



Istituto nazionale per il Commercio Estero



CAMERE DI COMMERCIO D'ITALIA

**PROGRAMMA  
CONGIUNTO DI ATTIVITÀ  
ICE-UNIONCAMERE  
2009**

**Progetti definitivi**

10 luglio 2009

Allegato A

# INDICE

<b>1</b>	<b>FILIERA ABITARE</b> ABITARE ITALIA 2009	PAG. 3
<b>2</b>	<b>FILIERA AGROALIMENTARE</b> SAPORI DI ITALIA NEL MONDO 4 <sup>^</sup> EDIZIONE L'agroalimentare italiano in Corea del Sud, Cina e Russia	PAG. 12
<b>3</b>	<b>FILIERA NAUTICA</b> PROGETTO NAUTIC ITALY 2009-2010	PAG. 33
<b>4</b>	<b>SETTORE ORAFO</b> ORO	PAG. 42
<b>5.</b>	<b>SETTORE MECCANICA</b> MECCANICA	PAG. 49
<b>6.</b>	<b>PROGETTI SPECIALI</b>	
6.1	MATCHING 2009 PROMOZIONE DELL'INERNAZIONALIZZAZIONE	PAG. 55
6.2	FORMARE INGEGNERI STRANIERI IN ITALIA	PAG. 64
6.3	INVEST YOUR TALENT IN ITALY	PAG. 79
<b>7.</b>	<b>PUBBLICIZZAZIONE DEL PROGRAMMA DI ATTIVITA'</b> <b>ICE-UNIONCAMERE</b>	PAG. 93

# ABITARE ITALIA 2009

## PROGETTO INTEGRATO PER LA PROMOZIONE DEL DESIGN ITALIANO PER INTERNI ED ARREDAMENTO

### **1. PREMESSA E FINALITÀ DELL'INIZIATIVA**

Il settore italiano del mobile arredo, *leader* incontrastato a livello internazionale per *design* e qualità, sta subendo un momento di grande trasformazione dovuto al radicale modificarsi del contesto in cui si trova ad operare.

La globalizzazione ha attivato un rapido processo di sviluppo di Paesi una volta statici e poveri. L'emergere quindi di questi nuovi mercati sta ampliando enormemente il bacino di potenziali consumatori. Interi segmenti di popolazione fino a poco tempo fa impensabili potenziali acquirenti dei nostri prodotti stanno affacciandosi al mondo del consumo.

Si tratta di un balzo impressionante nella dimensione della domanda mondiale, che da qui ai prossimi 10 anni cambierà completamente lo scenario competitivo e di mercato. La varietà culturale, diverse abitudini abitative, nuovi patrimoni estetico-formali richiederanno appositi approcci all'internazionalizzazione delle imprese.

I cambiamenti che stanno caratterizzando lo scenario competitivo internazionale impongono alle aziende di mettere in atto nuove strategie per affrontare con successo le nuove sfide e cogliere le grandi opportunità che l'evoluzione in atto porta con sé.

Si rischia, infatti, di perdere la possibilità di conquistare nuove e consistenti masse di consumatori generate dall'affermazione di nuovi *trend* nei comportamenti d'acquisto a livello locale e globale; nell'ambito dei quali la superiorità dell'industria italiana e soprattutto l'immagine altamente positiva dell'*Italian Life Style*, consente all'Italia di distinguersi nell'immaginario collettivo internazionale come il Paese dell'eccellenza nell'arredo e nel *design*.

In un'economia sempre più aperta e sempre più globalizzata occorre innanzitutto riaffermare e rafforzare concretamente e con grande determinazione la *leadership* di cui il settore italiano del mobile ancora gode a livello internazionale.

I trends più interessanti da considerare nel settore arredo sono: da una parte un 'salto di scala' del mercato dovuto all'ingresso ad un'economia di benessere di grandi masse di persone, fenomeno che dovrebbe trovare la massima manifestazione in Paesi quali Russia, India, Cina, Brasile.

D'altra parte il consolidamento dei mercati più "ricchi" e maturi, dove nonostante una certa crisi, prevista per il 2009, si dovrebbero mantenere interessanti livelli di acquisto.

Dopo la crescita del +4% registrata nel primo trimestre 2008, nel secondo trimestre si è indebolito il ritmo di crescita delle esportazioni del Sistema Legno-Arredo che, pur rimanendo nel settore positivo, hanno registrato il tasso di crescita più basso degli ultimi 2 anni.

Comunque, nei primi sette mesi del 2008 le esportazioni del settore Legno/arredo sono cresciute del + 2.5% rispetto al 2007.

Tale aumento presenta, però, dati, tra di loro molto disomogenei con incrementi del +28.7% della Russia, +35.4% della Cina, +36.3% India, +16.6% Paesi del golfo e decrementi marcati verso USA (- 19.7%), Spagna (-12%) e Germania (-3.1%).- *Fonte Centro studi Federlegno- Arredo*

L'analisi dei mercati più sopra evidenziati, di nuova e vecchia tradizione, presenta importanti opportunità di business per il tessuto imprenditoriale italiano operante nel settore dell'arredo, complemento ed edilizia.

L'analisi dei diversi comparti della filiera dell'abitare e l'analisi delle opportunità registrate per ogni singolo comparto, unitamente alle richieste pervenute agli enti camerali dal tessuto imprenditoriale e associativo locale, ha indirizzato il gruppo di lavoro all'individuazione di alcune specifiche aree geografiche di interesse sulle quali far convergere, con modalità differenziate le risorse a disposizione, attraverso eventi di promozione, immagine e di sistema.

**AREE GEOGRAFICHE:** Russia/NSI, Brasile, Singapore, Paesi del Golfo, Balcani Sudafrica ed Iran.

#### ***Russia/NSI –***

La Federazione russa si è confermata, anche per il 2007 come uno dei mercati di maggiore crescita (circa + 25%) per le esportazioni italiane.

La congiuntura estremamente favorevole di cui ha goduto, fino ad oggi, l'economia russa, forte delle esportazioni di materie prime (gas, petroli, ..) e della conseguente ricaduta positiva sul potere d'acquisto locale, si estende anche ad alcuni importati paesi dei cosiddetti NSI (Azerbaijan, Kazakistan, Uzbekistan, Ucraina...), che stanno avendo dinamiche di crescita di grande interesse (media PIL + 7/8% annuo), trainato innanzitutto da un lato dall'edilizia e dalle nuove infrastrutture e dall'altro dalla crescente domanda di beni di consumo durevoli di fascia medio alta.

Nell'ambito del progetto si intende realizzare un programma di attività promozionali dedicate all'area Russia e Nuovi Stati Indipendenti che coinvolga non solo il settore arredo più tradizionale, ma anche la filiera del settore edilizia/materiali da costruzione che incontra crescente interesse da parte degli operatori locali.

Per il segmento dell'arredo e complemento è importante promuovere la produzione italiana nel suo complesso, con accessori e complementi, che

D'altra parte le imprese italiane del settore dell'edilizia, pur con prodotti e competenze d'avanguardia, spesso a causa delle ridotte dimensioni aziendali non riescono a promuoversi efficacemente sui mercati internazionali.

**Balcani** - Il settore del legno - arredamento ha avuto in passato un ruolo importante nello sviluppo della economia balcanica contribuendo alla diminuzione del deficit commerciale dei paesi dell'area. I Balcani sono dotati ancora oggi di notevoli risorse naturali, fattore, questo, che contribuisce significativamente a rendere competitiva l'industria del legno e del mobile con riserve forestali siano pari a oltre 400 milioni di metri cubi. Con particolare riferimento alla Serbia, il settore comprende nel suo complesso 2.758 aziende, il 90% delle quali private e ha registrato una continua crescita negli ultimi anni. L'industria dell'arredamento serba produce numerose tipologie di mobili, dalle camere da letto ai

salotti, dalle cucine ai mobili per ufficio. Tuttavia, la produzione di gran lunga maggiore risulta essere quella di camere da letto, in particolare per alberghi, settore in cui i fornitori serbi sono molto conosciuti anche al di fuori del Paese.

La manodopera del settore è particolarmente qualificata (il 10% del totale dei lavoratori e' in possesso di un diploma di livello universitario) e dal costo tra i più bassi dei Balcani (lo stipendio medio mensile netto e' infatti di 55 euro nell'industria del legno e di 90 euro in quella del mobile). Se quest'ultimo fattore costituisce indubbiamente un dato positivo per chi voglia investire in Serbia o stringere comunque accordi di collaborazione con controparti locali, dall'altro lato contribuisce, insieme all'obsolescenza dei macchinari in uso, a mantenere bassa la produttività.

**Singapore** – Sostenuto dalla performance dei settori trainanti per l'economia di Singapore, nel 2007 il PIL è cresciuto del 7,7% anche se, come conseguenza della crisi economica mondiale, per il 2008 si prevede un contrazione della crescita al 4,8%. Ad ogni modo, gli osservatori economici più accreditati ritengono che la crisi internazionale non influirà troppo pesantemente sull'andamento economico di Singapore. Infatti il tasso di occupazione particolarmente elevato, l'aumento dei salari reali, la crescita del valore degli immobili, l'aumento del turismo e il progresso nella realizzazione di progetti infrastrutturali ed edilizi costituiscono altrettanti elementi di effettivo sostegno della domanda interna e dei consumi. Il Paese registra incrementi sia nell'export che nell'import, per quest'ultimo principalmente per macchine ed attrezzature industriali, carburanti e manufatti (prodotti per edilizia, mobili, illuminazione, abbigliamento, calzature, strumenti scientifici). L'Italia è il 20° Paese fornitore, quarto tra quelli dell'Unione Europea, e nel 2007 Singapore ha importato dall'Italia merci registrando un incremento del 13,2 % rispetto all'anno precedente. Singapore, che si pone anche come base logistica per tutta l'area asiatica, offre quindi possibilità ed elementi di attrattiva per le imprese italiane.

