



CABINA DI REGIA PER L'ITALIA INTERNAZIONALE: 26 febbraio 2015

CONCLUSIONI

La quarta riunione della Cabina di Regia si è svolta al Ministero dello Sviluppo Economico il 26 febbraio 2015, copresieduta dai Ministri Guidi e Gentiloni. Il tema centrale sul quale si è concentrata l'attenzione dei partecipanti è stato lo sforzo finanziario straordinario messo in campo da Governo per il triennio 2015-2017 e le prospettive internazionali che, anche alla luce di questi investimenti, si aprono al sistema produttivo nazionale.

Dopo la crisi economico-finanziaria globale, l'Italia ha intrapreso percorsi di ripresa e di sviluppo che si colgono dai dati rilevati a chiusura del 2014 sull'andamento del commercio internazionale.

La bilancia commerciale si è chiusa con un avanzo record di 42,9 miliardi di euro, 13,7 in più del 2013, totalizzando la migliore performance di miglioramento dei propri conti con l'estero tra i paesi comunitari, dopo la Germania. Le esportazioni sono cresciute in media del 2 per cento, confermando la loro valenza anticiclica nel sostegno alle fasi recessive della nostra economia.

Risultati positivi che dovrebbero accentuarsi quest'anno e nel 2016, soprattutto se si affievoliranno le tensioni geopolitiche attualmente in atto e se continuerà la favorevole dinamica dei prezzi delle materie prime. La crescita globale degli scambi di beni e servizi, secondo la maggior parte delle stime, dovrebbe attestarsi nel 2015 intorno al +5%.

Anche sul fronte degli investimenti esteri si è riscontrato già dal 2013 un rinnovato interesse da parte degli investitori stranieri, soprattutto asiatici, verso il nostro Paese, anche se la quota italiana sul totale mondiale resta notevolmente inferiore alle potenzialità economiche del Paese, che ci spinge ad investire ancor di più sulla nostra capacità di attrazione. Così come appare di importanza strategica aumentare la capacità del Paese di intercettare i crescenti flussi turistici.

Il quadro nazionale, inoltre, riceverà una forte spinta economica aggiuntiva dall'attenzione richiamata dall'EXPO di Milano, che vedrà la partecipazione di circa 130 Paesi con una presenza stimata di 20 milioni di visitatori, fra italiani e stranieri.

Il tema prescelto "Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita+", prestandosi a diverse declinazioni, coinvolgerà di fatto la maggior parte dei settori produttivi del *Made in Italy*, diventando quindi la vetrina di tutte le eccellenze del nostro Paese.

In tale contesto, la Cabina di regia ha condiviso i principali obiettivi su cui orientare lo stanziamento straordinario triennale di fondi e i filoni di attività in cui articolare il Piano per la promozione straordinaria del Made in Italy e l'attrazione degli investimenti in Italia+.

GLI OBIETTIVI DEL PIANO

- **Incrementare il volume dell'export, espandendo la presenza internazionale, in particolare nei Paesi in cui il potenziale è maggiore.** Si punta ad incrementare i flussi di export di beni e servizi di circa 50 miliardi di euro entro **il triennio**.
- **Aumentare il numero complessivo delle imprese esportatrici**, trasformando le aziende potenzialmente esportatrici in esportatrici abituali. Negli ultimi anni il numero medio di imprese che operano con l'estero si è aggirato intorno alle 200.000: nell'ambito di tale numero, si ritiene **che potrebbe crescere** di circa 20.000 unità il numero delle imprese stabilmente esportatrici (tra le 70.000 circa che ne hanno le potenzialità).
- **Cogliere le opportunità legate alla crescita della domanda globale e all'incremento della classe media nei mercati emergenti**, sempre più orientata verso modelli di consumo più vicini al modello di specializzazione produttiva dell'export italiano. Si stima una crescita della classe media mondiale di circa 800 milioni di persone nei prossimi 15 anni.
- **Accrescere la capacità di intercettare investimenti esteri**; si punta ad ottenere 20 miliardi di dollari di flussi aggiuntivi

