

Cabina di Regia per l'Italia internazionale

VI riunione, 17 ottobre 2017 – Ministero dello Sviluppo Economico

Sintesi delle Conclusioni

La sesta riunione della Cabina di Regia per l'internazionalizzazione si è svolta presso il Ministero dello Sviluppo Economico il 17 ottobre 2017, co-presieduta dai Ministri Calenda ed Alfano.

La discussione si è focalizzata sull'analisi dei risultati conseguiti nel triennio di attuazione del piano straordinario (2015-2017) e sulle strategie per l'ulteriore rafforzamento della strategia di supporto all'internazionalizzazione.

I RISULTATI DELL'AZIONE PROMOZIONALE

Nel triennio 2015-2017 il totale delle risorse promozionali è stato pari a circa 524 milioni di euro, di cui 388 milioni di euro relativi alle tre annualità del Piano Straordinario per il Made in Italy.

Queste risorse hanno consentito di agire in coerenza con le linee strategiche individuate dalla L.164/2014 (Sblocca Italia) e quindi di:

- ✓ dare sostegno a circa 50 manifestazioni fieristiche settoriali italiane già di rilievo internazionale (90 milioni di euro investiti a supporto di 120 edizioni nel triennio);
- ✓ concludere accordi commerciali con le catene della GDO in USA, Giappone, Regno Unito, Cile, Canada (oltre 3.380 imprese coinvolte, per un complesso di 250,5 mln di euro di acquisti aggiuntivi, con un effetto moltiplicatore pari a circa 15, ovvero 15 euro di vendite aggiuntive *wholesale* per ogni euro pubblico investito);
- ✓ sostenere la maggiore presenza delle imprese italiane nell'*e-commerce* mondiale, attraverso una campagna per la maggior visibilità dei prodotti di qualità sulle piattaforme digitali in USA (settore *food*) ed avviando accordi e progettualità per fare altrettanto nei principali paesi europei ed in Cina;
- ✓ portare direttamente alle imprese l'informazione sugli strumenti (promozionali e finanziari) per l'internazionalizzazione, attraverso il Roadshow di sistema "Italia per le Imprese" (50 tappe già svolte con più di 8.500 aziende partecipanti che hanno usufruito di oltre 11.000 incontri B2B di prima consulenza, con un tasso medio di soddisfazione segnalato dalle imprese sempre oltre il 90%);
- ✓ realizzare campagne di comunicazione strategica (con uno stanziamento complessivo nel triennio di circa 50 milioni di euro), concentrate sulla «consumer awareness» e sull'introduzione di strumenti di incentivazione/fidelizzazione dei punti vendita che si impegnano a dare visibilità ai prodotti italiani di qualità (la campagna multi-canale "Extraordinary Italian Taste" ha avuto 960 milioni di visualizzazioni/contatti stimati/i);
- ✓ rilanciare le politiche di attrazione degli Investimenti Diretti Esteri - IDE con l'apertura di 9 Desk nei principali Paesi del mondo (USA, Regno Unito, Turchia, Emirati Arabi Uniti, Singapore, Giappone e Cina) e la realizzazione di tappe del "Roadshow Invest in Italy" (Istanbul, Ankara, Smirne, Tokyo, New York, San Francisco, Londra e Dubai; altri sono previsti a breve a Pechino, Hong Kong e Zurigo);
- ✓ migliorare l'azione di accompagnamento degli investitori esteri nel Paese, attraverso l'azione del Comitato Attrazione Investimenti Esteri, istituito per favorire il coordinamento tra le Amministrazioni centrali e territoriali nell'azione di promozione verso gli operatori internazionali; e la realizzazione del portale istituzionale www.investinitaly.com, quale interfaccia privilegiata di promozione delle opportunità di investimento e localizzative.

La principale conferma degli effetti positivi del piano è rappresentata dall'andamento delle esportazioni italiane che nel triennio 2015-2017, pur in una congiuntura particolarmente difficile con tassi di crescita del commercio internazionale nel biennio 2015-2016 di poco superiori al 2%, hanno fatto segnare nuovi record storici sia in termini di fatturato (417,1 miliardi di euro, dai 398,9 miliardi di euro del 2014); che di saldo attivo della bilancia commerciale (+ 51,5 miliardi di euro).

