio di un progetto per la costituzione di un centro tecnologico sull'industria tessile a Faisalabad, in Pakistan, in collaborazione con la locale Università e sotto l'egida del Ministero dello Sviluppo Economico e del Ministero del Commercio e dell'Industria tessile pakistano.

- Per il settore **macchine lavorazione legno**, nel corso del 2018 ha rivestito particolare importanza la Fiera XYLEXPO di Milano, giunta alla 26<sup>a</sup> edizione, un'esposizione biennale che gode di un elevato tasso di internazionalità e rappresenta il più importante appuntamento italiano del settore. In occasione di XYLEXPO è stato organizzato un incoming che ha coinvolto 178 delegati provenienti da 19 Paesi esteri, che hanno realizzato 750 incontri con le aziende italiane espositrici; una campagna pubblicitaria su riviste settoriali di 19 Paesi esteri ed infine stand informativi nelle fiere settoriali DREMA di Poznan, WOODTEC di Brno e WMS di Toronto. Si sono, inoltre, svolti i seguenti consueti appuntamenti fieristici del settore: INDIAWOOD di Bangalore, e LESDREVMASH di Mosca, nel cui ambito sono stati invitati 10 importatori e buyer provenienti dalle Regioni russe più dinamiche ed interessanti per il settore.
- Per il settore delle **macchine lavorazione plastica e gomma** l'evento principale è stata PLAST 2018 di Milano, che ha fatto parte dell'unico progetto espositivo "The Innovation Alliance" che ha riunito cinque manifestazioni leader nei rispettivi settori industriali. In occasione di PLAST, Agenzia ICE ha organizzato un incoming che ha

coinvolto 261 operatori e giornalisti provenienti da 35 Paesi esteri, che hanno realizzato 650 incontri con le aziende italiane espositrici. L'Agenzia ICE ha, inoltre, organizzato una Collettiva italiana alla Fiera IRAN PLAST di Teheran, che ha visto un numero fortemente ridotto, rispetto al 2018, di imprese italiane partecipanti, a causa delle sanzioni americane all'IRAN. Infine, è stato organizzato un incoming di operatori indiani a Milano, focalizzato sul comparto dell'edilizia.

- L'attività promozionale per il settore **macchine e attrezzature per l'industria ceramica e del laterizio** si è concentrato prevalentemente sui mercati dell'Asia, e sull'India in particolare la Partecipazione collettiva a Indian Ceramics 2018 di Gandhinagar, principale fiera di settore in India. Il 2018 è stato l'anno di Tecnargilla, la più importante fiera di settore in Italia, che si è svolta a Rimini. In occasione di Tecnargilla Agenzia ICE ha organizzato un incoming di 107 buyer provenienti da Algeria, Argentina, Bangladesh, Bolivia, Cile, Colombia, Corea, Egitto, Giordania, Indonesia, Iran, Iraq, Kazakistan, Libano, Malesia, Marocco, Messico, Nigeria, Pakistan, Perù, Polonia, Russia, Thailandia, Tunisia, Turchia, Uzbekistan, Venezuela e Vietnam, e di 25 giornalisti di riviste specializzate di settore, provenienti da Gran Bretagna, Argentina, Spagna, India, Brasile, Germania, Iran ed Egitto. Per incrementare la brand awareness della manifestazione tra gli operatori internazionali del settore ceramico, è stata realizzata anche una campagna di comunicazione: attraverso i competenti uffici della rete estera sono state realizzate inserzioni su otto riviste di settore in Cina, Africa, Germania e Iran per un totale di 30 uscite.
- Nel settore delle **macchine per la lavorazione del vetro** le attività sono state rivolte in particolare ai mercati di Cina, Stati Uniti, Brasile e Russia. Le attività più rilevanti nel 2018 sono state quelle relative alla partecipazione italiana alle fiere China Glass di Shanghai, Glass Build Las Vegas, Glass South America di San Paolo del Brasile, e MIR STEKLA. Come azioni di follow up di VITRUM 2017, la principale fiera del settore in Italia (biennale), è stata organizzata la Seconda Convention delle Associazioni Internazionali del Vetro a Murano, mentre per il lancio di VITRUM 2019, in occasione di Glasstec Duesseldorf (la più importante fiera mondiale del settore) sono stati acquistati spazi promozionali sulle testate tecniche tedesche di settore e realizzate alcune affissioni nel quartiere fieristico per promuovere la nutrita presenza italiana alla Fiera. Per la terza volta il settore ha partecipato inoltre al progetto "Technology Award", che ha premiato 3 studenti provenienti da Canada e Stati Uniti.
- Nel settore del **ciclo e motociclo**, è stato realizzato un progetto di supporto alla fiera EICMA 2018 per favorire la promozione della tecnologia e dei prodotti del "Made in Italy" delle due ruote. Nell'arco dell'anno si sono svolte 2 azioni principali: una campagna di comunicazione su stampa di settore estera e l'incoming di operatori e giornalisti a Eicma 2018 di Milano, a cui ha partecipato una delegazione di 25 operatori del settore moto e 25 media. Per quanto riguarda le iniziative legate alle principali fiere settoriali internazionali, da segnalare

la partecipazione collettiva ad AIMEXPO 2018 di Las Vegas per quanto riguarda le motociclette, e alla fiera Interbike 2018 di Reno per quanto riguarda le biciclette.

- Nel settore della **nautica** è stato organizzato, in occasione della 58ª edizione del Salone Nautico Internazionale di Genova, in collaborazione con UCINA Confindustria Nautica, un incoming di una delegazione di stampa estera composta da 41 giornalisti delle principali testate specializzate e 60 operatori di settore. Da segnalare inoltre la partecipazione collettiva italiana alla Fort Lauderdale Boat Show in Florida, principale fiera per il settore della nautica da diporto negli Stati Uniti e una delle maggiori al mondo. In occasione della II edizione del Versilia Yachting Rendez Vous di Viareggio, sono stati invitati 18 giornalisti esteri di riviste specializzate nel settore della nautica da diporto, target extra lusso, mega yacht.
- Per il settore della **cantieristica navale** si segnala l'incoming di 37 operatori esteri al SEATEC 2018 di Carrara, con incontri B2B. E' stata inoltre organizzata una collettiva di aziende italiane alla fiera SMM di Amburgo. La manifestazione, biennale, ha visto la partecipazione all'interno del padiglione italiano di 20 aziende del comparto.
- Nel settore dell'**Oil & Gas** da segnalare la collettiva di aziende italiane alla fiera ADIPEC - Abu Dhabi International Petroleum Exhibition & Conference, la più grande manifestazione fieristica del settore Oil & Gas dell'area del Middle East & Nord Africa, che ha registrato un considerevole aumento di presenze rispetto all'edizione precedente. Con minore partecipazione ma ugualmente importanti, le collettive di aziende italiane organizzate presso le fiere Iran Oil Show di Teheran e OTC di Houston.
- Per quanto riguarda le **tecnologie per la lavorazione dei metalli**, in generale gli obiettivi dell'attività promozionale di settore sono stati quelli relativi all'acquisizione e diffusione di informazioni sui mercati, all'aggiornamento degli operatori esteri sull'innovazione tecnologica raggiunta dall'industria italiana, all'approfondimento della conoscenza di potenziali nuovi mercati di sbocco, alla promozione dell'eccellenza tecnologica e capacità di innovazione italiana.

Le strategie adottate hanno fatto riferimento soprattutto alla presenza nei mercati in via di sviluppo e di nuova industrializzazione, spesso caratterizzati da elevate complessità operative e logistiche e dove è diretta un'alta percentuale delle esportazioni del settore e all'azione di scouting su mercati nuovi per i quali occorre presentare e promuovere la tecnologia di settore oltre che investigare sulle potenzialità di penetrazione. In particolare, per quanto riguarda il 2018, la maggior parte delle attività realizzate si è indirizzata verso Paesi ad alto potenziale, già presenti nei programmi precedenti, come Russia, India, Cina, Stati Uniti e Messico. Alle iniziative di tipo più tradizionale se ne sono affiancate altre più tipicamente di scouting o innovative, quali i Technology Award.

Sono state realizzate collettive nelle principali fiere di settore in Asia, Europa e Americhe: Wire China, Wire India, Fundiexpo (Messico), Ankiros (Turchia), IGJME (India), Istanbul Jewelry Show, Isfahan Gold (Iran) e Metalloobrabotka (Russia). È inoltre stato realizzato uno stand istituzionale alla fiera Euroguss (Norimberga), manifestazione molto importante per i costruttori di macchine per la fonderia, che si svolge nel cuore del distretto automobilistico tedesco.

Alcuni interventi in forma di seminario tecnologico sono stati realizzati in Cina (presso la fiera CCMT-Macchine utensili) e in Polonia, a favore del settore macchine fonderia.

Particolare attenzione inoltre è stata dedicata alla valorizzazione delle manifestazioni fieristiche italiane di settore, attraverso l'organizzazione di incoming di utilizzatori esteri e attività di comunicazione a favore delle manifestazioni T-Gold (Vicenza-macchine oreficeria) e BIMU (Milano-macchine utensili).

- Per il settore della **meccanizzazione agricola**, nel corso del 2018 è proseguita l'attività volta a presidiare le maggiori fiere settoriali di alcuni mercati strategici, quali gli Stati Uniti (World Ag Expo di Tulare), l'Argentina (Expoagro di San Nicolas), il Brasile (Agrishow di Riberão Preto), la Repubblica Sudafricana (NAMPO di Bothaville), il Giappone (IAMS di Obihiro), l'Iran (Atmak I-Farm di Teheran), la Russia (Agrosalon di Mosca), la Cina (CIAME di Wuhan) la Corea del Sud (Kiemsta di Cheonan). Sono state organizzate inoltre delegazioni di operatori esteri da più Paesi per la visita a EIMA International 2018 di Bologna, fiera biennale più importante del settore in Italia, alla manifestazione EIMA Show di Casalina di Deruta (PG), a Fieragricola di Verona ed un incoming di operatori dall'America Latina a Bologna. Sono state realizzate anche azioni di comunicazione rivolte ai media settoriali sul mercato degli Stati Uniti ed di azioni di supporto al salone SIAM di Meknès del Marocco. Infine, sono state avviate attività propedeutiche alla realizzazione di due centri tecnologici, uno in Myanmar e l'altro in Perù (in corso di definizione).
- Nell'ambito delle **attività di formazione e di promozione a carattere innovativo** vanno menzionati gli Italian Technology Awards, mirati alla diffusione ed alla conoscenza della produzione italiana tra coloro che saranno i futuri manager delle aziende estere ed in quanto tali, potenziali acquirenti ed utilizzatori dei sistemi di produzione "Made in Italy". All'edizione 2018 hanno partecipato circa 50 fra studenti e professori provenienti da Centri Universitari di: Canada, Iran, Messico, Oman, Romania, Russia, Stati Uniti, Uzbekistan e Vietnam invitati da Agenzia ICE in collaborazione con Federmacchine.

L'attività di promozione delle PMI italiane della subfornitura è stata realizzata, anche quest'anno, in Scandinavia in collaborazione con CNA. La subfornitura industriale italiana vanta da anni un posizionamento consolidato e rilevante verso la Svezia: difende il quarto posto preceduta da Germania, Francia e Danimarca. In tale contesto

si è inserita la collaborazione con CNA per la promozione delle PMI italiane della subfornitura mediante l'organizzazione di un incoming con B2B di operatori esteri provenienti anche da EAU e Francia oltre alla Svezia, in occasione della fiera MECSPE di Parma.

- Tra le azioni rivolte alla **promozione delle startup innovative** annoveriamo: la prima partecipazione ufficiale italiana al Consumer Electronics Show di Las Vegas, la partecipazione al Four Years From Now di Barcellona (sezione dedicata alle startup del Mobile World Congress) e al South by Southwest, festival dell'audiovisivo di Austin; partecipazioni collettive al Pioneers di Vienna, al Viva Technology di Parigi, al Webit di Sofia, ad Unbound di Londra e alla conferenza DLD (Digital Life Design) di Tel Aviv; organizzazione di uno Startup Village nel parco tecnologico Skolkovo di Mosca; organizzazione in collaborazione con SMAU della quinta edizione dell'evento ItaliaRestartsUp, evento incentrato su incontri tra gli incubatori/acceleratori/ agenzie italiane e finanziatori esteri e da cui derivano le tappe di Londra e Berlino. Con analoga formula: presenza al Launch Scale Festival di San Francisco, in concomitanza del quale è stata organizzata una tappa degli Innovation Days; partecipazione di startup al Bi-Mu di Milano; workshop e B2B a Londra per il settore della cyber security e per il settore del FashionTech, quest'ultimo in collaborazione con il London College for Fashion; collettiva alla fiera SLUSH di Helsinki. In totale hanno partecipato ad iniziative con Agenzia ICE circa 330 startup innovative e oltre 200 tra incubatori, acceleratori, agenzie di sviluppo territoriale e venture capitalist stranieri.

Inoltre è proseguita l'attività dei Desk Innovazione a Los Angeles, Londra, Mumbai, Singapore e Parigi.

- Nei settori dell'**alta tecnologia** (ICT, Sicurezza, Automazione, Contract & Building, Elettronica ed Elettrotecnica, Materiali Compositi, Nuovi materiali, Smart City, Startup), sono state organizzate varie tipologie di attività. Collettive Agenzia ICE a fiere sono state realizzate in occasione di: ECOBUILD 2018 (nuovi materiali per l'edilizia) di Londra, ICCI - International Energy & Environment Fair & Conference di Istanbul, European Utility Week (uno dei principali eventi sulle utilities dell'energia, realizzata a Vienna), Smart City Expo & World Congress (evento leader a livello mondiale nel settore delle Smart City, realizzato a Barcellona). Si è inoltre realizzata una rilevante azione promozionale a favore della Maker Faire Rome 2018, concretizzatasi nella concessione di un contributo per attività di comunicazione e nell'organizzazione di un incoming di 176 delegati provenienti da 53 Paesi.

Oltre alla partecipazione a collettive di aziende italiane in occasione di Fiere, sono stati realizzati, in collaborazione con l'Associazione di Categoria ANIE (Associazione delle Aziende Elettroniche ed Elettrotecniche), dei Technology Days con workshop ed incontri B2B sulle energie rinnovabili a Teheran, in Russia (itineranti tra Mosca, Novosibirsk e San Pietroburgo), e diverse attività di Incoming di operatori esteri tra cui l'Incoming in occasione del Forum sugli Ascensori che si è tenuto a Milano.