**Paesi del Golfo** - L'area dei Paesi del Golfo Persico (GCC) è uno dei mercati in più forte espansione a livello mondiale, caratterizzata in particolare da un importantissimo sviluppo nel settore edilizia/costruzioni.

Tale sviluppo è trainato soprattutto dagli elevatissimi proventi petroliferi, dalla presenza di importanti e numerosi progetti di realizzazione immobiliare e di infrastrutture e dalla forte crescita demografica sia negli Emirati Arabi (la città di Abu Dhabi prevede una completa ristrutturazione di qui al 2030, con un investimento immobiliare di 600 miliardi di \$), sia in Arabia (con un progetto di costruzione di 6 nuove città, per un investimento totale di 26 miliardi di \$). In tale mercato inoltre il "made in Italy" è molto apprezzato e conseguentemente le aziende italiane di molti comparti della filiera arredamento – edilizia possono trovare in questa area opportunità di affari e di sviluppo, in un momento in cui soffrono in modo particolare la situazione di stagnazione in vari settori dei mercati italiano ed europeo.

**IRAN** - Con una popolazione di ca. 70 milioni di abitanti, l'Iran è tra i paesi più popolosi dell'area del Golfo. Nonostante i problemi che il paese sta attraversando a livello politico, negli ultimi 5 anni, grazie anche all'adesione all'Organizzazione Mondiale del Commercio, si è vista una graduale ma costante apertura verso i mercati esteri e le importazioni sono più che raddoppiate. In questo contesto l'Italia si attesta al terzo posto tra i paesi esportatori. Nell'ultimo anno, si è registrata una forte crescita dell'edilizia abitativa nelle

grandi città del Paese e un aumento della domanda legata non solo ai materiali per l'edilizia, ma anche ai macchinari e ai sistemi di condizionamento e ventilazione.

La produzione locale di tali prodotti non è particolarmente sviluppata ed esiste una sempre maggiore richiesta di sistemi di qualità e di alto contenuto tecnologico per soddisfare una domanda interna sempre più esigente ed attenta.

L'Iran può rappresentare per le nostre aziende un importante mercato di sbocco, in quanto il rinnovamento e la ricostruzione in atto possono rappresentare un'occasione di penetrazione di un mercato affamato di novità e tecnologia, in grado anche di riesportare verso i paesi confinanti e di difficile approccio per le PMI italiane.

**Brasile** - il Brasile esprime senza dubbio un mercato di alto potenziale, ancora non completamente sfruttato dalle nostre imprese.

I fondamentali macroeconomici del Paese sono, infatti, estremamente interessanti e, nonostante la contrazione delle previsioni ottimistiche di qualche mese fa, il Brasile resta una delle poche grandi economie mondiali in crescita.

Guardando in modo più puntuale alla filiera del legno arredo, è evidente che la crisi si è già fatta sentire, anzitutto attraverso un incremento improvviso (dovuto alle oscillazioni del dollaro) dei costi di alcuni materiali necessari alla catena produttiva quali, a titolo di esempio, la vernice (+12%) e la lacca (+30%). La crisi si sentirà ancor di più tra qualche mese, dato che il principale cliente nazionale sono gli Stati Uniti, responsabile attualmente dell'acquisto di oltre la metà delle esportazioni del settore. Nonostante questo, la previsione per l'anno corrente è di una crescita delle esportazioni pari al 2,5 o 3%, certo in calo rispetto al 5,2% del 2007, ma pur sempre positivo. Un fattore importante da sottolineare per quanto riguarda l'inserimento di imprese italiane nel mercato brasiliano del settore del legno arredo è relativo ai consistenti vincoli all'accesso, soprattutto in termini di elevati dazi doganali. Per ovviare tale difficoltà, è necessario considerare la possibilità (già messa in atto da molte nostre aziende del settore) di sviluppare alleanze con partner locali che possano introdurre le nostre aziende nell'ampio mercato nazionale.

Si segnala, inoltre, la crescente richiesta di nuovi materiali per la costruzione (materiali ecocompatibili, bioedilizia, restauro).

## **2. PREMESSA ALLE AZIONI PREVISTE PER IL COMPARTO**

Come già ricordato il settore arredo/complemento d'arredo è un settore che, nonostante il rallentamento dell'economia globale, presenta ancora dati in crescita per l'export italiano. In particolare al settore casa, fanno riferimento moltissime imprese italiane collocate in settori assai differenziati ma con il comune denominatore di alta qualità di design e contenuto creativo.

Dal mobile, al complemento ai tessuti all'illuminazione, il prodotto italiano è caratterizzato da una particolare combinazione di competenze, design e gusto del bello che ha saputo nel tempo reinventarsi in nuove tipologie, introdurre nuovi materiali, sperimentare tecnologie innovative ed elaborare rinnovati rapporti fra forma e funzione, sempre nella prospettiva di rendere più confortevole il mondo e di introdurre la bellezza nella vita quotidiana.

Il programma sviluppato in questo documento si basa su un approccio "multi level" ai mercati internazionali, orientandosi non solo al consumatore finale ma anche a produttori ed operatori specializzati (architetti-progettisti, società immobiliari, distributori, contract

ecc.). Le aree identificate sono quelle dei principali mercati di sbocco, importanti anche per la creazione di reti di collaborazione industriale.

Le differenti modalità di promozione proposte - grazie all'intervento ed alla collaborazione tra ICE, il sistema camerale e le associazioni di settore - hanno come obiettivo non solo di consentire alle imprese una più significativa ed articolata presenza sui mercati esteri, ma anche quello di supportare, con una azione coordinata e strutturata, tutta la filiera del sistema "abitare" italiano.

La promozione attraverso la presenza a manifestazioni fieristiche continua quindi a rappresentare la forma di intervento più diffuso e produttivo in molti settori del Made in Italy. In particolare nei settori dei complementi d'arredo e dei materiali per edilizia tale modalità costituisce ancora lo strumento *esclusivo* per poter presentare produzioni limitate e d'eccellenza (per alcune tipologie *quasi artigiane*) in mercati maturi di grande capacità d'acquisto ma spesso anche dai costi d'entrata particolarmente elevati. Sulla base di tale considerazione si propone la partecipazione a fiere di richiamo internazionale (nei mercati considerati target "primari") sia attraverso la tradizionale partecipazione individuale e collettiva delle imprese, sia integrando la predisposizione di "spazi- Vetrina" dedicati alla "ambientazione" dei prodotti (mobili, accessori ed artigianato dell'abitare, o materiali artistici e speciali ..... ) in contesti che ripropongano lo "stile italiano" dell'arredamento. All'interno della Vetrina potrebbero essere mostrati materiali, campioni, oggetti e complementi d'arredo - corredati eventualmente da video - per illustrare le specializzazioni, le competenze e le migliori realizzazioni del settore.

Le attività di promozione della filiera legno/arredo/edilizia includono poi la realizzazione di eventi promozionali e di immagine a supporto della partecipazione italiana a fiere di primaria importanza (I Saloni world wide – Mosca), l'organizzazione di missioni di operatori italiani su mercati di crescente interesse, incoming di delegazioni estere in Italia, missioni d'affari e realizzazione di specifici strumenti promozionali.

### **3. OBIETTIVO DELLE AZIONI PREVISTE**

Obiettivo di questa sezione del progetto Abitare è quindi quella di sostenere questo importante comparto attraverso una serie di azioni meglio specificate in seguito. Sulla base dei buoni risultati raccolti quindi nel corso delle precedenti edizioni dell'Accordo di programma, si propone di continuare a sostenere la partecipazione ad alcune fiere di settore (sia come stand collettivi, sia con la realizzazione di iniziative promozionali Italia a se stanti) nelle quali già da alcuni anni la presenza italiana riscuote crescente successo. In occasione delle fiere prescelte verrà realizzato uno spazio per la presentazioni di *mostre di sistema* in cui poter rendere in modo coordinato, alcuni aspetti di successo del Made in Italy (Vetrine).

### **4. AZIONI PREVISTE**

- ***International Exhibition of Home&Office furniture (Teheran, febbraio 2010)*** – febbraio 2010- Fiera internazionale del mobile, dei complementi d'arredo e del design, che copre l'intero mercato iracheno del settore: dai mobili per la casa ai mobili da ufficio, dallo studio di interni al design, dal complemento d'arredo all'illuminazione. La manifestazione, che si terrà a Tehran è la più importante a livello nazionale e tra le

principali nell'area del Golfo. Partecipazione fieristica con realizzazione strumenti promozionali dedicati.

- ***Incoming in occasione di Domo 360 (Pesaro, settembre 2009) -***

Domo 360 rappresenta un appuntamento importante del sistema italiano dell'arredamento e del Salone del Mobile, presentando una nuova idea del vivere la casa ed i suoi spazi. Propone l'idea del total living inteso come occasione per ritirarsi nella propria famiglia, nei propri affetti, nelle proprie case, applicata al consumo. In occasione di questa manifestazione fieristica, che costituisce l'evento più rilevante per l'area centro-sud è previsto un incoming di operatori specializzati, architetti e buyers da Russia/NSI, Medio Oriente e paesi di nuova adesione UE.

- ***Saloni World Wide- Mosca*** – realizzazione azione di promozione "fuori salone" con mostra di immagine della produzione delle imprese italiane e predisposizione di adeguati strumenti promozionali e pubblicitari.