A) Iniziative di supporto alle PMI

1. **Potenziamento grandi eventi fieristici nazionali, per valorizzarne sia la funzione di vetrina del *Made in Italy*, sia l'efficacia nella finalizzazione di *business*.**

Gli eventi vengono selezionati con precisi criteri di rilevanza e sostenuti con un massiccio piano di interventi personalizzati, che spaziano dalla comunicazione sui media internazionali, all'organizzazione di piani di ospitalità integrati per buyers ed opinion maker, ad eventi speciali che coinvolgano i territori ed i marchi di riferimento.
2. **Piano di promozione in collaborazione con le principali catene distributive mondiali** per sostenere l'ingresso dei prodotti italiani senza brand internazionale
3. **Comunicazione**

Strategia d'attacco per i mercati prioritari con una campagna intensiva di sensibilizzazione e di advertising tramite i media tradizionali e quelli più innovativi (*social network e blog*).
4. **Segno distintivo unico dell'agroalimentare italiano ed altri interventi in occasione di Expo 2015**

Le attività promozionali e di comunicazione saranno armonizzate con l'adozione di un segno distintivo unico per le produzioni agricole ed agro-alimentari italiane, un'immagine unica e coordinata sia nei confronti degli operatori internazionali, che dei confronti dei consumatori esteri.

Per ottimizzare l'irripetibile occasione di promozione dell'immagine del *Made in Italy*, durante tutto il periodo di svolgimento dell'EXPO, le delegazioni di *buyer* invitate, provenienti da tutti i mercati d'interesse per i nostri prodotti, saranno

accompagnate sul territorio, d'intesa con le regioni, per visite mirate ai sistemi produttivi locali.

5. **Piano di valorizzazione delle produzioni di eccellenza**
Attività promozionali ad ampio raggio, soprattutto in favore delle produzioni agricole ed agroalimentari, anche a tutela dei marchi e delle certificazioni di qualità ed origine.
6. **Piano di comunicazione contro l'Italian Sounding**
in sinergia con i consorzi di tutela e le associazioni di produttori agroalimentari e vitivinicoli DOP ed IGP.
7. **Roadshow** per contribuire . in collaborazione con le associazioni imprenditoriali e le Camere di commercio - alla conoscenza degli strumenti a sostegno dell'internazionalizzazione, anche predisponendo specifici percorsi formativi per stimolare le capacità di internazionalizzazione delle PMI, con particolare attenzione a quelle che, potenzialmente idonee, non hanno ancora affrontato la competizione internazionale.
8. **Formazione e utilizzo di Temporary Export Manager** per favorire l'acquisizione di competenze manageriali internazionali da parte delle PMI.
9. **Supporto all'E-commerce** per favorire l'accesso alle piattaforme digitali e promuovere l'e-commerce quale nuovo canale di penetrazione commerciale.

B) Attrazione degli investimenti esteri ed assistenza agli investitori

1. **Roadshow specificamente mirati** alla presentazione delle opportunità Paese, all'assistenza tecnica all'operatore estero e al suo radicamento sul territorio.
2. **Rafforzamento della struttura dedicata all'Interno dell'ICE Agenzia** con la creazione di: un sistema di *Customer Relationship Management* per gli investitori esteri; una piattaforma di condivisione delle informazioni sulle opportunità di investimento in Italia, a partire dalle infrastrutture strategiche per lo sviluppo del Paese; un Database degli investitori internazionali; formazione del personale.
3. **Costituzione dei desk investimenti e organizzazione del primo Roadshow globale "Invest in Italy"** in raccordo con il MAECI, che tocchi le più importanti piazze finanziarie più importanti del mondo.