- Per quanto riguarda il **settore dell'ingegneria, infrastrutture, costruzioni ed energia**, nel corso dell'anno sono state organizzate diverse missioni settoriali all'estero con l'obiettivo di far conoscere alle società attive in questi settori i progetti prioritari dei Governi nei Paesi focus e di creare opportunità di partenariato tra le imprese italiane e locali. I Paesi focus - individuati insieme alle Associazioni di categoria di riferimento (Ance, Oice ed Anie) ed alle Ambasciate sono stati: Polonia (con focus sul settore ferroviario), Tunisia, Romania, Macedonia e Serbia dove a fine anno è stata organizzata anche una missione di follow up.

Nel mese di settembre ha avuto luogo un Seminario ad Alessandria d'Egitto su trasporto marittimo, porti e logistica nell'ambito di un evento più ampio organizzato dal Ministero dei Trasporti egiziano e dall'Arab Academy for Science, Technology and Maritime Transportation di Alessandria avente ad oggetto la Belt & Road Initiative (La via della Seta).

Sempre nel secondo semestre ha avuto luogo, presso la sede di Roma dell'Agenzia ICE, la presentazione del Rapporto Oice 2018 sulle attività delle imprese italiane all'estero ad una platea di un centinaio di persone tra rappresentanti del mondo imprenditoriale e di ambasciate straniere, al fine di divulgare i risultati raggiunti negli ultimi anni e promuovere le eccellenze italiane del settore.

Su richiesta dell'Ance è stata infine curata una missione a Roma di un gruppo di alti esponenti del Governo della Costa d'Avorio che hanno presentato, presso la sede dell'Associazione, il Paese e alcuni progetti e programmi di investimento del Governo di particolare interesse per le imprese italiane del settore.

- Nell'ambito del **settore delle tecnologie ambientali ed energie rinnovabili** e a quello contiguo del cleaning professionale allo scopo di dare visibilità internazionale a quelle italiane sono state organizzate diverse partecipazioni collettive nei mercati del Golfo Persico (EAU) e del Nord Africa (Marocco), Nord America (Canada e Stati Uniti), Federazione Russa, Azerbaigian e Giappone.

La più rilevante è stata quella alla fiera Wetex (Water, Energy, Technology and Environment Exhibition) a Dubai, principale manifestazione fieristica annuale dedicata all'ambiente ed energie rinnovabili negli EAU, che viene organizzata da DEWA (Dubai Electricity & Water Authority) ente del governo di Dubai, che è tra i maggiori acquirenti di tecnologie per il settore idrico e l'industria energetica ed ambientale negli Emirati Arabi Uniti. Un'altra collettiva è stata organizzata in Marocco a Casablanca in occasione di Pollutec Maroc, salone incentrato sull'offerta di prodotti, tecnologie e servizi dedicati all'ambiente, con 180 espositori e circa 5.000 visitatori. Per quanto riguarda il Canada, nell'ambito dei fondi 2017 Made in Italy, l'Agenzia ICE ha partecipato alla fiera Globe Forum 2018 di Vancouver. Nella Federazione Russa, nell'ambito delle attività previste dal Piano straordinario per la promozione del Made in Italy e l'attrazione degli investimenti in Italia 2017, è stata anche

realizzata una partecipazione collettiva alla fiera Ewatech presso il Crocus Expo di Mosca, la più grande manifestazione biennale in Russia e Paesi confinanti per il settore del trattamento idrico e le tecnologie/attrezzature dell'acqua.

Per quanto riguarda infine il Giappone, è stata organizzata una Partecipazione al Salone di Yokohama "Grand Renewable Energy 2018 Exhibition". L'exhibition - organizzata dal Japan Council for Renewable Energy (JCRE), giunta alla sua tredicesima edizione - è uno dei principali saloni in Giappone dedicato alle energie rinnovabili.

- Nel settore del **cleaning professionale**, è stata organizzata una partecipazione collettiva, in collaborazione con l'associazione di categoria Afidamp, alla fiera ISSA/INTERCLEAN North America. Per quanto riguarda i seminari, è stato organizzato a Milano presso il Palazzo delle Stelline, un workshop e B2B Italia – Turchia declinato alle energie rinnovabili con focus sulle applicazioni fotovoltaiche ed eoliche con 15 aziende turche e 24 società italiane per un totale di 220 incontri.

Infine, sempre in ambito Made in Italy 2017, in occasione della fiera Caspian Ecology, l'Ufficio ICE di Baku e l'Ambasciata d'Italia, hanno organizzato il primo workshop Italo Azero sull'ambiente, alla presenza del Ministro dell'Ecologia Mukhtar Babayev, con la partecipazione di aziende italiane di eccellenza nel settore, e la collaborazione di ISPRA – Istituto per la Protezione e la Ricerca Ambientale, Ecomondo e RemTechExpo.

- Per il **settore delle tecnologie ambientali ed energie rinnovabili**, sono stati poi organizzati anche incoming in Italia di cui quello più rilevante risulta senz'altro quello alla 22<sup>a</sup> edizione della fiera Ecomondo 2018, salone internazionale del Recupero di Materia ed Energia e dello Sviluppo Sostenibile, che si è svolto a Rimini. E' stata poi organizzata, in collaborazione con BolognaFiere Spa, una missione operatori esteri alla fiera H2O Accadueo. H2O Accadueo è la mostra internazionale, a cadenza biennale, dedicata alle apparecchiature, attrezzature, macchinari, cantieristica, componentistica, servizi alle imprese e consulenze per i settori operativi dell'industria dell'acqua che si è tenuta a Bologna.
- Con i fondi del **Piano Export Sud** nel 2018 sono state realizzate 8 partecipazioni collettive in fiere, 7 incoming di operatori esteri e la quarta edizione della Borsa dell'Innovazione e dell'Alta Tecnologia – BIAT.

Le collettive hanno interessato il settore dell'Aerospazio (Seattle 2018, ILA Berlino, Aeromart Toulouse 2018, Airtec 2018) della Nautica (Nautic di Parigi) dell'edilizia (Ecobuild 2018 e Big Five Dubai 2018) e della subfornitura (Hannover Messe 2018).

Gli incoming sono stati realizzati sia presso fiere (Energymed 2018, Salone Nautico di Puglia 2018, Sinnova) sia portando gli operatori presso i distretti produttivi (Automotive a Melfi, Automotive in Abruzzo e Molise, Olbia nel settore nautica, sud Italia nel settore marmo). Nel 2018 infine, si è svolta la quarta edizione della BIAT che ha

convogliato a Napoli 98 operatori esteri e 112 aziende italiane che nei due giorni di lavori hanno realizzato 1350 B2B.

- Nell'ambito delle attività dell'Ufficio Tecnologia rientra l'organizzazione di **iniziative di tipo Plurisetoriale con prevalenza Beni strumentali** e di Eventi internazionali. Il focus geografico è stato rivolto ai mercati emergenti dell'Africa Centrale nei quali le fiere campionarie rappresentano ancora i principali eventi di promozione. Tra le iniziative fieristiche si segnalano le partecipazioni collettive nei Paesi sede degli Uffici esteri dell'Area africana ed in particolare: la fiera ACITF 2018 di Addis Abeba, la fiera FACIM di Maputo e la FILDA in Angola. Sono stati attivati Desk promozionali in 5 Paesi Africani non presidiati da Uffici o PdC ICE che hanno consentito l'organizzazione di iniziative in nuovi mercati: UGITF Kampala in Uganda, la GIFT di Gibuti e la fiera SABA SABA (DITF) di Dar es Salaam in Tanzania. Particolare impulso è stato dato alle iniziative sul mercato cubano, cui è stato dedicato nel 2018, un intero progetto (Follow UP Missione di sistema a Cuba) a valere sui fondi Made in Italy. E' stato pertanto proposto di affiancare alla tradizionale collettiva annuale FIHAV (giunta a rappresentare oltre 60 aziende) altre iniziative di filiera a cadenza biennale : la Fiera FECONS 2018 (Edilizia e Infrastrutture) e CUBAINDUSTRIA 2018.

Da segnalare, nel 2018, anche la ripresa dell'attività promozionale in IRAQ attraverso la partecipazione diretta di aziende italiane alla fiera BIF di Baghdad. E' stato infine confermato il tradizionale appuntamento alla fiera di NOVI SAD, dedicata alla filiera Agricola e di trasformazione alimentare. Tra i Grandi Eventi internazionali si segnala l'avvio di alcune iniziative a supporto di EXPO DUBAI 2020.

# PARTENARIATO INDUSTRIALE E RAPPORTI CON GLI ORGANISMI INTERNAZIONALI

Nel 2018 l'obiettivo generale delle iniziative curate dall'Ufficio è stato finalizzato a far crescere il numero italiano di imprese, centri di ricerca e università partecipanti a progetti di partenariato internazionale (Attività Affari Europei e Organismi Internazionali) e ad acquisire maggiori informazioni su alcune delle più interessanti opportunità di collaborazione industriale e scientifica che si presentano nei Paesi in forte diversificazione industriale, ad economia fragile, *post conflict*, ed emergenti (Attività di Collaborazione Industriale).

L'Italia, attraverso la nuova legge sulla Cooperazione (L125/14), l'Ue, tramite i suoi uffici di rapporti istituzionali della Commissione e della BEI, le Agenzie specializzate della Banca Mondiale e le Banche internazionali di sviluppo, erogano annualmente cospicui fondi destinati alla realizzazione di grandi opere infrastrutturali e a qualificati servizi di assistenza tecnica e scientifica destinati a programmi di crescita e di diversificazione economica dei Paesi destinatari.

Le possibilità per le società italiane di partecipare a progetti finanziati sui canali bilaterale e multilaterale non possono prescindere dalla conoscenza e dalla corretta utilizzazione dei meccanismi di partecipazione alle gare internazionali e di accreditamento alle piattaforme di rete (Sezione *Procurement*) che ogni organizzazione nazionale e internazionale ha attivato.

Molte opportunità di collaborazione industriale trovano origine dalle Commissioni Miste che si riuniscono annualmente, una volta in Italia e una volta nel Paese partner, nel corso delle quali vengono discussi i temi economici e commerciali di reciproco interesse. Sempre più frequentemente, accanto alle sessioni plenarie che animano questi incontri bilaterali di altissimo livello, vengono organizzati paralleli *Economy/Business FORUM* dedicati all'approfondimento di alcuni settori e temi di reciproco interesse.

## ATTIVITÀ AFFARI EUROPEI E ORGANISMI INTERNAZIONALI

In considerazione delle interessanti opportunità di collaborazione industriale e scientifica che i Paesi dell'Area dell'Est Europa e della Regione balcanica presentano per le associazioni italiane di categoria e per le imprese italiane, è stata data un'attenzione particolare ad assicurare adeguato sostegno promozionale ad imprese e consorzi italiani interessati ad utilizzare gli strumenti finanziari europei mirati a sostenere le politiche di coesione e di buon vicinato nei Paesi di recente adesione. Sono stati così rifinanziati i 12 Desk attivati da alcuni anni presso i nostri uffici in Paesi dell'Ue (Bulgaria, Croazia, Polonia, Romania, Slovenia e Ungheria) ed extra-UE (Albania, Bosnia Erzegovina, Kosovo, Macedonia, Montenegro, e Serbia) che hanno fornito qualificati servizi di supporto informativo e di consulenza per l'avviamento di progetti di partenariato internazionale. Nella Regione balcanica, che è beneficiaria di un'articolata serie di strumenti finanziari bilaterali europei ed internazionali, si è svolto a Tirana (Albania) un seminario focalizzato sui settori delle energie e ambiente, infrastrutture e innovazione con focus su Albania, Kosovo e Macedonia. I Desk Balcani di Tirana, Pristina e Skopje hanno prestato un'assistenza completa alle 29 aziende italiane partecipanti fornendo qualificati servizi informativi, di orientamento e di interpretariato. In preparazione dell'evento è stato prodotto un catalogo e sono stati diffusi tra i partecipanti (mediante caricamento online sul sito dedicato all'iniziativa) studi e analisi di settore per tutti i Paesi coinvolti. A Belgrado si è svolta un'analoga iniziativa focalizzata su Serbia, Montenegro e Bosnia – Erzegovina, dedicata ai settori della tutela dell'ambiente, dell'energia rinnovabile e delle infrastrutture, alla quale hanno partecipato 20 aziende italiane.

L'attività di comunicazione è proseguita come negli anni passati attraverso la realizzazione, in collaborazione con l'ufficio di Bruxelles, di un opuscolo dedicato ai programmi dell'Ue a sostegno delle PMI e della *Newsletter* "Opportunità dall'Europa" che tratta delle opportunità offerte dai finanziamenti europei e che, a partire dallo scorso anno, è stata realizzata in formato elettronico per ampliarne e facilitarne la consultazione.

L'ufficio ha collaborato con ICE New York nell'organizzazione di seminari che si sono svolti a New York in occasione della 15° edizione dell'*European Procurement Forum, inc.(EUPF)*, in stretto raccordo con la Missione permanente italiana presso le Nazioni Unite. L'evento viene organizzato con la collaborazione delle principali Agenzie delle N.U. presenti a New York, in particolare della UNDP, per partecipare al sistema di procurement adottato dalle Agenzie specializzate delle Nazioni Unite. L'Italia ha partecipato con 6 aziende a 3 seminari formativi offerti alle aziende europee potenzialmente interessate. L'evento è stato, come per le passate edizioni, un'ottima occasione formativa per acquisire una maggiore comprensione delle regole e delle procedure di gara per accedere e registrarsi nell'albo

dei fornitori nonché sulle tipologie di prodotti e servizi maggiormente richiesti dalle varie agenzie delle N.U. ma, soprattutto, ha dato la possibilità alle società partecipanti di avere un'agenda di 197 incontri che si sono svolti durante le due giornate.

L'ufficio ha inoltre organizzato uno Study Tour dedicato ad esperti della Banca Mondiale operanti nei settori *Agriculture, Water and Irrigation*, per i quali è stato definito un articolato programma di visite presso Università, Centri di ricerca e Cooperative ubicati in Puglia per approfondire e studiare modelli di gestione dei sistemi di irrigazione di piccoli lotti, potenzialmente replicabili in economie fragili dell'Africa, dell'Asia, dei Caraibi e dell'America Latina, dove sussiste scarsità d'acqua e necessità di fornire esperienza organizzativa e tecnologica a numeri assai elevati di piccoli agricoltori. Lo studio degli esperti si è pertanto esteso anche al modello cooperativo italiano e all'intera filiera italiana dell'Agribusiness nell'ottica di far conoscere meglio la nostra offerta scientifica e tecnologica nelle realtà dei Paesi di intervento della Banca.

In collaborazione con OICE, sono stati organizzati due seminari formativi sul *procurement* della Banca Mondiale che si sono svolti, rispettivamente, a Milano e Napoli.