- ***Filiera edilizia*** – partecipazione con stand individuali/consortili alle principali fiere dell'area Russia/NSI (Kazbuild, Bakubuild- 2009) per la promozione integrata del comparto dei materiali da costruzione, restauro, biocompatibili,...; in occasione della fiera Mosbuild – Mosca aprile 2010 è prevista l'organizzazione di incontri B2B con operatori specializzati.

- ***Missione Belgrado e Zagabria*** – organizzazione, nel 2009, di una missione di imprenditori del settore arredo e complemento con predisposizione di incontri d'affari personalizzati.

- ***Incoming operatori specializzati*** – organizzazione accoglienze operatori, in occasione di importanti eventi, da Sudafrica, Singapore, EAU.

- ***Progetto mercato brasiliano*** – da realizzarsi nel periodo 2009/10, si articola in diverse fasi operative che prevedono la realizzazione di una ricerca di mercato e l'organizzazione a San Paolo, di un evento promozionale pubblico di richiamo per valorizzare la produzione italiana del settore. L'evento di San Paolo potrà essere aperto anche alle aziende legate al settore edilizia e nuovi materiali costruttivi (prodotti ecocompatibili, bioedilizia, applicazioni per restauro).

- ***Progetto Paesi del Golfo*** - da realizzarsi nel periodo 2009/10, si articola in diverse fasi operative che prevedono seminario di presentazione del Paese/progetto mirato ad una maggior conoscenza della complessità del mercato; organizzazione di una collettiva presso la fiera Saudi Build – Rihad ottobre 2009 ed la realizzazione di una missione nei paesi target, comunicazione e promozione in loco.

## **5. PARTNERSHIP PREVISTA**

### ***Enti promotori:***

Promos - Camera di Commercio di Milano e Istituto Nazionale per il Commercio Estero, in collaborazione con il Ministero del Commercio Internazionale, Unioncamere Nazionale, Assocamerestero



***Partner:***

Camera di Commercio di Pordenone, Camera di Commercio di Trieste, Camera di Commercio di Aosta, Camera Commercio di Perugia, Camera di Commercio di Ancona, Camera di Commercio di Forlì-Cesena, Camera di Commercio di Napoli, Camera di Commercio di Torino, Ex.It - Camera di Commercio di Macerata, Centro Estero Veneto, Centro Estero Piemonte, Vicenza Qualità, Centro Estero Umbria, Camera di Commercio di Pesaro.

***ENTE CAPOFILA***

PROMOS – Camera di commercio di Milano  
Via Camperio, 1 - Milano

***6. RESPONSABILE DEL PROGETTO***

Paolo Sacchi  
e-mail: [sacchi.paolo@mi.camcom.it](mailto:sacchi.paolo@mi.camcom.it)  
Tel. 02-8515.5222 Fax 02-8515.5227

## 7. COSTI PREVISTI

<b>Programma promozionale ABITARE 2008-9</b>	<b>Quota ICE</b>	<b>Quota Sist. camerale</b>	<b>Quota aziende</b>	<b>Totale</b>
<b>fiera - International Exhibition of Home&amp;Office furniture- Teheran - febr. 2010</b>	<b>Quota ICE</b>	<b>Quota Sist. camerale</b>	<b>Quota aziende</b>	<b>Totale</b>
spazio stand individuali/collettivi	50000			50.000
allestimento stand individuali/collettivi			50000	50.000
stampa cataloghi e brochures fiera		18000		18.000
Azioni promozionali e PR in loco		13000		13.000
Per incontri B2B logistica, interpretariato, catering		15000		15.000
Viaggi personale	4.000	8.000		12.000
<b>Sub totale</b>	<b>54.000</b>	<b>54.000</b>	<b>50.000</b>	<b>158.000</b>
<b>Promoz. Filiera bio edilizia e costruzioni negli NSI (kazakistan, Azerbaijan, Russia) 2009/2010</b>	<b>Quota ICE</b>	<b>Quota Sist. camerale</b>	<b>Quota aziende</b>	<b>Totale</b>
Area stand individuali/collettivi afiere Kazbuild, Baku build 2009	60.000			60.000
Allestimento per fiere Kazbuild, Bakubuild		15.000	50.000	65.000
organizzazione incontri B2B in occasione della fiera Mosbuild - Mosca marzo 2010	20.000			20.000
interpretariato e servizi logistici durante i B2B in occasione di Mosbuild		15.000		15.000
organizzazione seminari tecnici di presentazione nuove tecnologie (a Mosbuild, Bakubuild,Kazbuild)	10.000	35.000		45.000
Realizzazione grafica catalogo e strumenti promozionali (per Mosbuild, Bakubuild,Kazbuild)	10000			10.000
Stampa strumenti promo/ catalogo (per Mosbuild, Bakubuild,Kazbuild)		15.000		15.000
Azioni promozionali e PR		15.000		15.000
Viaggi personale	4.000	8.000		12.000
<b>Sub totale</b>	<b>104.000</b>	<b>103.000</b>	<b>50.000</b>	<b>257.000</b>
<b>Evento collaterale per fiera Saloni World Wide - Mosca sett. 2009</b>	<b>Quota ICE</b>	<b>Quota Sist. camerale</b>	<b>Quota aziende</b>	<b>Totale</b>
Progettazione,realizzazione grafica,stampo strumenti di comunicazione, inviti e promozione in loco	10.000	5.000		15.000
Azioni di comunicazione sul mercato locale	20.000			20.000
Affitto per evento		35.000		35.000
Catering per evento	10.000			10.000
Allestimento per evento	60.000			60.000
Organizzazione evento/mostra		40.000	20.000	60.000
Viaggi personale	4.000	8.000		12.000
<b>Sub totale</b>	<b>104.000</b>	<b>88000</b>	<b>20000</b>	<b>212000</b>
<b>Accoglienza buyers settore arredo/comple. (Singapore, Sudafrica, EAU)</b>	<b>Quota ICE</b>	<b>Quota Sist. camerale</b>	<b>Quota aziende</b>	<b>Totale</b>
Spese viaggio (aereo)	30.000			30.000
hotel,soggiorno,locomozione,interpretariato		45.000		45.000
<b>Sub totale</b>	<b>30.000</b>	<b>45.000</b>	<b>0</b>	<b>75.000</b>

<b>Missione imprendit. Belgrado e Zagabria - 2009 materiale da costruzione</b>				
Promozione, pubblicità e organizzazione delle aziende italiane		6.000		6.000
Affitti,interpretariato,organizzazione, catering,pubblicità per workshop	13.000	11.000		24.000
Viaggi personale	1.000	2.000		3.000
viaggi imprese			25.000	25.000
<b>Sub totale</b>	<b>14.000</b>	<b>19.000</b>	<b>25.000</b>	<b>58.000</b>
<b>Progetto Brasile 2009/2010 arredo complemento</b>	<b>Quota ICE</b>	<b>Quota Sist. camerale</b>	<b>Quota aziende</b>	<b>Totale</b>
Realizzazione studio di mercato	10000			10000
<b>Evento promozionale a San Paolo</b>				
Affitto area e catering		20000		20.000,00
allestimenti	55000		15.000,00	70.000,00
Grafica e stampa strumenti promozionali, brochure		15000		15.000,00
Azioni di promozione in loco		20000		20.000,00
viaggi personale	4000	6000		10.000,00
<b>Sub totale</b>	<b>69.000</b>	<b>61.000</b>	<b>15.000</b>	<b>145.000</b>
<b>Accoglienza buyers settore arredo/compl. in occasione di fiera Domo 360 _Pesaro sett. 2009. (Russia/NSI,EAU, Turchia, Polonia,..)</b>	<b>Quota ICE</b>	<b>Quota Sist. camerale</b>	<b>Quota aziende</b>	<b>Totale</b>
Spese viaggio (aereo)	70.000			70.000
hotel,soggiorno,locomozione a Pesaro,interpretariato		85.000		85.000
<b>Sub totale</b>	<b>70.000</b>	<b>85.000</b>	<b>0</b>	<b>155.000</b>
<b>Progetto paesi del Golfo - 2009/10 edilizia/costruzioni (EAU- Arabia Saudita)</b>	<b>Quota ICE</b>	<b>Quota Sist. camerale</b>	<b>Quota aziende</b>	<b>Totale</b>
Organizzazione seminario presentazione mercato Italia	2.000	3.000		5.000,00
Organizzazione incontri d'affari imprese italiane in loco (EAU/Arabia S.)	25.000			25.000
servizi logistici ed interpretariato per missione		15.000		15.000
Viaggi personale	4.000	8.000		12.000
Affitto area espositiva		30.000		30.000
Allestimento stand individuali/collettivi Saudi Build '09	25.000			25.000
realizzazione grafica, editoriale e stampa strumenti comunicazione	5.000	5.000		10.000
Viaggi personale	3.000	8.000		11.000
Azioni di promozione in loco	15.000			15.000
<b>Sub totale</b>	<b>79.000</b>	<b>69.000</b>	<b>0</b>	<b>148.000</b>
<b>Totale</b>	<b>524.000</b>	<b>524000</b>	<b>160000</b>	<b>1.208.000</b>

## SAPORI D'ITALIA2 NEL MONDO 4^ EDIZIONE

Il progetto che intendiamo presentare a valere sull'Intesa Operativa 2009 vuole da un lato dare continuità alle azioni intraprese negli anni passati attraverso le intese operative ICE/Unioncamere che hanno portato alla costruzione e realizzazione di quello che ormai è diventato il progetto identificativo della presentazione del Made in Italy agro-alimentare e viti-vinicolo nel mondo, prevedendo quindi azioni ancora nell'Area del Sud-Est asiatico, e dall'altro lato – proprio nell'ottica di portare il progetto in Aree Geografiche ad oggi mai sperimentate – allargarlo in Paesi diversi che potranno essere il Brasile e l'area delle Repubbliche Baltiche/Paesi Scandinavi.