Il trend di crescita delle nostre esportazioni è poi confermato dall'andamento dei primi sette mesi del 2017 (+ 7,6%). Peraltro, secondo le stime di Prometeia, l'export italiano è destinato a crescere del 5,5% quest'anno e di un ulteriore 4,5% nel 2018.

Quanto agli IDE netti attratti dal Paese, essi hanno lambito la soglia dei 29 miliardi di dollari, in netto miglioramento rispetto al biennio precedente (+24,7% rispetto al 2014 ed addirittura +49,8% sul dato 2015, dati UNCTAD).

LE LINEE PROMOZIONALI STRATEGICHE PER IL 2018

Prendendo atto dei risultati conseguiti nel triennio 2015-17, la Cabina di regia ha ribadito come sia necessario che la strategia di sostegno all'internazionalizzazione trovi continuità, in primo luogo attraverso la destinazione di adeguate risorse promozionali, così da rendere strutturale lo sforzo compiuto sino ad ora.

La dotazione complessiva di risorse destinate all'attività promozionale per il 2018 e per gli anni successivi dovrebbe quindi restare invariata rispetto alla media delle risorse disponibili per il triennio 2015-2017, attestandosi a 190 milioni di euro circa, per assicurare la continuità dell'azione.

A fianco delle risorse, va poi garantita la continuità delle azioni strategiche secondo le linee direttrici indicate dalla L.164/2014: in particolare, appare prioritario:

- puntare su strumenti promozionali innovativi, come gli accordi per l'utilizzo "a sistema" di piattaforme di distribuzione evolute (*retailers*, *dept'stores*, catene indipendenti e specializzate);
- aumentare l'azione di formazione sulle potenzialità ed accompagnamento all'utilizzo degli strumenti della *digital economy* (portali e/o piattaforme aggregatrici dell'*e-commerce* mondiale) indirizzate alle imprese;
- proseguire l'azione di comunicazione strategica delle eccellenze italiane nei settori caratteristici del Made in Italy, nonché delle tecnologie ad alto valore aggiunto;
- investire nell'ulteriore sviluppo della strategia di promozione integrata per il sostegno della visibilità del "marchio Italia" sui mercati internazionali, in particolare per il settore agro-alimentare;
- consolidare i risultati della strategia di attrazione degli investimenti esteri, prestando particolare attenzione a migliorare in maniera sistematica il posizionamento dell'Italia nei vari *ranking* internazionali.

Allo stesso tempo, unitamente allo sforzo per presidiare i mercati "maturi" nei quali il posizionamento italiano è già prossimo a saturare il nostro potenziale di export, andrà condotta un'azione di forte investimento promozionale in quei Paesi/settori nei quali le opportunità da cogliere sono ancora ampie.

In questo senso, sulla base di un'accurata analisi multi-criterio (rischio Paese, gli indici di opportunità per l'export, la quota di mercato dell'Italia e dei principali *competitor* sui quei mercati, analisi della domanda potenziale per mercato/ filiere / settori produttivi ecc.), sono stati *clusterizzati* 15 Paesi verso cui indirizzare prioritariamente le iniziative di internazionalizzazione e le missioni (di sistema, di *follow up*, di G2G e di B2B settoriali).

Infine, si è preso atto che la dinamica di crescita del numero delle imprese italiane affacciate sui mercati internazionali è lievemente positiva (+ 7.000 nel 2015 rispetto alla media del decennio 2005 - 2014); tuttavia, tale andamento non è ancora soddisfacente, alla luce delle potenzialità del nostro Paese, restando ampi margini per ampliare e consolidare la base delle imprese italiane stabilmente esportatrici.

Verrà quindi rafforzato ulteriormente l'investimento nella diffusione delle "competenze abilitanti" indispensabili alle PMI per essere in grado di competere sui mercati internazionali.