Nell'area asiatica, dove si concentrano ingenti finanziamenti internazionali, in occasione del III° Meeting dell'Asian Infrastructure Investment Bank (AIIB) di Mumbay e del Summit internazionale di Hong Kong dedicato alla BRI (Belt & Road Initiative) organizzato dall' Hong Kong Trade Development Council (HKTDC), l'ufficio ha organizzato due importanti missioni miste istituzionali e imprenditoriali che hanno consentito di attivare proficui contatti con le istituzioni e l'imprenditoria locale.

## ATTIVITÀ DI COLLABORAZIONE INDUSTRIALE

Nell'ambito del Piano di promozione straordinaria del Made in Italy sono stati realizzati uno studio di fattibilità di una Denominazione di origine del *cacao fino di aroma* della Provincia di Talamasca/Limon (Costa Rica) e Incoming di delegazioni peruviane alle fiere di settore "SIGEP" (Rimini) e "Salon du Chocolat (Milano)". In entrambe le manifestazioni il nostro ufficio ha organizzato workshop di presentazione delle opportunità di collaborazione industriale e scientifica offerte dal Perù nei settori del cacao e del caffè.

Nell'ambito del "Piano Export Sud 2", destinato alle Regioni italiane meno sviluppate (Basilicata, Campania, Calabria, Puglia e Sicilia), l'ufficio ha realizzato a Toronto e Victoria una missione di operatori italiani dedicata al settore dell'ICT. Nell'ultimo decennio il settore è stato uno dei principali motori della crescita economica e della produttività dell'economia canadese, grazie al forte impulso dato dai governi che si sono succeduti alla

guida del Paese per sostenere attività produttive ad alto contenuto tecnologico. Il programma ha alternato visite a poli, università ed aziende ICT locali d'eccellenza, siti d'interesse e di rilevanza internazionali e incontri con business *angels*, venture *capitalists*, incubatori, poli tecnologici e universitari e altre controparti locali per attività di collaborazione industriale volta allo scambio di tecnologia ed alla creazione di joint-venture e partnership. La missione si è conclusa con la proclamazione del miglior progetto ICT presentato dalle aziende italiane partecipanti (5). Il premio è stato assegnato da "Scale Group & Cross Border Angel" (per conto di NACO) alla Start Up siciliana MORPHEOS S.R.L. Il premio, una *Platinum Membership al gruppo Scale & Cross Border Angel* che dà accesso a risorse, networking e personale per un anno è stato del valore di circa \$ 5.000.

A Bari è stata organizzata una missione incoming di operatori israeliani nei settori dell'ICT e delle biotecnologie. Il mercato israeliano si conferma di grande interesse per l'Italia e la collaborazione con l'industria italiana è generalmente considerata da parte israeliana come un naturale complemento nel passaggio dalla fase di ricerca e brevettazione a quella di realizzazione e commercializzazione dei prodotti finiti. Il settore delle biotecnologie, in particolare, si basa su profonde sinergie tra ricerca accademica ed industriale e, in quanto tale, è destinatario di un'attenta politica di sostegno a livello governativo. L'iniziativa si è articolata nelle seguenti attività: Workshop dal titolo "L'ecosistema dell'innovazione in Israele e le opportunità di cooperazione" con presentazione ai 10 delegati israeliani partecipanti; incontri B2B con le 37 aziende italiane partecipanti; visite aziendali presso alcune realtà significative del territorio.

L'ufficio ha inoltre organizzato a Vilnius il primo FORUM BILATERALE ITALO-LITUANO, nel corso del quale si è svolta una sessione plenaria a tre tavoli tematici, dedicati a Biotecnologie e Life Science (35 partecipanti), Energie rinnovabili e Ambiente (30 partecipanti), Infrastrutture, Logistica e Costruzioni (85 partecipanti). Sono state poi effettuate delle visite alla Zona economica di Kaunas, al *Center for Physical Sciences and Technology* (FTMC) e alla SOLITEK.

L'ufficio ha collaborato alla VII<sup>a</sup> edizione della BLUE SEA LAND che si è svolta presso il Distretto della Pesca di Mazara del Vallo (TP). L'evento, diventato importante appuntamento annuale di incontri culturali, commerciali e scientifici tra l'Italia e i Paesi dell'Africa e del Mediterraneo, ha visto per la prima volta organizzata dal nostro ufficio una missione di operatori esteri provenienti da Marocco, Arabia Saudita ed Egitto, potenzialmente interessati ad attivare iniziative di collaborazione industriale e commerciale con aziende del territorio. Gli incontri B2B organizzati e le visite aziendali effettuate sono stati apprezzati sia da parte estera che italiana per i proficui contatti avviati.

Su richiesta del Centro Nazionale Prevenzione Disastri (CENAPRED) messicano, l'ufficio ha organizzato a Città del Messico un Seminario/Workshop dal nome "Prevenzione del rischio e mitigazione effetti disastri naturali" nel corso del quale la Protezione Civile italiana ed il corpo Nazionale dei Vigili del Fuoco e aziende italiane si sono confrontati

scientificamente e tecnologicamente con i responsabili della protezione civile dei diversi Stati federali messicani, le autorità preposte alla gestione delle emergenze e dei processi di ricostruzione. Hanno preso parte all'evento circa 130 partecipanti che hanno approfondito argomenti di potenziale collaborazione e avviato proficui contatti.

In India, l'ufficio ha collaborato, insieme a MAECI, MISE, MIUR e Confindustria, all'organizzazione dell'ITALIAN TECHNOLOGY SUMMIT, in concomitanza del TECHNOLOGY SUMMIT che si è svolto a New Delhi. Si è trattato di un importante evento di confronto bilaterale, che ha rappresentato l'occasione per lo sviluppo di rilevanti opportunità di cooperazione scientifica e collaborazione industriale.

È stata poi organizzata una missione di operatori italiani della filiera agribusiness in Algeria, con tappe ad Algeri, Annaba e Mostaganem. Nel corso di ogni singola tappa sono stati organizzati dei seminari, nel corso dei quali le aziende italiane partecipanti (12) hanno avuto modo di presentare le proprie produzioni a operatori, esponenti di associazioni imprenditoriali e di istituzioni locali, giornalisti. Sono state effettuate alcune visite aziendali ad importanti realtà locali. Positivi i risultati conseguiti.

Nell'ambito degli incontri bilaterali della XXVII edizione della TASK FORCE ITALO-RUSSA, ospitata nel 2018 dalla Regione Toscana, che si è svolta a Firenze, le due delegazioni si sono confrontate su tavoli tematici dedicati ai settori: meccanica strumentale, energie pulite, tecnologia per Oil&Gas, impiantistica e moda. L'elemento di maggior interesse emerso dai lavori è la volontà della Russia di migliorare il proprio sistema produttivo superando le limitazioni che ancora persistono e sostenendo una forte e decisiva crescita industriale e imprenditoriale del Paese. Questa volontà, presente a livello centrale, trova riscontro e forti sinergie a livello locale, nell'impegno e nelle azioni di molte Regioni, agenzie di sviluppo e associazioni industriali. L'Italia e la sua rete di PMI possono sicuramente venire incontro a molte di queste limitazioni, fornendo Know-How, partecipando a progetti di sviluppo, proponendo soluzioni innovative, collaborando nella formazione. Gli spazi maggiori di inserimento da parte delle aziende italiane sono soprattutto nei settori di nicchia e nelle produzioni con alta specializzazione, dove la componentistica svolge un ruolo determinante e dove le aziende italiane detengono forti competenze tecnologiche e importanti capacità di ingegneria.

# MARKETING, SERVIZI ALLE IMPRESE E FORMAZIONE

## MARKETING

### DESK ANTICONTRAFFAZIONE E ASSISTENZA PER GLI OSTACOLI AL COMMERCIO

#### di Istanbul, Mosca, New York e Pechino

Nel corso dell'anno 2018, a seguito della entrata in vigore della nuova Convenzione intercorsa fra il Ministro dello Sviluppo Economico e l'Agenzia ICE, e firmata in data 19 dicembre 2017, i Desk hanno ripreso le loro attività di assistenza alle imprese italiane che operano nei mercati di riferimento, sia con rapporto alle problematiche connesse alla Proprietà Intellettuale che a quelle inerenti l'accesso al mercato.

I fondi stanziati con la nuova Convenzione, la cui scadenza è prevista per il 30 giugno 2021 (e comunque, con l'esaurimento della somma stabilita) ammontano alla cifra di euro 845.296,00.

Le procedure per l'individuazione dell'esperto legale, necessario per lo svolgimento delle attività, hanno seguito tempistiche diverse. Pertanto:

- il Desk di Istanbul è operativo dal 1° luglio 2018
- il Desk di Mosca è operativo dall'8 novembre 2018
- il Desk di New York è operativo dal 1° settembre 2018
- il Desk di Pechino è operativo dal 1° settembre 2018

La prosecuzione del Progetto ha consentito da dare supporto a 128 aziende. Di queste, 15 sono state assistite dai Desk per la Proprietà intellettuale e 113 da quelli per gli Ostacoli al Commercio, secondo lo schema di seguito riportato:

Assistenza per gli Ostacoli al Commercio					
	Istanbul	Mosca	New York	Pechino	Totale
I Sal	58	21	32	2	113

Proprietà Intellettuale					
	Istanbul	Mosca	New York	Pechino	Totale
I Sal	3	2	3	7	15

## SERVIZI ALLE IMPRESE

### ROADSHOW “ITALIA PER LE IMPRESE” 2018

Nel 2018 sono state organizzate 8 tappe, alle quali hanno partecipato 652 imprese, con una media di 82 aziende a tappa. Sono stati organizzati 1.136 incontri con tutti i partner, di cui 180 con Agenzia ICE, che effettua check-up aziendali volti a definire veri e propri piani di formazione e assistenza personalizzati.

La predisposizione di un piano d'azione personalizzato persegue l'obiettivo di accompagnare l'impresa nel processo d'internazionalizzazione proponendo servizi mirati al suo stadio di sviluppo. A titolo incentivante, anche nel 2018, alle aziende partecipanti al Roadshow che incontrano i funzionari ICE, è stata proposta - a seconda dello stadio di sviluppo aziendale - l'erogazione a titolo gratuito di un servizio di formazione (Export Now) o di ricerca partner in un mercato estero, attraverso la rete degli Uffici ICE. Dal 2019, invece, in parallelo all'offerta formativa a cura dell'Ufficio Servizi Formativi, verrà offerta alle imprese la possibilità di usufruire di uno sconto su tutti i servizi a catalogo ICE, in funzione della loro effettiva partecipazione ad una tappa del Roadshow.

I risultati di quest'attività di marketing sono evidenti: negli anni di realizzazione del Roadshow oltre il 60% delle aziende che si sono sedute ai tavoli Agenzia ICE, ha continuato la relazione usufruendo di servizi dedicati all'internazionalizzazione, di formazione o di ricerca di un partner estero. Nello specifico, durante il Roadshow 2018, delle oltre 180 imprese che hanno avuto un incontro con Agenzia ICE per la definizione di un servizio di assistenza personalizzato in un mercato estero, 65 hanno poi beneficiato del servizio di ricerca partner; mentre sono state 121

le imprese che hanno proseguito il rapporto con l'Agenzia ICE usufruendo del servizio di formazione.

Interpretando le esigenze delle imprese, nel corso degli anni il progetto Roadshow è stato continuamente aggiornato, sviluppando sempre più l'approccio consulenziale. Alla classica azione informativa, rivolta a tutte le imprese, svolta sia durante la sessione seminariale che negli incontri ai tavoli Agenzia ICE di assistenza/consulenza e formazione, ne sono state affiancate altre pensate per specifici target, come il desk specifico per le imprese interessate a progetti di E-commerce, per la presentazione degli strumenti promozionali e formativi Agenzia ICE dedicati all'export attraverso i canali digitali. Attività progettate per le piccole e medie imprese italiane allo scopo di presidiare un canale in forte crescita che registra incrementi di fatturato a doppia cifra ogni anno e che offre importanti opportunità commerciali soprattutto nei mercati europei, cinese e nordamericano.

Altro desk specifico attivato nel corso degli anni di Roadshow è stato quello per le "Start-up innovative", in favore delle quali l'Agenzia ICE realizza iniziative promozionali dedicate e incentivate.

Il gradimento presso le aziende del progetto Roadshow è avvalorato dai dati di *customer satisfaction* rilevati in maniera diretta con tutti i partecipanti al termine di ciascuno dei due moduli operativi (sessione seminariale e incontri con le imprese). Il tasso di valutazione complessiva dell'evento nel 2018 è stato del 98% mentre il giudizio espresso sugli incontri effettuati con l'Agenzia ICE è stato pari a 4,4 su 5 (Valori da 1 a 5, con 1 = *del tutto insoddisfacente* e 5 = *molto soddisfacente*).

L'efficacia del Roadshow è comprovata anche dal suo impatto in termini di comunicazione: nel solo 2018 sono stati raccolti 368 tra articoli, interviste radio, servizi tv, approfondimenti e redazionali, mentre la copertura mediatica dal 2014 è di oltre 4.200 uscite stampa.

## ALLEANZE

Il funzionigramma prevede il coinvolgimento di diversi uffici della Sede nella gestione delle alleanze. In particolare, l'ufficio Servizi alle Imprese gestisce le alleanze con partner italiani ed esteri volte ad incrementare il portafoglio clienti dell'Agenzia ICE e/o il fatturato derivante dall'erogazione di servizi di assistenza. Da tale attività, sono scaturiti numerosi accordi con Enti di Stato, Enti Fiera, Istituti di credito, Associazioni imprenditoriali, etc. Per alcuni accordi si è resa necessaria l'apertura di commesse privatistiche. Di seguito una breve descrizione delle commesse promozionali gestite nell'ambito dell'attività "Alleanze".

- **Accordo ICE-HKTDC (biennio 2017/18): rappresentanza fiere estere in Italia.**

Dal 1991 l'Agenzia ICE ha iniziato una proficua e stabile collaborazione con l'HKTDC per promuovere in Italia le fiere di Hong Kong attraverso la sottoscrizione di specifici Accordi di rappresentanza, che consentono alle

imprese italiane di ottenere condizioni di privilegio per l'acquisizione di spazi espositivi in fiera, di presentarsi con un'immagine più unitaria, di poter usufruire di servizi coordinati e personalizzati. Per tale attività di agenzia, l'Ente Fiera riconosce ad Agenzia ICE una commissione, applicabile sui costi degli spazi acquisiti, sui costi degli allestimenti e degli spazi pubblicitari. Nel 2018 l'accordo ha prodotto un fatturato di circa € 230.000,00 euro, al lordo delle spese di gestione sostenute per la realizzazione delle attività, quantificabili in € 223,00.

## ATTIVITÀ DIGITALI

### ● Servizio Vetrine online

Nel corso del 2018 è stato realizzato il servizio gratuito di vetrina online che offre alle aziende italiane uno spazio virtuale sul sito internazionale di Agenzia ICE, per presentare l'impresa e tutte le informazioni che desidera promuovere sul web.