Volendo fare un excursus veloce sul progetto nelle sue precedenti edizioni, dopo **"Sapori d'Italia in Cina"**, a valere sull'Intesa operativa 2006 siamo partiti con **"Sapori d'Italia nel mondo 1"** che ha visto la promozione e la presenza dell'agroalimentare italiano in Cina (Fiera "Hofex" di Hong Kong – giornata di promozione e show room a Tianjin), Corea del Sud ( Fiera "Food and Hotel" a Seoul) e negli Stati Uniti (Fiera "Boston wine expo" del febbraio 2007 – e fiera "Winter Fancy food" di San Diego a conclusione del progetto, nel gennaio 2008).

Ed ecco quindi che si è arrivati alla progettazione e realizzazione di **"Sapori d'Italia nel mondo – 2"** (a valere sull'Intesa Operativa 2007) che ha proseguito la linea intrapresa con riscontri tanto positivi, restando ancora nel Sud Est Asiatico, ma sperimentando altri mercati più di nicchia probabilmente ma molto interessanti, sia dal punto di vista della posizione strategica nell'area (Singapore – fiera "Food and Hotel Asia", aprile 2008)) che delle potenzialità e del crescente interesse al prodotto eno-agroalimentare italiano (Thailandia, con la partecipazione alla fiera Thaifex di Bangkok e le degustazioni con serata nel maggio 2008).

Siamo quindi arrivati alla **terza edizione di "Sapori d'Italia nel mondo"**, inserito nell'Intesa Operativa siglata lo scorso mese di giugno. Il progetto prosegue la promozione in 3 mercati – tutti molto interessanti per le imprese – quali: Corea del Sud (evento autonomo di incontri B2B e degustazioni nei primi giorni di dicembre 2008, evento questo inizialmente previsto nella seconda edizione di "Sapori d'Italia" ma che abbiamo dovuto stralciare per necessità di terminare il progetto in tempi più rapidi rispetto a quanto ipotizzato inizialmente), Cina (partecipazione alla manifestazione fieristica "Food & Hospitality" di Shanghai dal 4 al 6 dicembre 2008) ed infine Russia (partecipazione alla manifestazione fieristica "Prodexpo" di Mosca dal 9 al 13 febbraio 2009, quindi appena conclusasi).

Veniamo quindi alla prossima edizione del progetto. In esso si intende portare ancora avanti l'idea primordiale del progetto: la convinzione che Paesi lontani, non solo geograficamente, possano avvicinarsi e apprezzare il prodotto italiano, grazie ad una prima fase di educazione svolta e da svolgersi attraverso seminari, *degustazioni, wine tasting, cooking show*, che approfondiscano la conoscenza del prodotto presentato in occasione di azioni di *outgoing*, ed inoltre attraverso l'accoglienza degli operatori stranieri in azioni di *incoming*.

A tal proposito, abbiamo individuato 3 aree geografiche: il Sud Est asiatico, il Sud America e la zona delle Repubbliche Baltiche e dei Paesi Scandinavi, 2 zone geograficamente contigue e complementari. Di seguito saranno indicate le modalità operative da noi proposte.

### **Le Aree Geografiche e le azioni: perché?**

Il **Sud Est Asiatico** resta un'area di estremo interesse e di crescita ormai piuttosto consolidata, nonostante le difficoltà in atto dei mercati a livello globale. Nell'ambito di quest'Area intenderemmo concentrarci su **Taiwan**.

Taiwan occupa da anni posizioni rassicuranti e di primo piano sia al mondo sia in Asia per indice di competitività globale (World Economic Forum), per la competitività del settore tecnologico, per l'indice di innovazione (World Economic Forum), per il clima generale degli investimenti (Business Environment Risk Intelligence), risulta essere tra le 10 economie più aperte al mondo.

L'economia taiwanese ha registrato nel corso del 2007 **una crescita del PIL pari al 5,70%** sostenuta dall'andamento delle esportazioni di beni e servizi, che hanno fatto registrare un incremento del 12,89%, pari a 246,7 mld US\$. Nel 1mo semestre 2008 sembra migliorare ulteriormente tale andamento registrando un + 9,9.

Il tasso di crescita del PIL taiwanese, brillante se paragonato ai tassi di crescita delle maggiori economie occidentali, assume una valenza commisurata ai dati registrati dai principali concorrenti di Taiwan se considerato nel contesto macroregionale: ove la Corea del Sud e Singapore, hanno tassi di crescita più consistenti.

Alla costante espansione del commercio estero taiwanese, 134,5 miliardi us\$ nel 1mo semestre 2008, si accompagna una domanda interna ancora in ripresa.

La spesa destinata al consumo, cresciuta del 2,7, resta comunque al di sotto delle aspettative formulate dalle autorità finanziarie. L'indice di fiducia dei consumatori (elaborato dalla Università Nazionale Centrale di Taiwan) riflette ancora la preoccupazione per le conseguenze derivabili dalla crisi dei mutui in USA (alcuni istituti bancari taiwanesi sono molto coinvolti) e rimane in attesa di cambiamenti significativi per il nuovo clima politico avviato con la nuova leadership insediatasi dopo le elezioni lo scorso maggio 2008.

I venti di recessione che si sono manifestati negli Stati Uniti dal secondo semestre del 2007, non hanno provocato, sulle esportazioni, la frenata che ci si sarebbe attesi in altri periodi: la discreta crescita economica dei paesi asiatici nel complesso e il pragmatismo economico dimostrato dai loro leaders, infatti, hanno ridotto sensibilmente la dipendenza dall'economia statunitense. Si stima che un periodo di recessione negli Stati Uniti non dovrebbe più avere conseguenze tanto pesanti sulle economie locali quanto avrebbe potuto in passato (World Economic Forum, "New Actors in Asia 2008").

Le esportazioni hanno ripreso la loro corsa nel 2008 ( 134,52 miliardi US\$ nel 1mo semestre ) sia per la costante e robusta domanda cinese sia per la crescita del settore dei servizi, tra i quali il turismo a Taiwan, benché non si sia registrata la crescita sperata con i Giochi Olimpici di Pechino.

I dati sull'occupazione, infine, continuano il brillante trend iniziato nell'anno 2000 raggiungendo il tasso di disoccupazione leggermente superiore alla soglia fisiologica del 3% e con previsione di riduzione ulteriore nel corso dell'anno.

L'espansione economica taiwanese degli ultimi anni continua ad essere trainata dai servizi che crescono ad una media annua di oltre il 5 %.

Tale settore, che negli anni '80 incideva sulla struttura produttiva taiwanese per una quota al di sotto del 50%, rappresenta oggi oltre il 70% del PIL dell'Isola. La crescita annua dell'industria manifatturiera e' stata invece inferiore al 4%, principalmente a causa di un rallentamento nel comparto dell' edilizia.

Il reddito pro capite ha superato nel 1mo semestre in media la soglia dei 17mila dollari USA annui con un aumento quasi del 6% rispetto al 2007. Preoccupa tuttavia le autorità economiche, per i riflessi sull'economia, l'andamento dell'inflazione che viaggia verso il 4% contro il 2% del 2007.

Tradizionalmente sotto stretto controllo governativo, il settore bancario taiwanese e' stato protagonista, nel corso degli ultimi anni, di un consistente processo di liberalizzazione. La nuova legge bancaria, risalente al 1989, ha liberalizzato dal controllo del governo il movimento dei tassi d'interesse e abolito molte restrizioni sulla creazione di succursali. La legislazione ha inoltre permesso la creazione di nuovi istituti bancari privati. Nel 1991 il governo ha concesso 15 nuove licenze per la fondazione di banche commerciali. Sono attualmente operanti sul mercato taiwanese 53 banche commerciali.

La politica economica del Governo taiwanese ha creato le condizioni per una polarizzazione degli investimenti soprattutto nei settori avanzati favorendo così lo sviluppo di produzioni ad alto valore aggiunto, contribuendo alla crescita del già impressionante potenziale tecnologico del Paese. Tale azione ha altresì diminuito il peso del settore manifatturiero tradizionale sull'economia (ormai delocalizzato nella RPC) e favorito lo sviluppo del settore dei servizi.

Così, negli ultimi anni, anche a seguito dell'adesione al WTO, sono stati rimossi numerosi ostacoli all'ingresso di servizi, capitali e risorse umane dall'estero, mentre e' stata ridotta, seppur impercettibilmente, l'ingerenza governativa nel settore bancario.

Nel corso del 1mo semestre 2008, le esportazioni taiwanesi fanno ancora registrare una consistente crescita di circa il 20% pari ad un valore di 134,5 miliardi di US\$. L'import e' anch'esso notevolmente aumentato, raggiungendo i 126,5 miliardi di US\$. Per quanto riguarda le esportazioni di Taiwan, il settore dei macchinari e delle apparecchiature elettriche ed elettroniche ha mantenuto un ruolo dominante, con un peso notevole sulle esportazioni totali superando il 35%. Buono l'andamento dei prodotti chimici, delle materie plastiche e dei prodotti per l'ottica.