C) Attività con le Regioni

La situazione economica ed i vincoli di finanza pubblica obbligano i soggetti pubblici che operano nel settore dell'internazionalizzazione a procedere con un approccio coordinato, in ottica di risparmio, di eliminazione delle sovrapposizioni, di verifica dell'efficacia operativa.

Da parte regionale si registra l'orientamento a promuovere soprattutto la specializzazione produttiva dei propri territori, nella ricerca di un quadro di riferimento unitario delle strategie nazionali, nel contributo fattivo ad una effettiva sinergia fra le iniziative di internazionalizzazione, per elevare il livello di competitività del sistema Paese nel suo complesso. Un'attenzione particolare, inoltre, è riservata al tema dell'innovazione tecnologica, a partire dalle sinergie con i centri di ricerca di eccellenza operanti in alcune Regioni.

Saranno quindi perseguite strategie di gestione condivisa dei programmi che consentano l'ottimizzazione delle risorse disponibili a livello statale e regionale per il prossimo triennio. In particolare si intende, a completamento di una maggiore integrazione in fase programmatica delle politiche rispettivamente perseguite a livello nazionale e locale, avviare una nuova metodologia d'intervento che consenta di identificare obiettivi prioritari differenziati per ciascuna regione o gruppi di regioni, determini progetti pilota per il raggiungimento di tali obiettivi e circoscriva alle corrispondenti attività l'interoperatività ed il cofinanziamento.

Gli interessi comuni già evidenziati sono: la tematica degli investimenti; le iniziative comuni in occasione di importanti eventi internazionali; l'e-commerce e l'attenzione per alcuni settori chiave quali: nautica, hi-tech, *agrifood*, aerospazio, meccanica; *green-tech*.

INTERVENTI SULLE STRUTTURE

È in corso una profonda riorganizzazione dell'ACE Agenzia - soprattutto per rafforzare l'orientamento all'impresa/PMI e il coordinamento dell'attività di attrazione degli investimenti - che ha già fatto registrare risultati in termini di maggiore efficienza e contenimento di costi.

Sul piano dei servizi finanziari, la esigenza di poter disporre di una moderna *ExImBank* è avvertita da più parti ed è un tema attualmente all'ordine del giorno del Parlamento.

AREE E PAESI FOCUS

Nel triennio 2015 - 2017 le attività saranno concentrate nei seguenti Paesi focus, verso cui si indirizzeranno prevalentemente le missioni istituzionali ed imprenditoriali:

- USA e Canada, con interventi destinati alle aree provinciali più dinamiche, in cui finora le azioni promozionali sono state meno estese e meno incisive, in considerazione delle potenzialità di allargamento delle nostre quote di mercato. A questo proposito si evidenzia che, anche a seguito delle sollecitazioni veicolate dalle associazioni imprenditoriali nell'ambito della riunione della Cabina di Regia, si è convenuto sull'importanza di accelerare nella puntuale definizione dell'Accordo di libero scambio commerciale tra Usa ed UE (TTIP) e nella promozione e diffusione di informazioni in relazione alle opportunità derivanti dalla firma dell'analogo Accordo tra Canada ed UE (CETA).
- Cina, quale mercato con una crescita molto dinamica.
- Giappone, Paese con il quale l'Italia ha da molti anni solide relazioni economiche.
- Paesi del Golfo, in quanto economie che hanno subito minori contraccolpi della crisi economica mondiale.
- Paesi dell'Africa sub sahariana: Congo, Etiopia, Mozambico, Angola.
- Paesi dell'Asia centrale: Azerbaijan, Kazakistan per il loro valore strategico e per gli interessanti progetti infrastrutturali varati dai rispettivi Governi.
- Paesi dell'Alleanza del Pacifico: Messico, Colombia, Perù e Cile dove si svolgeranno le prossime missioni istituzionali.
- Cuba, per la recente apertura ai commerci internazionali.
- Sudest asiatico: Vietnam, Malesia e Indonesia, in vista della costante espansione dei loro mercati.