L'adesione al servizio è gratuita e consente la creazione autonoma di una vetrina, con la presentazione aziendale, i prodotti, il logo e brand, immagini e video, documenti e catalogo, proposte d'affari, sito e canali social, ecc.

La pubblicazione della vetrina aumenta la visibilità della propria impresa e favorisce i contatti generati dalla Rete. Gli operatori esteri interessati alle imprese italiane e alle loro attività (prodotti e servizi Made in Italy) possono contattare le aziende per proposte di affari dopo aver consultato la vetrina.

Nell'area cliente è disponibile il servizio "richiesta di assistenza vetrina" per chiedere qualsiasi chiarimento necessario o per suggerire miglioramenti del servizio ed è possibile scaricare la Guida, con le istruzioni delle funzionalità per la gestione autonoma della vetrina.

### ● Popolamento del portafoglio clienti ICE

I dati raccolti durante le interazioni tra le aziende italiane e l'Ufficio Servizi alle imprese confluiscono nella Banca Dati Operatori Italiani (BDI), consentendo l'aggiornamento e l'arricchimento del portafoglio clienti ICE, un patrimonio dell'intera Agenzia con riferimento al quale impostare le strategie istituzionali di marketing e fidelizzazione della clientela.

Il servizio di Relazioni con il Pubblico (URP) ha contribuito al popolamento del portafoglio clienti ICE con il tracciamento di oltre 1.000 soggetti inseriti o aggiornati in BDI.

Il servizio Roadshow ha contribuito con l'acquisizione di oltre 1.000 partecipanti registrati in Banca Dati.

## PROMOZIONE DEI SERVIZI

L'Ufficio Servizi alle imprese si occupa di forme diversificate di promozione e pubblicizzazione dei servizi per far conoscere le novità ai clienti acquisiti e raggiungere un più ampio bacino di potenziali clienti.

- **DEM**

Nel 2018 si è fatto ricorso allo strumento del Direct Email Marketing (DEM), con l'invio massivo di otto email, di cui le prime tre a contenuto più generico sul Catalogo, le altre mirate ciascuna a promuovere un singolo servizio ritenuto di particolare interesse e utilità per le aziende. L'azione di promozione delle DEM è rivolta alle imprese censite nel portafoglio clientela dell'ICE (banca dati BDO).

- **Campagna web**

Sulla base dell'impostazione strategica, è in corso la progettazione di una campagna digitale di promozione dei servizi a Catalogo, che verterà sulla multicanalità e sulla diffusione informativa via web, tramite motori di ricerca, social network, annunci sui siti, video, stampa online e radio, che consentirà di raggiungere una platea ampia di imprese interessate all'internazionalizzazione e acquisirne il più ampio numero possibile nel portafoglio clienti, in linea con l'obiettivo strategico aziendale di incremento della clientela.

## RELAZIONI CON LE TPO

- **Progetto valorizzazione TPO**

ETPO (European Trade Promotion Organisations) è un forum di discussione che raggruppa le Organizzazioni Europee di Promozione Commerciale, nato nel 1958 (anno di svolgimento del primo incontro informale tra 10 TPO europee). ETPO ha l'obiettivo di condividere opinioni, esperienze, migliori pratiche e interessi comuni, in materia di promozione dell'internazionalizzazione delle aziende.

Il campo di interesse e di discussione è peraltro in continua evoluzione ed è esteso agli investimenti, ai servizi, al turismo, alla promozione dell'innovazione.

Al presente fanno parte di ETPO tutti i Paesi dell'Unione europea, cui si aggiungono la Norvegia, la Svizzera, la Turchia, l'Islanda e la Russia, con la partecipazione della Commissione europea e dell'ITC di Ginevra.

Nell'ambito di tale attività, si è svolta a Berlino dal 10 al 12 ottobre 2018 la Conferenza Generale (General Meeting) organizzata dal GTAI – ente omologo tedesco. Su delega della Direzione Generale, ha partecipato per l'ICE l'Ufficio di Berlino.

Durante la conferenza, giunta alla 59<sup>a</sup> edizione, sono state affrontate le seguenti tematiche:

- L'approccio tedesco alla promozione commerciale
- Hard Brexit
- Promozione commerciale e aumento del protezionismo
- Collaborazione tra ETPO e tra ETPO e Commissione Europea

I dati salienti della conferenza sono stati:

- L'organizzazione della Trade Promotion in Germania potrebbe costituire un modello da imitare
- Hard Brexit: I Paesi Bassi hanno sviluppato un tool che consente alle PMI di indentificare l'impatto che la Brexit avrà sui propri affari e sono disposti a condividere questo strumento con le altre TPO
- Le TPO si stanno muovendo in un contesto internazionale insidioso che presenta numerose criticità ed incertezze
- È stato avviato il processo di fondazione di un'associazione ETPO con 12 fondatori, è stata scelta la struttura legale AISBL secondo la legge belga, che consente un'alta flessibilità

Circa quest'ultimo punto, è stata avanzata la proposta di costituire una ONG formata dalle ETPO, al fine di creare un soggetto ufficiale che possa comunicare e confrontarsi con la Direzione Generale Grow della Commissione Europea. La premessa risiede nel fatto che la Commissione Europea, ad oggi, non considera la ETPO (ora solo gruppo informale) come soggetto cui relazionarsi per attività promozionali finanziate dalla Commissione. La D.G. Grow, infatti, intrattiene - e finanzia - solo il sistema camerale Europeo (EEN) in tutti i Paesi Membri. E' evidente l'opportunità per le ETPO di poter intercettare il flusso finanziario - ottimizzandolo - che attualmente vede come destinatario l'EEN ed un insieme di soggetti intermediari. La valenza della ONG si estenderebbe alla possibilità di entrare nel processo di programmazione, che vede ora escluse le ETPO, evitando ridondanze ed incongruenze con i piani nazionali.

Inoltre l'Ufficio Servizi alle Imprese partecipa regolarmente alle riunioni del gruppo di lavoro dedicato all'informazione e ai servizi alle PMI (WGIP). Nel corso del 2018 l'ICE ha partecipato alle riunioni di Praga (26-27 aprile 2018) e di Reykjavik (27-28 settembre 2018).

Al WGIP di Praga hanno partecipato delegati da 26 Paesi. L'organizzazione della sessione è stata curata da Czech Trade, TPO locale ospitante. In particolare, nel corso dell'incontro di Praga sono stati affrontati temi quali:

- i social media per la promozione nei mercati esteri e come i differenti network approcciano differenti target;
- la campagna "Exporting is great!" portata avanti dal UK Department of International Trade, anche in prospettiva Brexit;

- l'approccio di alcune TPO all'E-commerce nei mercati esteri, promuovendo prodotti ed imprese nazionali;
- punti di forza e debolezza nell'uso di piattaforme di "live chat" da parte delle TPO nel rispondere alle richieste delle imprese clienti;
- la strategia digitale delle TPO scozzese (Scottish Enterprise) e danese (Denmark Trade Council) nella promozione di servizi online alle imprese;
- esperienze di misurazione quantitativa e qualitativa di risultati raggiunti nella fornitura di servizi alle imprese da parte delle TPO. In tale ambito, l'ICE ha presentato l'esperienza quinquennale relativa al programma "Roadshow Italia per le imprese";
- programmi realizzati da alcune TPO in favore dell'internazionalizzazione di imprese start-up;
- specifici strumenti adottati dalle TPO nella gestione e supporto ai clienti (CRM), nella gestione delle informazioni all'interno delle strutture (Yammer), nella comunicazione esterna e nella generazione di rapporti (siti web, social media, live chat).
- Al WGIP di Reykjavik (84<sup>a</sup> della serie, dalla costituzione dell'ETPO) hanno partecipato 32 delegati da 22 Paesi. L'organizzazione è stata curata da Islandsstofa, TPO ospitante. Sono stati affrontati temi quali:
- le strategie di attrazione investimenti, turismo e promozione del territorio (Islandsstofa);
- nascita, accompagnamento, crescita e lancio nei mercati internazionali di start-up di successo (presentazione della Business Sweden Agency);
- l'esperienza ICEX con piattaforme di marketplace e E-commerce nella promozione di prodotti alimentari e vini in alcuni mercati europei;
- i programmi di promozione dell'immagine nazionale (Country branding), con i casi di Olanda, Germania ed Estonia;
- programmi online e offline di valutazione ed autovalutazione dell'impresa (rediness test) e le esperienze di alcune TPO (Norvegia, Svezia);
- adeguamento delle TPO al nuovo regolamento GDPR sull'acquisizione e trattamento dei dati (TPO tedesca GTAI);
- il nuovo sito ETPO, (sito attuale con livello tecnologico obsoleto) e l'avvio della procedura di elezione di un nuovo Presidente ETPO per il biennio 2019-2020.

In tale contesto, l'Ufficio Servizi alle Imprese dell'Agenzia ICE ha presentato la propria attività ed i primi risultati della campagna di marketing proattivo attraverso D.E.M. (Direct Email Marketing) focalizzate sui servizi forniti dal nuovo catalogo.

La prossima riunione del gruppo di lavoro dedicato all'informazione e ai servizi alle PMI (WGIP) si terrà ad Oslo, in Norvegia, dal 10 al 12 maggio 2019.

## FORMAZIONE E ACCOMPAGNAMENTO SUI MERCATI ESTERI

L'Ufficio Servizi Formativi nel 2018 ha incrementato le sue iniziative del 33% rispetto all'anno precedente, attuando 140 interventi a favore di oltre 4.600 partecipanti tra aziende, operatori e studenti esteri, professionisti e neolaureati italiani (+203% vs 2017).

Le partecipazioni a titolo aziendale sono state oltre 3.600 (+86% vs 2017), ed alcune aziende hanno partecipato a più di una iniziativa.

L'89% delle iniziative è stato dedicato a imprenditori e manager, il resto a giovani potenziali export manager e a operatori internazionali. Nel 2018 si è data inoltre priorità a interventi capillari sul territorio al Centro Nord con fondi ordinari e Made in Italy e al Sud col PES2 (Piano Export Sud 2). Nell'ultimo biennio si sono realizzati infatti corsi e incontri di formazione in 90 province su 107.

Pur avendo aumentato il numero di iniziative, alcune delle quali innovative, la customer satisfaction media si è mantenuta ai massimi livelli raggiunti negli ultimi anni (4,6 in una scala da 1 a 5).

Tali importanti risultati sono il frutto di una strategia su tre diversi fronti: da un lato, grazie a importanti partnership, si sono affrontate tematiche innovative e significative per le aziende (Dazio Zero, Export 360°, In gara con noi - Tender Lab, Servizi on demand con le Regioni, Digital Export Academy); dall'altro si è continuato a elaborare nuovi format sul Digitale per l'export; infine si è sperimentato il primo corso totalmente on line su web, innalzando significativamente il numero di partecipanti coinvolti. Tale iniziativa è stata il presupposto per un successivo rafforzamento di tutti i corsi on line, in webinar e in e-learning che troverà attuazione nel 2019/2020, con l'obiettivo di trasferire gran parte dei corsi off line (66 format di prodotto diversi) in corsi on line.

Dal punto di vista della penetrazione sul territorio, si è voluto come già detto, raggiungere la massima capillarità possibile. Si sono incrementati in particolare gli incontri tecnico-specialistici su temi di attualità e di orientamento ai mercati (breve durata) pur mantenendo una massa critica di nuovi percorsi di accompagnamento all'estero (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 con modalità mirate su ciascuna azienda partecipante. Ciò ha comportato un maggiore stanziamento dedicato ai servizi formativi.

Dal punto di vista della clientela, abbiamo diversificato le iniziative rivolte ai nuovi partecipanti (soprattutto aziende potenzialmente esportatrici, MPMI, professionisti che non hanno partecipato a iniziative formative negli ultimi tre anni) da quelle rivolte alle aziende già fidelizzate ai servizi formativi (aziende che hanno partecipato a corsi

di formazione negli ultimi due anni). I partecipanti di nuova acquisizione sono stati il 39% del totale, mentre le seconde sono state il 21% delle aziende servite. In entrambi i casi sono stati raggiunti gli obiettivi prefissati.

In termini assoluti, i Servizi Formativi hanno contribuito ad innalzare il numero di nuovi clienti ICE (non aventi rapporti pregressi con l'Agenzia) di 700 unità.

Le iniziative più innovative hanno riguardato il tema del Digital for Export, Dogane, partecipazione a gare internazionali, servizi integrati con Sace e Simest, iniziative del Tavolo MPMI dedicate alle aziende di dimensioni piccole o micro. Nel Piano dedicato alle Regioni meno sviluppate e in transizione, si sono trattate tematiche nuove quali focus settore/Paese, digital for export per settori o nuove formulazioni di agevole partecipazione su web marketing e social media, alcuni interventi dedicati alle tecniche di comunicazione e negoziazione in occasione di eventi promozionali. Per la prima volta si sono anche introdotti, con il Nuovo catalogo servizi ICE, servizi formativi a corrispettivo on demand. Infine, come già detto, per la prima volta abbiamo erogato corsi totalmente on line, con modalità e durata adatte al web.

Sono state aumentate le attività formative settoriali, in particolare su: agroalimentare, nautica, gioielli, contract, restauro, macchine per agroalimentare, pelletteria, vini. Tali iniziative si sono svolte in collaborazione con gli uffici promozionali (Uffici Agroalimentare e Vini, Beni di Consumo, Cooperazione e Tecnologia Industriale) allo scopo di preparare e/o selezionare aziende prima di iniziative promozionali specifiche. Abbiamo attivato la collaborazione con la rete estera di 58 uffici su 65, grazie ad un incremento degli interventi webinar o con servizi integrati all'estero.

- **Iniziative per le imprese.** Sul tema doganale, molto caro agli imprenditori in questa congiuntura, dopo Fastexport in collaborazione con Confindustria e Agenzia delle Dogane e dei Monopoli, si è varato il nuovo progetto Dazio Zero. Il progetto si articola su 15 incontri formativi su tutto il territorio sulla classificazione e sull'origine delle merci, nonché sull'utilizzo dei regimi preferenziali previsti dagli accordi conclusi ed in corso di negoziato da parte della UE con Paesi terzi per abbattere i costi di spedizione delle merci in importazione ed in esportazione. Per avvalersi di queste opportunità, le aziende devono apprendere la corretta classificazione delle merci e l'applicazione delle regole di origine.

Sui servizi di orientamento e assistenza delle PMI per l'estero si è costruito con Sace e Simest il progetto educational di alta formazione manageriale Export 360°. L'obiettivo è quello di sviluppare le competenze manageriali, migliorare la conoscenza delle modalità di accesso ai principali mercati, fornire una panoramica, in modo organico e unitario, degli strumenti finanziari a disposizione e avviare un processo di accompagnamento sui mercati target.