**Le importazioni taiwanesi** dall' Asia, con 63,1 miliardi di US\$, rappresentano il 50,08 del totale, **l'EU rappresenta lo 10,95%** e gli USA lo 11,5%. Tra le importazioni di Taiwan, oltre le materie per l'energia (oil & gas ) un posto rilevante e' occupato dai minerali, quali ferro, acciaio, rame e derivati, dai prodotti chimici e dalle materie plastiche. Il surplus commerciale taiwanese nel 1mo semestre 2008 e' stato di circa 8 miliardi US\$, in aumento del 49% rispetto al 2007.

La scarsa dinamicità delle esportazioni europee si riflette anche in quelle italiane che, tuttavia, nel 1mo semestre hanno comunque registrato circa il 20% d'incremento. Le esportazioni taiwanesi verso l'Italia, nello stesso periodo sono incrementate solo del 1,32%, raggiungendo la cifra di 1,32 miliardi US\$. Ciò tende a riequilibrare il deficit commerciale dell'Italia che nel corso del 2007 aveva raggiunto la cifra di oltre 930 milioni di dollari.

**Tra le esportazioni italiane verso Taiwan**, risultano al primo posto gli apparecchi meccanici per un valore di 204,06 miliardi US\$ pari al 20 del totale con aumento in valore 32,07 sullo stesso periodo del 2007. Seguono le macchine ed apparecchiature elettriche, per un valore di 121,27 milioni US\$, rappresentando il 16 % del totale, anch'esso con aumento in valore del 26,8 rispetto al 2007.

Si registra un aumento dei prodotti in pelle che con il 7 % del totale, detengono la terza posizione tra le importazioni taiwanesi dall'Italia con un valore di 56,1 milioni US\$. I prodotti farmaceutici migliorano la posizione con un incremento in valore del 8 % sul 2007, per un venduto di 48,35 milioni US\$. Notevole l'aumento dei veicoli su rotaia e loro parti (+13,4%) e del settore della chimica organica con + 78 %. In forte calo i prodotti ferrosi: -63% rispetto al 2007. In ripresa l'abbigliamento con + 8,5 ed una quota del totale delle esportazioni italiane del 10% circa.

Nell'ambito dell'**agro-alimentare**, tutti i comparti sono in aumento:

- **olio d'oliva:** pur con un calo del 9,1% sull'esportazione di olio d'oliva, l'Italia resta di gran lunga il principale fornitore del prodotto occupando una quota di mercato del 77,4%. Secondo fornitore è la Spagna con una quota del 15,7%. Il mercato dell'olio d'oliva non solo si sta espandendo, ma si sta anche diversificando ed appare propenso all'assorbimento di prodotti biologici o di qualità particolarmente elevata.
- **Pasta secca e fresca:** L'Italia si conferma seconda col il 19,7% del mercato con un incremento del 28,3% rispetto al 2006.
- **Formaggi:** l'Italia è al 7 posto con il 2,6% del mercato di importazione e con un aumento in valore del 15% rispetto all'anno precedente.
- **Cacao e cioccolato** L'Italia conferma nel 2007 la prima posizione già occupata nell'anno precedente con una quota di mercato pari al 17, 5%. La posizione raggiunta dall'Italia è dovuta all'incisiva campagna di immagine condotta in passato e tuttora ripetuta dalle principali case dolciarie italiane, che ha avuto un effetto trainante anche sui prodotti minori.
- **Caffè:** L'Italia si conferma al quinto posto con una quota di mercato pari al 6,8% ed un aumento del 1,8%.
- **Pomodori conservati:** Al primo posto fra i paesi esportatori verso Taiwan si conferma la Cina con una quota del 57,6%. Segue l'Italia con il 22, 3% ed un incremento rispetto al 2006 del 27,5%
- **Vino:** L'Italia occupa il 5° posto con una quota del 5%, avendo registrato un incremento del 17,1% rispetto all'anno precedente, e segue rispettivamente la Francia (59%), l'Australia (8%), il Cile (7.6%), gli Usa (6.8%).

Considerando quindi la fase di crescita dell'Isola che nell'arco di 30 anni è stata protagonista di uno sviluppo economico straordinario, trasformandosi da paese sottosviluppato a Paese industrializzato e considerato anche che la presenza del "Made in Italy" a Taiwan resta insoddisfacente rispetto alle potenzialità del mercato e l'investimento teso a migliorare la diffusione dei nostri prodotti nei settori in espansione (cfr agro-alimentare) dovrebbe essere incrementato, si rende quasi necessaria l'organizzazione di un evento promozionale del settore eno-gastronomico a Taipei.

La penetrazione commerciale italiana nell'isola e' stata finora favorita da due fattori: la forza intrinseca di alcuni comparti che si "autopromuovono" grazie ad un'immagine consolidata sul piano globale, come avviene per la moda, e l'iniziativa di importatori locali che individuano autonomamente nicchie in crescita potenziale, com'è accaduto per il caffè. In mancanza di imprenditori italiani sul territorio, in mancanza di partecipazione alle fiere locali ed in mancanza di campagne pubblicitarie o di comunicazione, il pubblico dei consumatori e degli importatori resta legato ad un'immagine molto stereotipata del nostro paese e del suo sistema produttivo.

Ad una generale attrattiva che l'Italia esercita sull'immaginario collettivo non corrisponde un concreto interesse per fasce di prodotti diversificati e le due sfide maggiori che si incontrano riguardano l'informazione sulla nostra offerta e l'educazione al gusto.

**Ci si propone quindi di seguire l'evoluzione del mercato locale, realizzando evento di degustazione con seminario introduttivo ed *educational***, al quale saranno invitati gli operatori commerciali ed economici della Regione. Unito a questo, si organizzeranno **incontri B2B** tra le nostre imprese e gli operatori locali. Il tutto con la sinergia e il lavoro dell'ufficio ICE di Taipei.

Rimanendo nell'Area del Sud Est Asiatico, un Paese che rappresenta un mercato sicuramente di nicchia ma che sta cominciando a svilupparsi e a trasformare la propria economia e le proprie tendenze di interscambio commerciale, e nel quale quindi vogliamo proporre un'azione esplorativa, è il **Vietnam**.

Questo è un Paese di medie dimensioni con una popolazione di oltre 84 milioni di abitanti, nel quale coesistono un sud più avanzato e industrializzato e un nord più popoloso e più dedito all'agricoltura. Oltre il 50% della popolazione vietnamita ha meno di 30 anni ed è quindi nato all'indomani del conflitto tra Vietnam e Usa. Molti quindi sono i cittadini in età scolare o all'inizio della propria vita lavorativa, cosa che di per sé costituisce una risorsa fondamentale per il Paese, anche perché molto elevato è il tasso di alfabetizzazione e molta attenzione viene rivolta dal Governo al miglioramento del grado di istruzione. Il Paese presenta ancora caratteristiche largamente rurali, anche se le nuove politiche di riforma economica del Governo, che stanno facendo crescere di anno in anno il PIL, mirano a trasformare il Paese entro i prossimi 12 anni in una Nazione completamente industrializzata. Le imprese quotate in Borsa (istituita nel luglio 2000) sono passate in 3 anni da 50 a circa 300 (per esattezza: 282 a metà marzo 2008). I dati ufficiali sul numero delle imprese attive dicono che siamo intorno alle 120.000, e di queste più del 90% sono di proprietà privata. Inoltre (e anche questo è un dato importante sulla trasformazione dell'economia del Paese), **di tutte le imprese attive** il 3,3% si colloca nei settori agricolo forestale, il 21,3% nell'industria, lo 0,2% nel settore energetico, il 13,5% nelle costruzioni, il **41,5% nel settore del commercio** e il 20,3% in vari altri settori dei servizi. Un decisivo impulso all'accelerazione delle riforme e all'apertura dell'economia è derivato dall'ingresso, fortemente voluto dal Governo, nell'Organizzazione Mondiale del Commercio, avvenuta nel gennaio 2007.

Se andiamo ad analizzare i consumi, si può dire che i consumatori vietnamiti sono ancora dotati di un potere d'acquisto limitato pur se in rapida crescita e pertanto le opportunità di affari per gli operatori economici esteri si concentrano nei settori delle materie prime e della meccanica. Per es. si nota che il Vietnam è ricco di risorse naturali e prodotti agricoli, produce grandi quantità di riso, caffè, pepe e anacardi (dei quali è costantemente tra i primi esportatori al mondo) e ha un settore della pesca molto rilevante. Per tutti questi motivi il comparto agro-alimentare può offrire interessanti opportunità per quanto riguarda sia la meccanizzazione dell'agricoltura sia le tecnologie della trasformazione alimentare e del *packaging*. Anche dal punto di vista strettamente commerciale, ad ogni modo, il prodotto agro-alimentare sta avendo una diffusione sempre maggiore. Il numero di supermercati, ipermercati e grandi magazzini è in rapido aumento, dalla quindicina di circa 10 anni fa agli attuali oltre 150, non solo a Ho Chi Minh City, il principale centro economico e commerciale, e ad Hanoi, la capitale, ma sempre più anche nelle altre principali città del Paese.



Attualmente nella GDO sono presenti sia società pubbliche che private, imprese locali, joint venture tra imprese vietnamite ed estere, ed alcune imprese al 100% estere. In queste ultime due categorie, i gruppi stranieri più noti sono il gruppo francese Bourbon ed il gruppo tedesco Metro. Sono ormai consolidate le prime catene locali di magazzini e supermercati (Climart, Sai Gon Coopmart, Maximart, Ha Noi Supermarket), che hanno iniziato a metà degli anni '90 a svilupparsi e stanno conoscendo una crescita molto rapida. Uno dei gruppi locali più grossi, il Sai Gon Coop Mart, prevede di raddoppiare nei prossimi anni il proprio numero di supermercati (localizzati nel Sud del Paese), portandoli dagli attuali 13 a 25.