Il progetto, avvalendosi dei rispettivi esperti di ICE, Simest e Sace, ha offerto alle aziende un percorso strutturato di audit individuale con assistenza, formazione in aula, focus di approfondimento sui mercati più promettenti e sessioni di aggiornamento tramite piattaforme dedicate.

In gara con noi - Tender Lab - realizzata su incarico del MAECI - ha avuto l'obiettivo di modificare i comportamenti delle aziende italiane riguardo alla partecipazione ai contest internazionali. Criticità storica del nostro sistema è lo scarso accesso delle PMI alle opportunità legate a tali gare. Il Progetto ha visto la partecipazione di oltre 1.000 aziende che hanno potuto usufruire di un percorso di accompagnamento integrato per migliorare la strategia di partecipazione e la capacità competitiva per affrontare la sfida dei tender internazionali.

Per quanto riguarda la formazione on demand - attività privatistiche a pagamento progettate e realizzate su misura per grandi clienti - si è proseguito nella realizzazione delle iniziative previste nella 2ª edizione del Progetto con la Regione Autonoma Sardegna, che ha rinnovato l'interesse a proseguire con una nuova annualità (la terza), che si attiverà nel 2019. Nel corso del secondo semestre 2018, sono stati avviati contatti con la Regione Calabria per la realizzazione di due percorsi formativi (Digital 4 Export ed Export Pass) la cui realizzazione è prevista nel 2019.

Il Progetto Digital Export Academy intende formare e rendere reattive all'uso degli strumenti digitali le PMI dei territori coinvolti già operanti in contesti B2B o B2C, provenienti dai vari settori produttivi. Il fine è di evidenziare il potenziale e le opportunità delle stesse, attraverso una formazione incentrata totalmente sul mondo digitale, applicato ai processi di internazionalizzazione. Lo scopo è anche sperimentare e acquisire gli strumenti necessari a operare competitivamente sui mercati. Le aziende seguono un percorso specifico attraverso i moduli affrontati in aula, anche tramite simulazioni e laboratori, i temi fondamentali e le sfide del mondo digitale.

Sul PES2 (Piano Export Sud 2) sono stati erogati nuovi format su tematiche quali: tecniche di comunicazione e negoziazione interculturale (Essere Con-vincenti e Mi Presento), percorsi di marketing digitale e social media management (Ciclo Web Focus). Sono stati inoltre previsti focus settore/Paese (Vini in Canada, Vini in Cina).

Per la prima volta sono state realizzate iniziative formative nelle Regioni del Centro Nord su: proprietà intellettuale, tecniche per l'export, GDO, digitale (in collaborazione con Google e Politecnico di Milano).

Su indicazione della Cabina di Regia per l'Internazionalizzazione, sono proseguite anche nel 2018 le attività del tavolo MPMI con iniziative specifiche per le micro, piccole e medie imprese su temi indispensabili per l'approccio ai mercati esteri: gestione dei trasporti, contrattualistica internazionale, disciplina doganale, strategie di marketing digitale, focus sul settore agroalimentare e vini in Giappone.

- **Iniziative per giovani laureati.** Nel 2018 è stato realizzato il 50° CORCE Fausto De Franceschi, Master specialistico accreditato Asfor, che ha formato 20 export manager, destinati ad essere impiegati presso piccole e medie imprese in attività volte allo sviluppo degli scambi con l'estero o dei processi di internazionalizzazione. È prevista nel 2019 la cerimonia celebrativa in occasione della consegna dei diplomi ai partecipanti.
- **Iniziative per operatori stranieri.** La 3ª edizione del Programma Invest your Talent, promosso dal MAECI e condiviso dal MISE, da ICE ed Uni-Italia e con il supporto di Unioncamere e Confindustria, prevede la partecipazione di giovani talenti stranieri a corsi di alta formazione presso atenei italiani, seguiti da un tirocinio presso aziende italiane. Durante una cerimonia apposita, il primo classificato (tra le 1.704 candidature pervenute) ha ricevuto simbolicamente la borsa di studio dalle mani del Ministro On. Di Maio. Questa terza edizione ha ottenuto un notevole incremento di candidature rispetto alle due precedenti edizioni.
- **Attività di comunicazione.** Novità assoluta nel panorama dell'offerta formativa Agenzia ICE è Export Tips- L'Export in pillole un programma erogato su web, costituito da una collana di 15 unità video fruibile online con approfondimenti in pdf sulle principali tematiche attinenti ai processi di internazionalizzazione. Una volta completate tutte le unità ed il test finale, gli utenti ricevono un attestato di completamento del percorso. Nel 2018 sono stati rilasciati 640 attestati.

# ATTRAZIONE DEGLI INVESTIMENTI

Le strategie 2018 per l'attrazione investimenti esteri si sono focalizzate nel perseguimento dei seguenti obiettivi:

- 1) rafforzare il processo strutturato di interazione tra i diversi soggetti coinvolti nell'attività di attrazione investimenti, sia interni (Sede di Roma e Rete Estera/Desk FDI di Agenzia ICE) che esterni (MISE, Invitalia, Ministeri, Regioni, Agenzie di promozione locali, Presidenza del Consiglio);
- 2) realizzare le alleanze e partnership sul territorio (Regioni, Associazioni di categoria, Poli e Parchi Tecnologici, Istituti di Credito, Borsa Italiana, ...) con la finalità di costruire Portafogli d'Offerta mirati alle esigenze degli investitori internazionali;
- 3) promuovere l'immagine Paese e le opportunità di investimento in Italia;
- 4) garantire assistenza agli investitori esteri ed after-care.

Su queste linee strategiche, ancora nel 2018, l'attività è stata impostata, con focus verso la raccolta dell'offerta (potenziata dalla collaborazione Agenzia ICE-Invitalia avviata a fine 2017 a seguito dell'Accordo 2017 tra le due strutture) e la "lead generation"; la produzione di profili settoriali a maggiore potenziale per l'Italia, la mappatura delle esigenze degli investitori stranieri, la gestione della relazione con gli investitori con servizi di assistenza ed after-care al fine di migliorare la "retention", gli studi ed analisi, l'elaborazione e diffusione dei risultati attraverso prodotti editoriali e strumenti web dedicati.

Asset strategico del nuovo impianto è la Rete di Desk AIE, avviata già da ottobre 2015, per intercettare operatori esteri, mappare le esigenze e fornire supporto durante tutto il ciclo dell'investimento, nelle principali piazze finanziarie e commerciali. I Desk si avvalgono della collaborazione di professionisti per lo scouting della domanda, lead generation di potenziali investitori esteri, studio del mercato locale e promozione del sistema Paese. Accanto a questo, dal 2018 si è iniziato a strutturare competenze all'interno di alcuni uffici Agenzia ICE (c.d. FDI Units) in Paesi che esprimono alto potenziale di investimento in Italia, anche con l'inserimento di figure analyst di supporto, che svolgono anch'essi attività di scouting. A fine 2018 sono state aperte le prime due "FDI Units" pilota in Svezia e Svizzera. Altre seguiranno nel 2019, fino a coprire, tra desk e Units, i Paesi che esprimono l'80% degli attuali investimenti in Italia.

Le attività di promozione di opportunità di investimenti esteri in Italia hanno incluso nel 2018 azioni ed eventi in Italia e all'estero. In particolare:

- **Roadshow Invest in Italy**, seminari istituzionali o tecnici di presentazione del sistema Paese e delle riforme in atto a favore dell'attrazione investimenti, organizzati in collaborazione con MAECI, MISE, sedi diplomatiche ed Associazioni di categoria, con focus settoriali connessi alle peculiarità dei singoli Paesi. Nel 2018 sono stati realizzati ben 7 Roadshow, a San Francisco, Dubai, Boston, New York, Seoul, Berlino e Tokyo, registrando un totale di oltre 300 partecipanti esteri, con centinaia di incontri tra G2B e B2B.

Alcuni di questi sono stati realizzati in occasione di eventi quali: JP Morgan Healthcare conference (anche con la collaborazione di Farindustria e Assobiotec e con la presenza di oltre 20 imprese italiane); *Annual Investment Meeting – AIM di Dubai* (in collaborazione con Cassa depositi e prestiti, Porto di Trieste ed Invitalia Venture e con la presenza di uno stand informativo); *BIO International Convention di Boston (USA)* nel settore delle biotecnologie; *German-Italian Innovation Conference – G.I.I.C. di Berlino* nel settore della digitalizzazione dell'Amministrazione e Servizi pubblici, per presentare progetti regionali di investimenti nella "Digital Economy.

- **Programma di formazione integrata** che ha previsto un'attività congiunta tra Agenzia ICE, Regioni, MISE e MAECI su marketing territoriale, assistenza e customer care e *workshop tematici* volti al miglioramento della "capacity building" delle amministrazioni territoriali.
- **Partecipazione a manifestazioni fieristiche promozionali**, anche con altri Enti ed Amministrazioni pubbliche e private. Particolare attenzione è stata rinnovata per il settore immobiliare pubblico, con la partecipazione ai principali eventi internazionali quali "MIPIM", che si è svolto a Cannes, Francia e "MAPIC" nuovamente a Cannes:

La presenza italiana al Salone MIPIM 2018 è stata consistente ed ha potuto contare, anche per questa edizione, la presenza di importanti soggetti pubblici italiani del settore immobiliare: cinque attori di livello "centrale" quali Agenzia del Demanio, Cassa depositi e prestiti, Difesa Servizi, FS Sistemi Urbani, Invimit e dieci realtà territoriali – Friuli Venezia Giulia, Lazio, Liguria, Marche, Piemonte, Puglia, Sicilia, Toscana, Trentino, Veneto insieme alla principale associazione di categoria ANCE-Associazione Nazionale dei Costruttori Edili. Il Padiglione Italia ha inoltre visto la presenza della Città Metropolitana di Bologna, nonché della Regione Lombardia con il Comune di Milano e con 14 soggetti privati. Nel Padiglione Italia, sono stati presentati e promossi 5 progetti per Partner e circa 350 progetti pubblicati su [www.investintialyrealstate.com](http://www.investintialyrealstate.com). Per massimizzare l'impatto dell'offerta, oltre alla sessione plenaria di presentazione dei progetti 'flagship', il Padiglione Italia ha ospitato slot di presentazione istituzionali ed incontri B2B con oltre 200 tra investitori, fondi, developers con una media di circa 30 appuntamenti per ciascun partner.

La manifestazione MAPIC 2018 è stata organizzata, in collaborazione con il Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali (CNCC), con l'obiettivo di potenziare la presenza italiana in chiave attrazione investimenti,

attraverso una specifica area "Invest in Italy" dedicata alla promozione di circa 20 progetti di sviluppo o ristrutturazione nel segmento immobiliare Retail, le cui caratteristiche sono state illustrate nel corso di altrettanti slot di presentazione presso il Padiglione. La fase preparatoria dell'evento ha inoltre previsto un'analisi dell'offerta disponibile sul portale [www.investinitalyrealestate.com](http://www.investinitalyrealestate.com) che ha portato all'individuazione di 10 asset a vocazione commerciale tra ex caserme, aree industriali da valorizzare, aree ferroviarie in disuso, terminal aeroportuali, ecc. per un totale di 30 progetti promossi in fiera.

- **Eventi e seminari dedicati all'attrazione degli investimenti in Italia ed all'estero.** Tra gli altri: *International Hotel Investment Forum - IHIF di Berlino* (Germania) in partnership organizzativa con Confindustria Alberghi per investimenti alberghieri, *Transport Logistics di Shanghai* in collaborazione con Assoporti e UIR; Evento di *Incoming di investitori esteri del settore manifatturiero e Presentazione delle opportunità di investimento in 8 Regioni italiane "Manufacturing: Why Invest in Italy"* al World Manufacturing Forum di Cernobbio (Italia).
- **Attività di comunicazione:** integrazione del portale istituzionale [www.investinitaly.com](http://www.investinitaly.com) all'interno del portale [www.ice.it](http://www.ice.it) come sezione dello stesso e sviluppo e crescita della vetrina [www.investinitalyrealestate.com](http://www.investinitalyrealestate.com), la banca dati dell'offerta di beni immobili pubblici in dismissione e valorizzazione; aggiornamento di "*Invest in Italy*", guida a carattere promozionale sull'attrattività del Paese, con dati sul contesto economico, politiche di attrazione investimenti esteri e leve strategiche e di "*Doing Business in Italy*", guida a carattere tecnico mirata alle esigenze di informazione e di indirizzo dell'investitore straniero, tradotta in 7 lingue (inglese, spagnolo, francese, russo, cinese e giapponese); *Newsletters* e *Profili settoriali* in occasione di eventi promozionali; *Profili dedicati* a specifici settori (automotive, fintech, food & beverage, real estate, incentivi) per un totale di 21; Catalogo ITALY@MIPIM2018 per la presentazione delle opportunità di investimento in Italia nel campo della riqualificazione urbana, riconversione di ex-aree industriali, interventi di sviluppo alberghiero, residenziale ed infrastrutturale.
- **Stipula di nuovi Protocolli con MISE, Regioni e Province autonome:** L'attrazione degli investimenti ha assunto sempre più un ruolo di primo piano nell'ambito delle politiche pubbliche integrate di Regioni e Province autonome, grazie alla spinta data dal Comitato Investimenti (che vede la rappresentanza delle Regioni) ed al nuovo ruolo di Agenzia ICE che ha stimolato la stipula di nuovi Protocolli tra MISE, ICE, Regioni e Province autonome. Agenzia ICE e Ministero dello Sviluppo Economico hanno sottoscritto ad oggi ben 16 Protocolli d'Intesa con altrettante Regioni, cui sono legati dei Piani Operativi di attività riguardanti la raccolta di offerta, promozione della stessa e supporto operativo agli investitori esteri.

Nel 2018 sono stati sottoscritti gli Accordi con il Piemonte, il rinnovo dell'Accordo con la Toscana e Piani Operativi con l'Emilia-Romagna, Friuli Venezia Giulia e Toscana per creare un coordinamento delle strategie di

intervento e delle attività per l'attrazione di IDE con il territorio oltre ad Accordi con Borsa Italiana, ASSOPORTI/ UIR e Mitsubishi Bank e MOU con KOTRA (Corea del Sud) e Shurooq (EAU).

- **Attività rivolte a rafforzare la costruzione e raccolta dell'offerta:** La costituzione del Gruppo di Lavoro Integrato (GLI) ICE-Invitalia, prevista dall'accordo ratificato a settembre 2017 è stata nel frattempo completata con successo e ha dato buoni risultati nelle attività congiunte soprattutto rivolte a rafforzare la costruzione dell'offerta per gli investitori ed a coordinare le rispettive attività di assistenza per accrescere la capacità di attrarre investimenti esteri in Italia.

Per ciò che riguarda, ancora, la raccolta d'offerta, il portafoglio "Invest in Italy" ha raggiunto 19 progetti di infrastrutture e logistica, 345 proposte di immobili (tutti sulla piattaforma [www.investitalyrealestate.com](http://www.investitalyrealestate.com) che a fine 2018 evidenzia 62.578 visitatori - 79,49% italiani e 20,51% esteri, 285.392 visualizzazioni e ben 21 immobili aggiudicati), 2 grandi progetti di manifattura e nuove tecnologie (Big Data Technopole e MIND) e circa altri 60 progetti raccolti per gli eventi di Cernobbio, Berlino e San Francisco.

Altra attività strategica è il supporto ai soggetti stranieri che si rivolgono all'ICE per prima assistenza e customer care su investimenti in programma o da consolidare. Il supporto nella risoluzione di problematiche burocratiche e societarie, in coordinamento con Invitalia che include l'affiancamento degli investitori nei contatti con gli Enti centrali e territoriali italiani, agevolare la concessione di autorizzazioni e l'accesso agli "incentivi" e più in generale la finalizzazione delle operazioni di investimento è stata una rilevante componente di questa attività.

Nel 2018 sono stati intercettati e gestiti oltre 300 potenziali progetti di investimento, triplicando i numeri del 2017.

Di questi 20 sono stati già finalizzati, 58 sono stati portati fino all'accompagnamento, gestito da Invitalia, mentre altri 70 sono ancora in fase di assistenza da parte del GLI.

Infine, 26 aziende estere già presenti in Italia hanno ricevuto un'attività di aftercare svolta dal gruppo di lavoro Agenzia ICE-Invitalia, con alcuni casi di investimenti intercettati anche grazie a questa attività (p.es. Ebara e Daikin).

# ALTRE ATTIVITÀ DI SUPPORTO ALLA PROMOTION

## COMUNICAZIONE E RELAZIONI ESTERNE

### **Giornata della Qualità Italia (Roma, Palazzo Barberini, 23 febbraio 2018).**

La tradizionale cerimonia di consegna dei Premi Leonardo ha visto la partecipazione del Sottosegretario allo Sviluppo Economico e dei Presidenti di Comitato Leonardo, Confindustria, Agenzia ICE, Camera Nazionale della Moda Italiana e Altgamma in qualità di relatori, nonché numerosi imprenditori e autorità. Nel corso dell'evento, il Presidente della Repubblica Sergio Mattarella, ha consegnato i prestigiosi Premi Leonardo 2017.

### **Convegno "Piano Impresa 4.0" (Officine Grandi Riparazioni Torino, 8 febbraio 2018)**

L'Ufficio Comunicazione e Relazioni esterne è stato chiamato a collaborare con il Ministero dello Sviluppo Economico all'organizzazione di un evento che veicolasse e diffondesse, ai principali soggetti pubblici e privati coinvolti, i risultati raggiunti, i contenuti da approfondire e gli obiettivi perseguibili del Piano Impresa 4.0.

Ai lavori hanno partecipato il Presidente del Consiglio on.le Paolo Gentiloni, il Ministro allo Sviluppo Economico Carlo Calenda, il Ministro dell'Economia e delle Finanze Pier Carlo Padoan, il Presidente Istat Giorgio Alleva, il Presidente di Confindustria Vincenzo Boccia, ed i vertici delle maggiori organizzazioni sindacali italiane. Anche l'Agenzia ICE è intervenuta con i propri rappresentanti.

### **Presentazione del XXXII Rapporto ICE e dell'Annuario 2018 Istat-ICE (Milano, Palazzo Mezzanotte 12 luglio 2018)**

Realizzato, come di consueto, in collaborazione con Istat, l'edizione del Rapporto di quest'anno è stata incentrata sui temi dell'integrazione dei mercati, del protezionismo e degli accordi di libero scambio. Come di consueto il Rapporto è stato presentato congiuntamente all'Annuario Commercio estero e attività internazionali delle imprese, realizzato in versione digitale e consultabile su un sito dedicato. L'Annuario contiene dati statistici

italiani e internazionali sugli scambi di merci e servizi e sugli investimenti diretti esteri. I lavori sono stati conclusi dall'intervento del Sottosegretario allo Sviluppo Economico Michele Geraci.

### **Conferenza stampa di presentazione dell'accordo Agenzia ICE-Alibaba Group (Milano, 5 settembre 2018)**

In occasione del lancio del progetto "helloITA", l'hub virtuale attraverso il quale si intende veicolare le eccellenze e la cultura del Made in Italy in Cina, si è tenuta presso la Sala Pirelli della sede di Milano di Agenzia ICE la relativa conferenza stampa.

L'iniziativa sulla quale insiste l'accordo Italo-Cinese è inserita nell'ambito del Piano Straordinario per il Made in Italy, nelle linee di intervento dedicate alla promozione dell'export digitale attraverso l'e-commerce.

Il primo progetto-Paese su Alibaba raggruppa oltre 80 aziende, più del 50% PMI, che proporranno la propria offerta e contenuti ai consumatori cinesi in un padiglione dedicato sul marketplace "Tmall" della compagnia tecnologica cinese.

### **Convegno "DigITALYzation: e-commerce for export" (Napoli, 3 ottobre 2018 Aula Magna Università Federico II Complesso di San Giovanni a Teduccio)**

È stato presentato nel corso dell'evento di Napoli il Rapporto "Esportazioni ed e-commerce delle imprese italiane: analisi e prospettive" che l'Agenzia ICE ha realizzato, con il supporto del Ministero dello Sviluppo economico e in collaborazione con il Politecnico di Milano.

Nel Rapporto e durante il convegno, sono state illustrate anche le attività innovative che l'Agenzia ICE sta svolgendo da alcuni anni per facilitare l'accesso delle imprese esportatrici all'e-commerce: dai corsi di Formazione per i manager all'attività di Promozione, agli accordi con i più grandi gruppi attivi sul mercato elettronico.

Un desk informativo, presidiato da personale ICE, ha offerto assistenza agli operatori interessati intervenuti all'evento.

### **XVII Forum annuale del Comitato Leonardo (Roma, Salone d'onore del CONI, 4 dicembre 2018).**

Il Forum, dal titolo "Sport e Imprese: Play together Win together", è stato aperto dai saluti istituzionali del Presidente del CONI a cui hanno fatto seguito gli interventi del Presidente del Comitato Leonardo, di Confindustria e di Agenzia ICE. È stata presentata la Ricerca annuale, attraverso la quale è stato analizzato e raccontato il legame tra il sistema sportivo italiano e quello delle imprese, gli impatti economici, le possibili direzioni di investimento e le azioni di policy necessarie per sviluppare questo rapporto.

## **Presentazione del XVI Rapporto ICE-Prometeia “Evoluzione del Commercio con l’Estero per aree e settori” (Milano, Centro Congressi – Palazzo Stelline, 19 dicembre 2018).**

Dal 2003, la collaborazione tra l’Agenzia ICE e Prometeia fornisce ad esportatori ed operatori italiani un punto di riferimento sull’evoluzione della domanda internazionale e sui possibili scenari futuri, per orientare correttamente le strategie d’internazionalizzazione. Il Rapporto presenta la dinamica futura del commercio con l’estero per aree e settori merceologici, ottenuta con l’ausilio di un modello econometrico appositamente elaborato. Al convegno hanno partecipato in qualità di relatori: Giuseppe Mazzarella -Presidente Agenzia, ICE, Alessandra Lanza -Partner Prometeia, Giuseppe Tripoli -Segretario Generale Unioncamere ed il Sottosegretario allo Sviluppo Economico Michele Geraci.

## **Assemblea Generale dell’Italy Japan Business Group 2018 (Napoli, 17-19 ottobre 2018)**

Nata nel 1989 e riunitasi in Sessione Plenaria per la prima volta a Tokyo il 24 ottobre di quell’anno, l’IJBG celebra la sua XXX Assemblea Generale.

L’organismo, creato dalle comunità imprenditoriali italiana e giapponese con il patrocinio dei rispettivi Ministeri dello Sviluppo Economico (MISE e METI), coltiva l’obiettivo di promuovere una maggiore cooperazione industriale e favorire un dialogo permanente tra le due comunità di affari.

L’Assemblea del 2018 ha ospitato la firma dell’Economic Partnership Agreement tra il Giappone e l’Unione europea, il maggiore accordo mai negoziato tra le due aree economiche.

## **Newsletter istituzionale dell’Agenzia ICE – 2018**

La Newsletter dell’Agenzia ICE, che inizia le sue pubblicazioni nel maggio 2013 come strumento mensile di comunicazione, ha ospitato nel 2018 interviste e/o editoriali di capi-missione di quei Paesi i cui mercati sono di particolare interesse per le imprese italiane. Accanto, nelle specifiche sezioni, sono stati di volta in volta pubblicizzati eventi di particolare rilevanza e di varia natura organizzati dall’Agenzia, attività periodiche di uffici interni (es. Ufficio Studi, Uff. Servizi alle imprese, etc.) e si è data diffusione a notizie di altri soggetti, rilevanti per le PMI italiane (es. Sace, Simest, Mise, Avvisi di Ambasciate estere in Italia o attività promosse da organismi dell’UE, etc.).

Non ultime, le notizie riguardanti le attività di promozione, formazione, cooperazione, organizzate dall’Agenzia, cui le imprese potessero essere interessate a prendere parte. Il target della NL del 2018 è costituito da circa 35.000 iscritti (iscrizioni volontarie). L’audience è peraltro più ampia, ma difficilmente quantificabile. Infatti la diffusione avviene, oltre che con invio di e-mail agli iscritti, con invio ad una mailing list di 1.800 soggetti istituzionali selezionati e attraverso pubblicazione su sito ICE. Si è anche a conoscenza di un’attività di forwarding da parte di importanti soggetti esterni (es. Confindustria, Unioncamere) alle proprie strutture territoriali. Infine, la diffusione avviene anche a tutta la rete dell’Agenzia.

Nel 2018, considerando solo gli iscritti alla NL, si sono registrati dati medi di lettura del 21% (lettori senza click), >2% (lettori con click).

Rispetto ai parametri previsti per questa tipologia di strumento di comunicazione, i dati di cui sopra risultano tanto più positivi, quanto più si considera che la Newsletter è molto lunga e articolata nei contenuti.

Alcuni uffici della Sede hanno un tracciamento dell'origine delle adesioni alle proprie iniziative e indicano la NL tra le fonti principali, così come una indagine commissionata all'esterno sulla soddisfazione del cliente, annovera la NL al secondo posto, dopo la posta elettronica e prima del sito web, tra le fonti informative preferite per i servizi dell'Agenzia ICE.

### **Video di Presentazione AGENZIA ICE**

Realizzazione di un video in lingua inglese con l'obiettivo di promuovere i servizi per l'internazionalizzazione e le attività di Agenzia ICE nel sistema per l'attrazione degli investimenti esteri.

Nel video si evidenziano, in particolar modo, la funzione di "business facilitator" sui mercati esteri e l'attività di mediazione commerciale tra imprese italiane ed estere di Agenzia ICE nonché le eccellenze del Made in Italy.

Il lavoro della durata di circa 1 minuto si presenta come uno strumento agile, versatile e capace di catturare l'interesse dell'audience prevalentemente estera.

## **PIANIFICAZIONE STRATEGICA E CONTROLLO DI GESTIONE**

Le attività realizzate nel 2018 dall'Ufficio di Supporto per la Pianificazione strategica e il controllo di gestione (USPCG) a valere su fondi promozionali messi a disposizione dal Ministero dello Sviluppo economico hanno riguardato prevalentemente i due seguenti filoni di intervento:

- 1) Attività di studi e *intelligence* economica a favore della Cabina di regia per l'Italia internazionale, del MISE, dell'alta direzione dell'Agenzia, delle istituzioni e delle imprese che avviano o consolidano strategie di internazionalizzazione
- 2) Attività di gestione e sviluppo del Sistema di gestione per la qualità (SGQ), al fine di favorire il miglioramento della qualità dei servizi dell'ICE alla clientela promozionale e di assistenza.

## ATTIVITÀ DI STUDI E DI INTELLIGENCE ECONOMICA

Nell'ambito del progetto *Strumenti di analisi a sostegno della promozione dei processi di internazionalizzazione*, su fondi del programma promozionale annuale, sono state realizzate le seguenti attività di studio e analisi:

- **Analisi dello stato delle tendenze dell'internazionalizzazione tramite investimenti diretti**

Nel 2018 è stato effettuato l'aggiornamento al 2017 dei dati preliminari inseriti nel Rapporto ICE L'Italia nell'Economia internazionale della banca dati ICE-Reprint, la banca dati sull'attività delle imprese multinazionali in Italia e sugli investimenti delle imprese italiane all'estero, fornita dalla società Ricerche e Progetti (R&P) e curata dai professori Sergio Mariotti e Marco Mutinelli. Queste informazioni consentono un'analisi sistematica degli andamenti dell'attività d'internazionalizzazione attraverso investimenti diretti esteri (IDE) delle imprese sotto diversi profili. Le informazioni tratte dal *database* vengono riorganizzate dall'Ufficio sia come supporto alla realizzazione di alcuni capitoli del Rapporto annuale *L'Italia nell'economia internazionale*, sia per alimentare la banca dati *on line* a disposizione delle imprese e dei ricercatori sia infine per essere trasmesse ad altre Amministrazioni pubbliche per loro uso interno. Nel 2018 è stata avviata la redazione della nuova edizione del volume Italia Multinazionale, il rapporto di ricerca, reso disponibile anche sul sito dell'Agenzia in versione elettronica, contiene anche le anticipazioni e stime più recenti sui dati, che verrà pubblicato e diffuso nel 2019.

- **Modelli di simulazione e scenari di previsione della dinamica della domanda mondiale e dei flussi settoriali di commercio internazionale**

In collaborazione con la società di ricerca Prometeia, è stata realizzata e pubblicata la XVI edizione del Rapporto *Evoluzione del commercio con l'estero per aree e settori*, la cui presentazione si è tenuta a Milano nel Palazzo delle Stelline il 19 dicembre 2018.

Il progetto, avviato nel 2002, utilizza il modello di previsione "MoPice" per prevedere la domanda di importazioni per settori e Paesi dando alle imprese indicazioni sulle prospettive di crescita con un'ampia disaggregazione settoriale nei diversi mercati.

Lo studio, apprezzato sia dalle imprese sia dagli uffici studi e centri di ricerca, è distribuito ai partecipanti all'incontro, inviato per posta a una mailing list e reso disponibile anche attraverso nella sezione Studi e Rapporti del portale dell'ICE.