In questo ultimo periodo va detto che è in fortissima crescita il segmento dei minimarket, che combinano moderne tecniche distributive e di *marketing* con superfici e *mix* di prodotti più contenuti e in quanto tali più vicini al formato tradizionale degli esercizi vietnamiti. Il Vietnam, secondo una ricerca condotta nel 2007, occupa il quarto posto nella classifica dei Paesi con il maggior potenziale di sviluppo per il settore del commercio al dettaglio, secondo solo ad India, Russia e Cina. Questo studio poi fa menzione anche delle ulteriori opportunità che si apriranno nel 2009, quando il Vietnam, come promesso al momento di accedere all'OMC, liberalizzerà completamente il settore della distribuzione.

Venendo ad analizzare il **commercio estero**, va detto che il Vietnam negli ultimi anni ha avviato una graduale e crescente integrazione nel sistema degli scambi internazionali. Per soddisfare i requisiti di ammissione all'OMC (adesione divenuta effettiva l'11 gennaio 2007), il Vietnam ha preso importanti impegni nel campo della liberalizzazione dei servizi, della riduzione delle barriere agli scambi e dello smantellamento del sistema di aiuti alle imprese di Stato. Se guardiamo agli scambi Italia-Vietnam, nei primi 9 mesi del 2007, la quota di mercato dell'Italia è migliorata di quasi 3 decimi di punto su base tendenziale, portandosi intorno all'1,1%. Secondo l'Istituto Nazionale di Statistica (ISTAT), nel 2007 le esportazioni italiane hanno fatto segnare un aumento del 71,6%. Peraltro però, stando ai dati di fonte vietnamita, il risultato sarebbe stato meno favorevole. Questo perché molto dello scambio con il Vietnam, magari transita da Paesi quali Singapore, Corea o Hong Kong, e quindi sulla bilancia commerciale vietnamita risultano come importazioni da questi Paesi.

In considerazione dell'organizzazione commerciale e di quanto su specificato sulla crescente apertura e sullo sviluppo della GDO e della piccola distribuzione organizzata, unita alla costante espansione anche del comparto del turismo, grazie ai crescenti collegamenti aerei internazionali e ai numerosi investimenti sia locali che esteri, e quindi alla crescita di ristoranti, presenza di grandi catene alberghiere, si può proporre una **missione in Vietnam**, in coda o anche precedente alla partecipazione all'evento di Taipei, con una **due giorni di appuntamenti con giornalisti di stampa specializzata, opinion leaders, operatori locali, completata da visite alla GDO e ai punti commerciali (che, come su detto, sono in costante aumento nel Paese).**

## **Il Sud America**

Il continente sudamericano è ormai da qualche anno un'Area molto ricettiva ed interessata al prodotto italiano, in vari comparti merceologici ed anche il prodotto di qualità agro-alimentare e viti-vinicolo italiano è molto apprezzato. Il progetto "Sapori d'Italia" non è mai stato presentato in quest'Area, dove invece ormai molte azioni promozionali delle nostre strutture, di Unioncamere e dello stesso Istituto per il Commercio Estero si orientano e che quindi abbiamo sperimentato con risultati soddisfacenti.

Il Paese più importante nel panorama sudamericano è indubbiamente il **Brasile**. Per la sua dimensione occupa un ruolo di rilievo nell'ambito delle cosiddette "economie emergenti". Da alcuni anni è stato coniato il concetto di BRIC, in cui figura insieme a Russia, India e Cina, come una tra le economie di grande importanza nel contesto mondiale attuale. Nonostante i limiti posti in luce negli ultimi anni, come la resistenza di alcune politiche protezionistiche, il Mercosud oggi è una realtà socio-economica che si sta progressivamente consolidando e in cui il Brasile occupa un ruolo proporzionale al suo peso economico e demografico.

L'economia brasiliana sta vivendo un periodo di stabilità dopo gli alti e bassi che hanno caratterizzato la sua storia negli ultimi decenni. Questa storia comprende momenti di forte instabilità, come il tasso di inflazione del 200% fino al 1985, accompagnato da tentati piani di stabilizzazione nei 5 anni seguenti; le incertezze associate alla ripercussione delle crisi messicana (1995), asiatica (1997), russa (1998), e quella interna del 1999, quella argentina del 2001, e nuovamente i dubbi sull'economia e sulla finanza nel 2002, questa volta legati all'incognita politica di quel momento (la prima elezione del presidente Lula Da Silva). Nel 2007 il PIL brasiliano è cresciuto del 5,4% e nel 2008 ugualmente si è avuta (dati al 13 agosto) una crescita del 5%, con inflazione del 6,7% e un apprezzamento del Real nei confronti del Dollaro del 4% circa.

Venendo al grado di apertura del Paese al commercio internazionale e agli investimenti esteri, il Brasile ha iniziato ad aprirsi dopo la fine della dittatura militare, e, in particolare, nel 1990 durante la presidenza di Fernando Collor che ha avuto il merito di aprire il Paese a molti beni di largo consumo importati dall'estero, in primis le automobili. Il processo di apertura dura quindi da relativamente pochi anni, e risente ancora del fatto che molti settori della vita socio-economica brasiliana sono influenzati largamente da impostazioni sostanzialmente protezionistiche. Tali atteggiamenti sono propri non solo delle associazioni degli industriali della città di S. Paolo, la parte di gran lunga più influente della Confederazione degli Industriali Brasiliani, ma anche di chi – come il Ministero degli Affari Esteri – è l'articolatore dei processi negoziali in sede di OMC e con l'Unione Europea per l'accordo di libero scambio. Il grado di apertura del Brasile al commercio internazionale (rapporto percentuale tra il valore dei beni e servizi scambiati con l'estero ed il PIL) è aumentato negli ultimi anni, passando dal 18,4% del 2000 al 23,9% nel 2006.

Per quanto riguarda lo scambio con l'Italia, diciamo che stiamo cercando di reagire alle difficoltà registrate negli ultimi 2 anni in cui nonostante il forte impegno del Sistema Italia concretizzatosi con la visita del Presidente di Confindustria accompagnato da un centinaio di imprenditori (marzo 2006), oltre a molteplici visite tecniche, non riesce più a superare la quota di mercato del 2,78%. Da gennaio a dicembre 2007 il Brasile ha aumentato il valore totale delle sue importazioni del 32% rispetto al precedente periodo del 2006.

Nello stesso periodo le importazioni dall'Italia sono aumentate del 30,22%, facendo crescere anche se di pochissimo la percentuale di tale quota, e su questa cifra (il 2,78 %) si è attestata. Il nostro Paese sta soffrendo la concorrenza di quei Paesi con grande dinamismo economico, come Cina e India, e di quelli che per ragioni storico-politiche, culturali e sociali (come i Paesi del Mercosud) hanno dei canali commerciali preferenziali. Il nostro Paese sta affrontando con successo, d'altro canto, la concorrenza dei rivali europei, confermandosi come terzo maggior esportatore europeo in Brasile e riducendo sensibilmente il divario con la Francia, secondo fornitore europeo. Gli altri Paesi europei stanno soffrendo più del nostro Paese, compresa la Francia che, pur restando – come detto, il primo partner commerciale europeo, ha visto diminuire la propria quota dal 3,11 al 2,95 circa %. In sostanza, quindi, le esportazioni italiane nel Brasile crescono, ma vi

sono spazi per una ulteriore espansione. Oltre ai settori in cui l'export italiano è affermato (principalmente la meccanica strumentale ed altri prodotti a media tecnologia), buone opportunità di business per le nostre imprese sono possibili nei settori dei beni di consumo di alto livello (moda, calzature, casa arredo), della tecnologia medio-alta (gestione della sicurezza, tecnologie medicali ed ambientali) e **prodotti agro-alimentari di qualità**.

Proprio i settori dei beni di consumo e dei prodotti agro-alimentari, cavalli di battaglia italiani in molti mercati mondiali, presentano interessanti prospettive di sviluppo commerciale, anche perché attualmente il loro peso nel nostro export verso il Brasile è marginale. Le difficoltà di penetrazione di mercato sono legate, oltre che all'incidenza dei dazi doganali, anche alla particolare stratificazione del mercato brasiliano, costituito da una limitata fascia di consumatori dal potere d'acquisto elevato ed elevatissimo, e da una serie di consumatori con potere d'acquisto medio e basso. In questi settori, il prodotto italiano, così come è attualmente il mercato brasiliano, ha limitate possibilità di competere in termini di prezzo con la produzione locale o con i Paesi asiatici tipo la Cina. Di conseguenza, le possibilità di mercato possono essere sviluppate prevalentemente, se non esclusivamente, puntando alle fasce top di consumatori, e sempre caratterizzando il prodotto italiano come manifestazione dei massimi livelli qualitativi e di immagine possibili, in sostanza come "status symbol". Questo approccio vale anche per i prodotti agro-alimentari e per le bevande alcoliche: l'Italia sta tentando di competere con la Francia sul mercato del vino di alto livello e per i per le altre bevande alcoliche di alto livello (vd. i super alcolici), sulla base di una acquisita immagine di prodotto di alta qualità. Sempre più numerose iniziative di Regioni o comunque locali e settoriali si stanno realizzando e presentando sul mercato brasiliano, iniziative che, però, proprio per il carattere limitato rischiano di avere un impatto ugualmente limitato sul Paese.