Le informazioni desunte dal modello, raccolte in una banca dati (FiPice), vengono utilizzate anche dalla Cabina di regia per l'Italia internazionale al fine di individuare i mercati e settori strategici e dall'ICE per definire gli obiettivi della programmazione promozionale.

- **Il posizionamento dell'Italia nelle catene globali del valore**

Nel 2018 è stato pubblicato il rapporto di ricerca sul tema catene globali del valore basato, tra l'altro, su una serie di interviste in profondità presso aziende leader degli apparecchi elettrici ad uso domestico e professionale e dei mezzi di trasporto.

Il Rapporto contiene nel primo capitolo un'analisi dello scenario internazionale e del posizionamento dell'Italia, un secondo capitolo sui risultati emersi dai casi di studio (20 imprese per i beni finali e 28 subfornitori) e un terzo sulle politiche di sostegno. Quest'ultimo ha per oggetto un'analisi della domanda di servizi risultante dalle interviste presso le imprese e qualche *best practice* riguardante i servizi offerti dall'ICE. Il rapporto include anche una serie di contributi esterni redatti da esperti qualificati (appartenenti, tra l'altro, a Banca mondiale, Istat, Banca d'Italia, Centro Rossi Doria, Prometeia). Un'anticipazione dei principali risultati ha avuto luogo presso la sede ICE di Roma, il 7 maggio 2018, in occasione del "Meeting of the Expert Group on International Trade and Economic Globalization Statistics" (ISTAT-UNSD), mentre la presentazione del rapporto è avvenuta nel corso di un seminario dal titolo "Le imprese italiane nelle reti produttive internazionali" il 7 novembre 2018, presso il Centro Congressi dell'Unione Industriali di Torino, ed è stato organizzato in collaborazione con l'Unione Industriali e l'Università di Torino.

Specifici progetti finanziati su fondi extra programma promozionale sono stati inoltre destinati all'ampliamento della base dati e statistiche di commercio estero dell'ICE e ad analizzare specifiche tematiche di interesse delle imprese e delle istituzioni:

- Sui fondi per il piano di promozione straordinaria del Made in Italy 2015, nell'ambito del Progetto Studi, analisi e valutazioni d'impatto, è stata realizzata l'iniziativa: "Estensione della banca dati Statistica e miglioramento della struttura informatica di supporto". I dati in questione alimentano il modello previsionale Mopice e sono inoltre necessari per rafforzare, a vantaggio degli utenti dei servizi di Agenzia ICE e del personale del MiSE e dell'Agenzia, la disponibilità di informazioni statistiche sugli scambi internazionali e sistematizzate al fine di permettere confronti nel tempo, tra i mercati e i settori.

Nell'ambito dello stesso progetto sono inoltre state realizzate ricerche tematiche su richiesta del Ministero dello Sviluppo economico:

- Rapporto sull'e-commerce. In considerazione dell'importanza che il commercio digitale riveste come canale per le imprese per accrescere la loro presenza sui mercati internazionali, si è reputato necessario realizzare uno studio comprensivo sull'e-commerce, con particolare attenzione ai collegamenti presenti tra questo canale di vendita e l'internazionalizzazione delle imprese. Nel 2018 è stato realizzato il rapporto commissionato al

Politecnico di Milano, che possiede il più vasto patrimonio di dati e conoscenze disponibile in Italia in materia di commercio digitale. Il rapporto è stato presentato il 3 ottobre 2018 a Napoli, presso l'Aula Magna dell'Università Federico II di Napoli, complesso di San Giovanni a Teduccio.

- Studio sugli accordi di libero scambio (FTA). Alcuni elementi contenuti negli accordi di libero scambio siglati, o in fase di negoziazione, tra l'UE e i Paesi terzi possono costituire un'opportunità per l'internazionalizzazione delle imprese italiane. Tuttavia, non è oggi semplice accedere a informazioni utili e organizzate in un sistema coerente e facilmente fruibile. Per queste ragioni l'Agenzia ICE, su indicazione del MISE, ha realizzato, attraverso gli uffici della rete estera dei Paesi target (Corea del Sud, Canada, Singapore e Giappone) delle Guide pratiche ed ha commissionato degli studi sulle implicazioni degli accordi ad un centro studi specializzato nella tematica (il CRES Rossi-Doria, dell'Università Roma Tre), per fornire alle imprese informazioni sui settori più rilevanti a seconda del Paese target. Una prima presentazione è avvenuta il 3 maggio a Milano presso la sede di Assolombarda.
- Tra le attività avviate nel 2018, con riferimento alle banche dati statistiche, su fondi del piano made in Italy 2017, l'iniziativa denominata STUDI E ANALISI BANCHE DATI, che consentirà di acquisire l'abbonamento per due anni (2019-2021) alla banca dati TDM Trade Data Monitor LLC e per un anno alla banca dati Euromonitor Passport. L'obiettivo è quello di mettere a disposizione degli uffici e dell'utenza dati sugli scambi di merci disaggregati per voci del Sistema armonizzato e con periodicità mensile - una risorsa indispensabile per l'analisi della posizione competitiva delle imprese italiane, a disposizione dell'Agenzia ICE e del MISE con dati e informazioni al livello di singolo prodotto. Le statistiche alimentano le basi di dati che l'ICE mette a disposizione dell'utenza esterna e interna, attraverso un'interfaccia dedicata accessibile tramite i propri siti Internet, e sono altresì consultabili attraverso un'interfaccia proprietaria del fornitore.

## **ATTIVITÀ DI GESTIONE E SVILUPPO DEL SISTEMA DI GESTIONE PER LA QUALITÀ (SGQ)**

Il Sistema di Gestione per la Qualità, integrato anche quest'anno nel sistema della performance, è uno degli strumenti di pianificazione e controllo dell'Agenzia ed ha raggiunto gli specifici obiettivi per la qualità definiti nel Piano della Performance 2018/2020.

Il modello organizzativo di riferimento (lo standard ISO 9001) ha raggiunto un maggiore grado di maturità e una sempre maggiore consapevolezza del personale sull'approccio per processi ed una maggiore efficacia dei processi stessi, rilevata attraverso l'attività di audit interno di qualità.

Nel 2018 si è attuato il nuovo Piano Triennale degli Audit interni, che prevede una copertura nel triennio di tutte le procedure del Sistema verificate sia presso gli uffici della Sede che presso l'ufficio di Milano oltre che presso un numero progressivamente maggiore di uffici esteri, anche non certificati.

Inoltre, sulla base della Norma 9001:2015, si è coinvolta la dirigenza nel governo dei processi e delle procedure con un ruolo sempre più attivo.

A luglio l'Agenzia ICE ha ottenuto il mantenimento della certificazione, confermata per gli uffici della Sede, per l'ufficio di Milano e per gli uffici esteri di Madrid, Istanbul, San Paolo, Varsavia e Tokyo, relativamente alle attività di progettazione e realizzazione servizi di assistenza, promozione, formazione e investimenti esteri.

È inoltre proseguita l'attività di:

- formazione specifica al personale, con docenze dirette in aula per i colleghi destinati alle sedi estere
- attribuzione degli eventuali rischi applicabili per ogni attività di macro processo mappata, sulla base della metodologia condivisa per l'individuazione delle categorie di rischio
- la preparazione specifica dell'ufficio di Toronto per la certificazione nel 2019
- il miglioramento e l'aggiornamento continuo del Sistema per adeguarlo ai nuovi scenari
- assistenza alla struttura sulle tematiche del Sistema e per gli aggiornamenti della documentazione

## MISSIONI IMPRENDITORIALI A GUIDA POLITICA

I progetti finanziati con i fondi a sostegno del Made in Italy (a partire dall'annualità 2004 Legge 350/2003 Art. 4 comma 61) rappresentano un intervento sinergico delle azioni previste nel Programma Promozionale, con una capacità di amplificazione delle strategie di intervento su obiettivi di medio-lungo termine a favore dei macrosettori e di mercati determinati. Nel corso del 2018 la programmazione è stata incentrata sulle linee di intervento dell'annualità di finanziamento 2017 a cui si sono aggiunti i fondi destinati a queste finalità dalle Convenzioni tra ICE e MISE di cui all'art. 30 della del DL 133/2014. Sono state realizzate alcune iniziative nella consueta cornice delle missioni di sistema e imprenditoriali definite dalle linee guida della cabina di regia per l'internazionalizzazione, la cui organizzazione è a carico del Coordinamento Promozione del Made in Italy.

### **Missione imprenditoriale a guida politica a Tirana (18-19 febbraio 2018)**

L'evento si è svolto a Tirana in concomitanza con l'iniziativa *Azioni di partenariato nei Balcani. Focus su Albania, Kosovo e Macedonia*.

La missione è stata un'importante occasione per approfondire le opportunità commerciali e di investimento per le imprese italiane, sfruttando anche le opportunità derivanti da una serie di strumenti finanziari bilaterali, europei e internazionali, nei seguenti settori focus: Energia & Green Tech; Infrastrutture e Agroindustria e trasformazione alimentare.

Alla missione hanno partecipato complessivamente 163 tra aziende, associazioni, banche e istituzioni pubbliche. La soddisfazione complessiva dalla rilevazione effettuata si è attestata al 4,2 su 5.

### **MISSIONE IMPRENDITORIALE IN GEORGIA E AZERBAIJAN (Tbilisi e Baku, 17-19 luglio 2018)**

In occasione della visita del Presidente Mattarella in Georgia e Azerbaijan è stata organizzata una missione imprenditoriale al seguito, focalizzata sui settori: energie e clean technologies; infrastrutture e trasporti, agro-industria che ha visto la partecipazione di 39 fra imprese, banche ed enti di supporto all'internazionalizzazione per un totale di quasi 100 partecipanti.

La soddisfazione complessiva dalla rilevazione effettuata si è attestata al 4,6 su 5.

# ATTIVITÀ UFFICIO ICE DI MILANO

Anche nel 2018 il progetto promozionale “Seminari tecnici e giornate di incontro e orientamento con focus Paese” ha contribuito a consolidare e sviluppare rapporti di collaborazione tra l'ICE e le imprese, gli attori pubblici e privati italiani e stranieri presenti nel territorio di competenza dell'Ufficio di Milano attraverso iniziative di informazione, assistenza ed orientamento verso le nuove opportunità sui mercati internazionali.

I destinatari e partner delle attività realizzate all'interno del progetto possono essere individuati in tre gruppi: le imprese, gli enti, Università e associazioni territoriali e le rappresentanze consolari e nostri omologhi stranieri.

Anche nel 2018 l'attività è stata svolta con l'obiettivo di dare seguito ai partenariati già attivati dall'Ufficio negli anni precedenti e di sviluppare ulteriori forme di collaborazione con istituzioni ed associazioni presenti nel territorio del centro-nord a beneficio delle imprese del territorio.

Il progetto si è articolato nell'organizzazione di seminari informativi anche a carattere settore/mercato a fine di consolidare e sviluppare la presenza delle imprese sui mercati esteri e di presentazione delle attività e dei servizi ICE.

Nell'ambito del progetto sono state realizzate le seguenti iniziative:

## **Seminario i “Giovani in Europa”**

Le azioni e strategie da mettere in atto per favorire le pari opportunità dei giovani in Italia, nel mercato del lavoro e favorire la partecipazione dei giovani alla vita della società locale, nazionale e europea. Il seminario è stato realizzato in collaborazione con il Parlamento Europeo il 19 gennaio 2018 a Milano e ha visto la partecipazione di 70 giovani.

## **Seminario “Il Filo della Globalizzazione”**

I nuovi scenari internazionali e le possibili azioni protezionistiche, i trend degli scambi tra Paesi industrializzati e i Paesi in via di sviluppo, le sfide della digitalizzazione e della formazione- Milano 21 febbraio. La manifestazione è stata realizzata per rafforzare la collaborazione iniziata nel 2014 con l'Unione Industriale Biellese, la Manifestazione Filo e il Sistema Moda Italia. Il Seminario, momento inaugurale della manifestazione Filo, ha visto la partecipazione di 49 tra aziende e enti del settore.

### **Seminario “Nuove reti”**

Il seminario ha trattato il tema dei nuovi modi di comunicare - telecomunicazione, broadcasting e IoT-, nell'incontro si è fatta l'analisi di come l'Italia ha gestito il passaggio della TV analogica alla TV digitale e si è discusso dell'utilizzo delle nuove tecnologie - Milano 9 maggio.

Il seminario in collaborazione con l'Associazione per la Convergenza nei Servizi “ANFoV” e Italian Broadcasting Advanced Solution “IBAS”, ha riscontrato un grande interesse con una partecipazione di 99 tra aziende e enti del settore.

### **Seminario “CREA”**

La manifestazione è stata realizzata all'interno del partenariato tra l'Ufficio di Milano con l'Università Cattolica e con SMEA - Alta Scuola di Management ed Economia Agroalimentare.

La manifestazione si svolge annualmente per illustrare alle aziende, enti territoriali e rappresentanti dei Consolati e omologhi dell'Agenzia ICE, le tendenze dell'economia agroalimentare, il posizionamento dell'Italia e le opportunità per le aziende italiane sui mercati esteri. Nel corso della presentazione sono stati affrontati i seguenti temi: tendenze del commercio agroalimentare italiano nel 2017, Import & export del Made in Italy agroalimentare e opportunità per le imprese italiane sui mercati esteri e gli scambi interni all'Unione Europea, gli investimenti nel settore agroalimentare esteri in Italia ed italiani all'estero e le attività di Agenzia ICE a sostegno delle imprese italiane di settore.

I partecipanti effettivi sono stati 57 che hanno espresso un alto gradimento rilevato con i questionari.

### **Seminario “Textile Innovation Day” Milano 13 novembre**

Nell'ambito della consueta collaborazione con Pointex – Polo Innovazione Tessile, è stato realizzato il 29° “Textile Innovation Day” destinato ad operatori del settore, aziende ed imprenditori, associazioni ed enti territoriali legate al settore tessile e moda.

Il seminario ha avuto come oggetto i temi dell'innovazione eco-sostenibile e le opportunità di sviluppo e business che possono nascere dalle collaborazioni tra i diversi soggetti della filiera tessile e di come la sostenibilità applicata all'industria tessile possa essere uno strumento di crescita competitiva per l'impresa.

ICE Milano oltre a fornire il supporto logistico ed operativo, ha promosso l'iniziativa alle imprese ed enti presenti nel nostro database.

I partecipanti sono stati circa 70, tra imprese, associazioni ed enti di ricerca.

### **Seminari sugli investimenti negli USA – Torino 27 febbraio, Verona 28 febbraio, Firenze 1 marzo.**

In occasione del quinto Summit mondiale di SelectUSA (Washington, D.C., 20-22 giugno 2018) Agenzia ICE – Ufficio di Milano, nell'ambito della sua attività di partenariato, ha supportato il Consolato USA di Milano nella realizzazione di tre seminari informativi (Torino, Verona e Firenze) sugli investimenti negli Stati Uniti e hanno visto la presenza dei responsabili per l'attrazione degli investimenti di 17 Stati americani: Arkansas; Florida; Georgia; Illinois; Indiana; Iowa; Kentucky; Michigan; New Jersey; New York; Ohio; Pennsylvania; South Carolina; Tennessee; Virginia; West Virginia; Wisconsin.

I seminari avevano l'obiettivo di presentare alcuni Stati degli USA al fine di illustrare le opportunità di business che le aziende italiane possono cogliere insediandosi nei loro territori. Durante l'apertura dei lavori, sono state anche presentate le attività di Agenzia ICE negli Stati Uniti e le opportunità per le aziende italiane che si insediano negli USA. I seminari erano destinati alle aziende e associazioni ed istituzioni territoriali, produttive, di consulenza presenti nel territorio del centro e nord Italia e potenzialmente interessate al mercato degli Stati Uniti.

La promozione dei tre eventi è stata realizzata congiuntamente dall'“U.S. Commercial Service” – *Sezione Commerciale del Consolato degli Stati Uniti*, dalle sedi ICE di Milano e di Roma - Ufficio Tecnologia Industriale, Energia, Ambiente.

Gli incontri sono stati organizzati con il supporto e collaborazione di Camera di Commercio di Torino; la Camera di Commercio di Verona; la Confindustria Firenze; la Confindustria Verona; l'Unione Industriale di Torino. Ai tre seminari hanno partecipato 200 aziende.

La realizzazione del progetto ha permesso di entrare in diretto contatto con circa 500 imprese e associazioni e di effettuare una ricognizione delle caratteristiche e dei loro bisogni e interessi e di promuovere i servizi ICE che hanno dato luogo ad aggiornamenti ed inserimenti nelle banche dati ICE.

Tutte le iniziative sono state realizzate in collaborazione con gli uffici merceologici della sede e con gli uffici della rete estera per ottimizzare le risorse disponibili ed evitare duplicazioni di interventi.

L'organizzazione dei servizi per la realizzazione delle iniziative ha seguito il principio di economicità e sono state applicate le procedure previste dal Sistema di Qualità.

Le attività hanno visto anche la collaborazione strategica con realtà imprenditoriali ed associative presenti sul territorio e in particolare con quei soggetti con cui l'Ufficio, come previsto anche dagli obiettivi annuali, ha sviluppato collaborazioni di partenariato.

# TAVOLE

## TAV.1 - ATTIVITÀ PROMOZIONALE 2018 TOTALE PER SISTEMI MERCEOLOGICI

Valori in euro

Sistemi merceologici	Spesa	% Sul totale	Di cui contributo terzi e ricavi	% Sul totale
Agro-alimentare	46.441.935	32.3%	5.240.329	33.3%
Moda-persona-tempo libero	40.362.223	28.1%	3.143.647	20.0%
Meccanica elettronica	26.382.592	18.4%	4.262.998	27.1%
Casa-ufficio	10.259.569	7.1%	639.163	4.1%
Plurisettoriale	9.037.422	6.3%	630.072	4.0%
Formazione	4.028.762	2.8%	826.183	5.2%
Attrazione investimenti	3.100.226	2.2%	366.075	2.3%
Chimica ambiente	3.077.323	2.1%	639.162	4.1%
<b>Totale</b>	<b>143.650.465</b>	<b>100.0%</b>	<b>15.748.381</b>	<b>100.0%</b>

**TAV.2 - ATTIVITÀ PROMOZIONALE 2018 TOTALE PER SETTORI**

Valori in euro

Sistemi merceologici	Spesa	% Sul totale	Di cui contributo terzi e ricavi	% Sul totale
<b>Agro-alimentare</b>	<b>46.441.935</b>	<b>32.3%</b>	<b>5.240.329</b>	<b>33.3%</b>
- Prodotti agroalimentari	35.859.523	25.0%	3.639.243	23.1%
- Vino	9.111.920	6.3%	874.007	5.5%
- Private label	1.470.491	1.0%	727.080	4.6%
<b>Moda-persona-tempo libero</b>	<b>40.362.223</b>	<b>28.1%</b>	<b>3.143.647</b>	<b>20.0%</b>
- Sistema moda	14.425.638	10.0%	577.676	3.7%
- Prodotti persona (profumi, occhialeria, gioielleria)	9.935.758	6.9%	1.225.353	7.8%
- Tessile abbigliamento	8.508.592	5.9%	427.973	2.7%
- Audiovisivo ed editoria	4.553.777	3.2%	438.269	2.8%
- Cuoio calzature	2.938.456	2.0%	474.375	3.0%
<b>Casa-ufficio</b>	<b>10.259.569</b>	<b>7.1%</b>	<b>639.163</b>	<b>4.1%</b>
- Mobili arredo design	6.246.865	4.3%	125.933	0.8%
- Materiali da costruzioni (marmi, piastrelle, rivestimenti e altri materiali)	3.528.029	2.5%	513.229	3.3%
- Restauro	292.185	0.2%	-	0.0%
- Artigianato e prodotti per la casa	192.490	0.1%	-	0.0%
<b>Meccanica elettronica</b>	<b>26.382.592</b>	<b>18.4%</b>	<b>4.262.998</b>	<b>27.1%</b>
- Meccanica strumentale	16.900.415	11.8%	3.265.183	20.7%
- Mezzi di trasporto e nautica	4.522.378	3.1%	516.667	3.3%
- Tecnologia avanzata, bio e nano tecnologie	3.706.300	2.6%	255.069	1.6%
- Elettronica, apparecchi di precisione	658.921	0.5%	172.320	1.1%
- Infrastrutture	564.925	0.4%	53.760	0.3%
- Subfornitura	29.653	0.0%	-	0.0%
<b>Chimica ambiente</b>	<b>3.077.323</b>	<b>2.1%</b>	<b>639,162</b>	<b>4.1%</b>

- Energia e ambiente	1.976.156	1.4%	379.085	2.4%
- Tecnologia avanzata, bio e nano tecnologie	933.608	0.6%	176.850	1.1%
- Prodotti chimici e farmaceutici	167.559	0.1%	83.228	0.5%
<b>Plurisettoriale</b>	<b>9.037.422</b>	<b>6.3%</b>	<b>630.072</b>	<b>4.0%</b>
<b>Formazione</b>	<b>4.028.762</b>	<b>2.8%</b>	<b>826.183</b>	<b>5.2%</b>
<b>Attrazione investimenti</b>	<b>3.100.226</b>	<b>2.2%</b>	<b>366.075</b>	<b>2.3%</b>
<b>Collaborazione industriale</b>	<b>960.413</b>	<b>0.7%</b>	<b>751</b>	<b>0.0%</b>
<b>Totale</b>	<b>143.650.465</b>	<b>100.0%</b>	<b>15.748,381</b>	<b>100.0%</b>

### TAV.3 - ATTIVITÀ PROMOZIONALE 2018 TOTALE PER AREE GEOGRAFICHE

Valori in euro

Aree geografiche	Spesa	% Sul totale	Di cui contributo terzi e ricavi	% Sul totale
Nord America	37.275.059	25.9%	1.855.755	11.8%
Asia	30.171.488	21.0%	5.656.133	35.9%
Europa	23.351.453	16.3%	5.613.501	35.6%
Centro e Sud America	2.598.249	1.8%	624.068	4.0%
Africa	1.852.889	1.3%	703.773	4.5%
Oceania	363.392	0.3%	89.708	0.6%
Cross-country	5.349.220	3.7%	108.748	0.7%
Italia	42.688.715	29.7%	1.096.695	7.0%
<b>Totale</b>	<b>143.650.465</b>	<b>100.0%</b>	<b>15.748,381</b>	<b>100.0%</b>

**TAV.4 - ATTIVITÀ PROMOZIONALE 2018 TOTALE PER Paesi**

Valori in euro

Paesi	Spesa	% Sul totale	Di cui contributo terzi e ricavi	% Sul totale
Stati Uniti	34.557.628	24.1%	1.438.707	9.1%
Cina	13.981.115	9.7%	2.075.231	13.2%
Francia	8.182.231	5.7%	2.815.603	17.9%
Giappone	6.718.417	4.7%	1.948.553	12.4%
Emirati Arabi Uniti	3.830.831	2.7%	606.822	3.9%
Russia	3.813.938	2.7%	909.274	5.8%
Germania	2.700.831	1.9%	303.635	1.9%
Regno Unito	2.241.624	1.6%	362.096	2.3%
Canada	2.072.779	1.4%	407.360	2.6%
Paesi Bassi	1.151.363	0.8%	670.170	4.3%
India	957.670	0.7%	175.681	1.1%
Vietnam	913.450	0.6%	127.321	0.8%
Spagna	833.649	0.6%	127.429	0.8%
Iran	769.479	0.5%	182.610	1.2%
Corea Del Sud	754.603	0.5%	97.500	0.6%
Algeria	606.458	0.4%	560.052	3.6%
Brasile	605.581	0.4%	118.468	0.8%
Cuba	497.753	0.3%	195.040	1.2%
Messico	493.178	0.3%	116.476	0.7%
Svezia	476.779	0.3%	78.380	0.5%
Marocco	430.198	0.3%	32.760	0.2%
Turchia	364.074	0.3%	33.120	0.2%
Australia	363.392	0.3%	89.708	0.6%
Serbia	325.105	0.2%	25.520	0.2%

Indonesia	249.020	0.2%	40.560	0.3%
Peru'	238.133	0.2%	14.000	0.1%
Polonia	233.370	0.2%	52.226	0.3%
Austria	233.155	0.2%	17.850	0.1%
Ungheria	221.560	0.2%	1.135	0.0%
Belgio	201.037	0.1%	20.200	0.1%
Bulgaria	199.421	0.1%	9.005	0.1%
Libano	195.052	0.1%	56.000	0.4%
Azerbaijan	183.136	0.1%	18.000	0.1%
Cile	172.932	0.1%	19.356	0.1%
Etiopia	171.475	0.1%	25.305	0.2%
Danimarca	170.983	0.1%	29.400	0.2%
Argentina	170.705	0.1%	46.428	0.3%
Svizzera	169.488	0.1%	58	0.0%
Arabia Saudita	166.567	0.1%	64.900	0.4%
Singapore	159.631	0.1%	21.600	0.1%
Malaysia	155.191	0.1%	32.188	0.2%
Angola	152.259	0.1%	10.800	0.1%
Qatar	148.930	0.1%	18.000	0.1%
Kazakistan	128.082	0.1%	-	0.0%
Colombia	117.135	0.1%	67.989	0.4%
Norvegia	114.879	0.1%	18.000	0.1%
Taiwan	109.231	0.1%	13.444	0.1%
Dubai	96.423	0.1%	96.423	0.6%
Thailandia	83.914	0.1%	-	0.0%
Sud Africa	82.358	0.1%	37.685	0.2%
Mozambico	72.767	0.1%	5.571	0.0%

Filippine	70.619	0.0%	48.300	0.3%
Gibuti	68.987	0.0%	7.200	0.0%
Israele	68.200	0.0%	-	0.0%
Costarica	65.571	0.0%	-	0.0%
Iraq	63.523	0.0%	14.400	0.1%
Lettonia	55.026	0.0%	4.400	0.0%
Finlandia	53.420	0.0%	-	0.0%
Uganda	48.894	0.0%	4.800	0.0%
Repubblica Democratica Congo	44.099	0.0%	-	0.0%
Egitto	43.440	0.0%	-	0.0%
Albania	43.257	0.0%	-	0.0%
Georgia	39.779	0.0%	-	0.0%
Kenya	38.171	0.0%	19.600	0.1%
Lituania	33.976	0.0%	-	0.0%
Myanmar	28.170	0.0%	-	0.0%
Croazia	26.621	0.0%	-	0.0%
Romania	23.755	0.0%	1	0.0%
Uzbekistan	23.130	0.0%	-	0.0%
Giordania	20.127	0.0%	7.200	0.0%
Macedonia	19.756	0.0%	-	0.0%
Turkmenistan	15.691	0.0%	-	0.0%
Oman	14.214	0.0%	2	0.0%
Slovenia	13.866	0.0%	-	0.0%
Lussemburgo	12.082	0.0%	-	0.0%
Costa D'avorio	7.809	0.0%	-	0.0%
Grecia	5.420	0.0%	-	0.0%
Pakistan	2.968	0.0%	-	0.0%

Tanzania	697	0.0%	-	0.0%
Eritrea	695	0.0%	-	0.0%
Vari Nord America*	644.652	0.4%	9.688	0.1%
Vari Unione Europea*	1.231.567	0.9%	136.000	0.9%
Vari America Centrale e Meridionale*	237.261	0.2%	46.311	0.3%
Vari Asia*	224.327	0.2%	11.400	0.1%
Vari Europa*	199.220	0.1%	-	0.0%
Vari Africa*	84.582	0.1%	-	0.0%
Vari Mondo*	5.349.220	3.7%	108.748	0.7%
Italia	42.688.715	29.7%	1.096.695	7.0%
<b>Totale</b>	<b>143.650.465</b>	<b>100.0%</b>	<b>15.748.381</b>	<b>100.0%</b>

\* Iniziative non riferibili a un solo Paese.

**TAV.5 - ATTIVITÀ PROMOZIONALE 2018 TOTALE PER TIPOLOGIA DI INIZIATIVA**

Valori in euro

Sistemi merceologici	Spesa	% Sul totale	Di cui contributo terzi e ricavi	% Sul totale
Manifestazioni espositive (fiere. mostre. presenze istituzionali)	47.644.618	33.2%	13.528.743	85.9%
Potenziamento fiere e incoming	34.350.972	23.9%	143.476	0.9%
Azioni di comunicazione	22.213.548	15.5%	195.923	1.2%
Azioni con la gdo	11.766.119	8.2%	62.872	0.4%
Azioni di supporto alla digital economy (comprende e-commerce)	11.730.425	8.2%	408.252	2.6%
Formazione (include roadshow per le pmi)	5.779.155	4.0%	826.895	5.3%
Indagini. studi. task force. desk. siti web	4.525.430	3.2%	119.250	0.8%
Giornate tecnologiche. seminari. convegni	3.887.469	2.7%	138.047	0.9%
Missioni imprenditoriali	1.013.935	0.7%	28.629	0.2%
Altre attività di supporto alla promotion	738.795	0.5%	296.294	1.9%
<b>Totale</b>	<b>143.650.465</b>	<b>100.0%</b>	<b>15.748.381</b>	<b>100.0%</b>





---

[www.ice.it](http://www.ice.it)

Italian Trade Agency 

@ITAttradeagency 

ITA-Italian Trade Agency 

@itatradeagency 