Da qui, la proposta di portare un progetto a respiro e a carattere nazionale, come "Sapori d'Italia", nel quale la denominazione di prodotto italiano garantito, la caratterizzazione delle zone di provenienza degli stessi prodotti, la differenziazione quindi e la peculiarità che essi assumono rispetto ad altri prodotti locali o di altri Paesi apparentemente simili, rappresentano una garanzia di forte impatto ed interesse, in modo particolare – da ripetere – per il settore viti-vinicolo che sempre più vede riscontri molto positivi.

E' necessario fornire alcuni cenni alle **barriere per le importazioni** ancora presenti in Brasile, nonostante si stia ormai assistendo alla graduale normalizzazione delle procedure burocratiche normalmente in vigore, grazie anche all'avanzamento delle negoziazioni in ambito UE-Mercosud che, seppur limitate, hanno già in parte contribuito al progressivo ammorbidimento delle rigide posizioni a suo tempo assunte dalle autorità sanitarie/doganali brasiliane in materia di importazione di alcuni prodotti. Tra questi: il prosciutto crudo, che ora invece è accettato; i salami e le mortadelle (con maturazione inferiore ai 12 mesi) che sono invece, proprio per il tempo più breve di maturazione, ancora interdetti; alcuni formaggi (anche il parmigiano) e altri prodotti di origine animale in genere, per i quali comunque la situazione si sta ammorbidendo, dal punto di vista dei rigidissimi controlli ispettivi del servizio sanitario e veterinario nazionale.

Per quanto concerne i vini, si segnala che per la vigente legislazione brasiliana, un prodotto per essere considerato vino non deve superare i 13 gradi alcolici. Superato tale limite, il prodotto viene considerato vino liquoroso, su cui gravano maggiori imposte (27% per i vini, 40% vini liquorosi). Un'ulteriore complicazione è data dalla modalità di controllo preventivo su campioni di bottiglie che vengono effettuati (con modalità spesso non molto chiare e verificabili...) dalla dogana in loco. Per meglio tutelare la produzione nazionale

agro-alimentare, l'Ambasciata e l'ufficio ICE ritengono che, quando sarà firmato l'accordo di libero scambio con il Mercosud, sarà molto importante l'istituzione di un posto fisso di addetto agricolo c/o l'Ambasciata, con funzioni di contatto quotidiano con le autorità federali brasiliane. I Paesi (Regno Unito, Germania, Francia, Spagna, Portogallo, Danimarca) che già ne sono dotati, ne trovano molti vantaggi. In tal modo, sarà possibile sfruttare in pieno le potenzialità che il mercato brasiliano offre ai nostri prodotti eno-agroalimentari.

Anche in questo Paese, esulando da appuntamenti fieristici pre-esistenti, il progetto vorrebbe realizzare una missione che preveda 2 tappe (una nel cuore economico e commerciale del Paese, quindi a San Paolo, e l'altra a Rio De Janeiro, città meno importante dal punto di vista strettamente economico rispetto a S. Paolo, ma comunque secondo città più grande del Paese e principale centro per turismo e cultura, quindi con grande sviluppo di resort, strutture ricettive, ristoranti, ecc.. La missione si sostanzierà in un **evento di degustazione con seminario introduttivo ed educational (da ripetere in entrambe le tappe, magari studiando un taglio in parte differenziato tra le 2 città scelte)**, ai quali saranno invitati gli operatori commerciali ed economici, con i quali si organizzeranno anche **incontri B2B.**

### **I PAESI SCANDINAVI (Finlandia, Norvegia, Svezia e Danimarca)**

L'agro-alimentare italiano riscuote un particolare successo nelle aree del Nord Europa. I consumatori finlandesi, norvegesi, svedesi e danesi integrano sempre di più la loro alimentazione tradizionale, con nuovi prodotti di importazione, prestando particolare attenzione al valore nutrizionale e salutistico degli alimenti acquistati. I prodotti rappresentativi del *Made in Italy* assolvono pienamente a questa funzione e trovano sempre più spazio sulle tavole scandinave.

La **Finlandia** rappresenta uno dei più piccoli mercati nazionali europei. Occorre però considerare la sua posizione al centro dell' Europa del Nord, ciò in virtù della sua forte integrazione con gli altri mercati dei paesi nordici, cioè Norvegia, Danimarca e Svezia, e anche con gli Stati Baltici (Estonia, Lettonia e Lituania).

Particolarmente significativo è stato valore dell'importazione dei prodotti alimentari:

<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
7,0%	+9,0%	+11,4%

<b>Tipologia di prodotti</b>	<b>Quota (sul val. tot. 2007)</b>	<b>Trend della quota (2005 – 2007)</b>
<b>ortofrutta</b>	23,2%	leggero incremento dal 2006
<b>prodotti ittici</b>	7,7%	dal 2005 al 2007 l'incremento è di 39%
<b>carni e carni preparate</b>	7,0%	dal 2005 al 2007 l'incremento è di 33%
<b>bevande</b>	13,0%	continuamente crescente
<b>lattiero-caseario</b>	8,0%	alquanto stabile

<b>prodotti cerealicoli</b>	7,9%	in tre anni calo dell'11,3%
<b>oli vegetali ed animali</b>	2,5%	crescente

### **Ripartizione importazioni di prodotti agroalimentari per tipologia di prodotti nel 2007**

*(Mediamente la quota annua dei prodotti alimentari trasformati si attesta intorno l'80% mentre quella dei non trasformati -frutta fresca ed ortaggi- si attesta intorno al 20% )*

Per i prodotti di potenziale interesse degli operatori italiani, nel triennio 2005-07, si registra il seguente tasso di crescita medio anno:

- insaccati: +3,5 %
- pasta: +7,5%
- formaggi: + 8,5%
- olio : + 22%
- frutta fresca : + 7,5%
- ortaggi: + 11 %.

Dati questi che:

1. confermano il trend di costante aumento del valore delle importazioni dei prodotti agroalimentari che si registra dall'avvio delle riforme della politica agricola ed alimentare introdotte dalle autorità finlandesi per aderire all'UE (1995);
2. mostrano come i consumatori finlandesi siano sempre più ricettivi verso prodotti alimentari diversi da quelli tradizionali, anche di importazione, fermo restando la loro tradizionale attenzione al valore nutrizionale e salutistico di ciò che acquistano.

Il **vino** fino a pochi anni fa poteva essere considerato in Finlandia un bene estraneo alle abitudini locali. Tradizionalmente prevaleva il consumo di vodka e birra. Il consumo dei superalcolici si è ridotto negli ultimi anni, a vantaggio del vino, della birra e dei sidri.

Durante i pasti, in Finlandia, prevale, ancora, il consumo di latte, succhi o altre bevande, ma la sempre maggiore internazionalizzazione del mercato e dei gusti del consumatore finlandese hanno accresciuto l'interesse nei confronti del vino. Tradizioni culinarie provenienti da paesi produttori di vino hanno contribuito alla sua diffusione.

Il vino rimane comunque una bevanda avente più una funzione di "socializzazione", che di accompagnamento dei pasti. Più ricorrente è il consumo nel corso del fine settimana, lontano dagli impegni lavorativi, nei momenti di svago e in compagnia.

**La capacità dei consumatori di apprezzare prodotti di qualità rimane ancora limitata ad una cerchia ristretta di persone.** I consumatori, tuttavia, dimostrano un notevole interesse nei confronti del vino, e stanno acquisendo sempre più una conoscenza più specifica riguardo questo prodotto. Importanti sono in questo paese gli "opinion leader", ossia coloro che hanno la capacità di diffondere la cultura del vino tra i consumatori; costoro riescono ad influenzare il comportamento di acquisto, indirizzandolo verso vini provenienti da un determinato paese, o aventi determinate caratteristiche organolettiche, o determinate qualità. Tali "opinion leader" possono essere giornalisti, ristoratori, personale dei negozi Alko, o eventualmente personaggi famosi provenienti dai paesi produttori del vino stesso.

I vini italiani, sono apprezzati per il buon rapporto tra qualità e prezzo. La varietà nell'assortimento di vini italiani, benché apprezzabile, rischia di avere un effetto negativo al momento delle vendite. Come in tutti i paesi del Nord Europa, anche in Finlandia il commercio delle bevande alcoliche è soggetto ad un regime di monopolio: l'Alko Oy è la società di proprietà statale che gestisce il monopolio per la vendita al dettaglio, attraverso

una catena di circa 284 negozi diffusi su tutto il territorio nazionale. Gli scaffali dei negozi Alko espongono in alcuni casi anche più di 700 vini di diversa origine e con qualità e caratteristiche alquanto differenti. La scelta all'interno della selezione di vino italiano, per l'acquirente medio, può risultare talvolta più difficoltosa rispetto a quella relativa alla concorrenza estera, presente con assortimento più standardizzato. L'influenza delle mode sul comportamento d'acquisto dei consumatori e la presenza sul mercato di un assortimento internazionale di vini completo (oltre 1000 etichette), sono causa del ridotto grado di fidelizzazione. Ciò dà la possibilità a prodotti innovativi di ottenere un buon successo temporaneo, soprattutto tra quei consumatori che sono ancora alla ricerca del proprio "tipo" di vino.

**Sembra quindi auspicabile un continuo impegno nelle campagne di promozione, per aumentare le informazioni in possesso degli acquirenti e per semplificarne il processo di scelta.**

I maggiori paesi produttori di vino, infatti, perseguono una politica di accrescimento del livello qualitativo del vino esportato verso la Finlandia. L'incremento dell'offerta di vino prevedibilmente di qualità superiore ha favorito la vendita dei vini provenienti da paesi tradizionalmente produttori (ed in particolare Spagna e Francia), di cui i consumatori percepiscono evidentemente il livello qualitativo superiore.

Al contrario, le vendite di vini d'origine di "nuovi" paesi produttori, tranne alcune eccezioni (Sud Africa e Australia), che erano cresciute negli scorsi anni, mostrano oggi una tendenziale debolezza. La competitività basata sul basso prezzo e sulla novità non hanno avuto risultati troppo positivi, se non nel breve periodo.

Australia, Sud Africa e Cile grazie ad ingenti investimenti promozionali hanno creato proprie nicchie. Il Cile in particolare ha saldamente consolidato la quarta posizione, portandosi a ridosso dell'Italia, nonostante una flessione delle importazioni nell'ultimo anno.

I ristoranti sono il luogo prediletto per diffondere la cultura e il consumo del vino. Qui i consumatori possono acquisire molta conoscenza e molte informazioni sulle qualità e le caratteristiche dei vini offerti. In continua crescita è il consumo del vino durante i pasti. In aumento è anche il numero di ristoranti con licenza di vendita degli alcolici e del vino.

Sempre più numerosi sono i ristoranti etnici, soprattutto in Helsinki. Cresce il numero dei ristoranti italiani. È molto importante promuovere la conoscenza dei vini italiani nei ristoranti in particolare attraverso il contatto diretto con gestori e personale.

Il quadro economico della **Norvegia**, sembra molto positivo, con buone prospettive di crescita; rappresenta una delle economie di maggior successo nel campo del benessere sociale, caratterizzata da un alto livello di qualità della vita e da un ampio sistema di protezione sociale e ambientale.

Anche per la Norvegia, è stato introdotto un regime di monopolio di stato per la gestione del mercato del vino: la Vinmonopolet che si occupa quindi della distribuzione, attraverso una fitta catena di punti vendita in cui i commessi si curano anche dell'aspetto sociale del consumo di alcolici. Nel 2004, i vini italiani si sono attestati al secondo posto per vendita, dopo quelli francesi e prima di quelli cileni che nel 2001 erano ai primi posti nel mercato norvegese. La quota del Italia nel 2004 è stata pari al 21,8%, pari a ca. 24,5 milioni di euro. Le importazioni di vino italiano in Norvegia nel primo semestre 2005 hanno registrato un aumento del 10,7%, nettamente superiore all'aumento delle importazioni globali pari a 4,6%.

L'evoluzione favorevole dei vini italiani soprattutto in bottiglia rispecchia un crescente interesse dei consumatori per i vini di qualità medio alta; inoltre, i norvegesi si stanno

appassionando alla cultura del vino durante i loro viaggi, soprattutto quelli nel Mediterraneo. E sulla scia di questa nuova passione si sta sviluppando una nuova ristorazione filo-mediterranea e come si sa, lo sviluppo della ristorazione è il primo volano per le esportazioni di vino all'estero.

Il quotidiano norvegese Vaart Land, precisa che del rosso *Made in Italy* è apprezzato soprattutto l'ottimo rapporto qualità-prezzo.

Venendo alla **Svezia**, possiamo dire che la sua economia è la più importante tra quelle dei Paesi nordici e da decenni occupa una nicchia significativa nel sistema produttivo mondiale, al quale è connessa da un intenso flusso di scambi. La sua forza consiste nell'avanzamento tecnologico di settori come la metallurgia pesante, la meccanica e la chimica, tutti caratterizzati da un alto grado di integrazione multinazionale. L'innovazione scientifica ne è il propulsore tradizionale.

Dall'adesione della Svezia all'UE a partire dal 1° gennaio 1995, le importazioni dei prodotti agroalimentari etnici, soprattutto europei, hanno evidenziato un netto incremento.

	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
<b>IMPORT TOTALE (mil SEK)</b>	832.600	939.730	1.020.271
<b>IMPORT DALL'ITALIA (mil SEK)</b>	27.732	31.806	36.268
<b>QUOTA ITALIANA IMPORT</b>	3,33%	3,38%	3,55%

### **Tabella riassuntiva import settore agroalimentare in Svezia**

(1 SEK= € 0,106)

Fonte: elaborazione ICE su dati Statistiska Centralbyrån

L'adesione all'UE ha anche prodotto un sistema fiscale del Paese meno rigido, l'abolizione del Monopolio di Stato all'importazione con un abbattimento delle barriere commerciali nei confronti dei Paesi membri con il conseguente aumento delle opportunità di esportare vino per le imprese italiane. Infatti l'importazione e la vendita all'ingrosso operano in un regime di concorrenza di importazione libera in cui sono presenti, a fianco dell'ex monopolio, importatori ed agenti indipendenti in possesso di licenze all'import di bevande alcoliche.

Il clima svedese non è adatto alla produzione vitivinicola, ma a quella latitudine il granoturco cresce molto bene, ecco perché la Svezia vanta invece una lunga tradizione di superalcolici. Tuttavia, da quando gli svedesi hanno cominciato a viaggiare e a passare le vacanze all'estero, il consumo di vino è cresciuto in modo costante, guadagnando terreno a spese dei superalcolici. E oggi la Svezia è uno dei principali importatori di vino del mondo.

L'Italia gode di un'ottima reputazione quale produttrice di vino e di olio extra vergine di oliva di elevata qualità, prodotti ricercati dagli operatori svedesi al fine di qualificare la loro gamma di prodotti. La nostra nazione si trova al 2° posto delle vendite di vino rosso dopo la Spagna e prima della Francia, mentre per le vendite di vino bianco si trova al 2° posto dopo la Germania e prima della Francia. I vini spagnoli sono così conosciuti in Svezia grazie al connubio turismo e prodotto, proposto dalle autorità spagnole.

Dopo le altalenanti performance degli anni precedenti, ed a seguito di un forte incremento nel 2006 (+10,7%), nel 2007 l'**Italia** si conferma primo esportatore tra i paesi mediterranei consolidando la sua quota di mercato attraverso una crescita del

7,47% rispetto all'anno precedente. Notevole è l'incremento fatto registrare da Francia (+11,46%), Germania (+10,81%) e Norvegia (+10,22%), mentre l'Olanda è cresciuta solo dell'1,49%. Da osservare come i due principali paesi da cui la Svezia importa prodotti enogastronomici sono la Norvegia e la Danimarca, a causa delle affinità delle tradizioni alimentari.

I primi prodotti italiani che vengono in mente agli svedesi sono pasta e condimenti vari (54%), seguiti dalla pizza (26%) e dal vino (25%). Le automobili sono al 19% delle preferenze. I prodotti italiani che gli svedesi dichiarano di aver acquistato più spesso sono i generi alimentari (pastasciutta e affini, 35%), seguiti dai nostri vini (20%), dalle calzature (18%) e dall'abbigliamento e pelletteria (18%). Nel settore alimentare la pasta è un mercato in espansione, mentre i nostri vini da soli hanno registrato una crescita del 22%.

Il mercato svedese non è forse un facilissimo obiettivo da raggiungere, ma una volta che un prodotto entra a far parte dell'assortimento regolare di Systembolaget, società statale che detiene il monopolio della vendita di birra, vini e alcolici in Svezia, la vendita è pressoché garantita per parecchi anni.

L'85% degli svedesi ha una percezione positiva dei prodotti italiani (20% molto positiva, 64% abbastanza positiva), e per il 69% la percezione dei nostri prodotti negli ultimi anni è rimasta invariata.

Suggerimenti particolari riguardano l'area del marketing, che dovrebbe essere migliorata, in termini di quantità ma soprattutto di qualità: vengono citati casi di fiere, alle quali sono presenti operatori, che appaiono non adeguati dal punto di vista linguistico alle fiere locali.

L'agroalimentare ed il vino italiano contano il 12% dell'export (dato 2003 con un +4,9% rispetto al 2002) e fanno ben sperare per le offerte future di questo mercato.

Per tutti i beni di consumo, incluso l'agroalimentare e vino, un forte intervento di "immagine" sulla domanda è stato effettuato con il progetto di "Settimana Italiana" coordinato dall'Ambasciata d'Italia, volto a promuovere il Sistema Italia tramite il coinvolgimento di tutti gli organismi italiani in Svezia (Ufficio Commerciale, Ufficio Scientifico, Istituto di Cultura, ICE, ENIT e Camera di Commercio italiana in Svezia) e previsto tra la seconda metà di aprile e la prima metà di maggio 2005.

Infine, la **Danimarca** il cui mercato presenta i seguenti punti di forza e di debolezza:

- **punti di forza:** paese dinamico dal punto di vista economico; con bacino di utenza non molto vasto è però la porta di ingresso all'intera area del Mar Baltico; reddito personale elevato; consumatore attento e culturalmente predisposto alla mediterraneità dei prodotti. Spazio in aumento per la produzione biologica. In crescita le importazioni dall'Italia. Mercato in lieve ma costante sviluppo per l'agroalimentare italiano. Non esistono restrizioni e dazi doganali. Paese piccolo dove poter testare i prodotti nell'ottica di penetrazione nei mercati nordici.
- **punti di debolezza e criticità:** mercato molto concorrenziale in cui le quote di penetrazione italiana sono ferme. La Grande Distribuzione può essere affrontata solo da aziende con una grande produzione.

Emerge un potenziale interesse per la Danimarca. In questo paese, infatti, una politica di promozione per il prodotto vino di qualità sembra essere la via praticabile per contrastare l'aggressività dei nuovi mercati con forti concentrazioni di produzione a prezzi competitivi. A tal proposito, oltre ad individuare spazio per la conquista di importanti quote di mercato si potrà sfruttare la Danimarca quale trampolino per la proiezione verso gli altri mercati scandinavi.



Nonostante l'Italia si dimostri attualmente debole in Danimarca la capacità d'acquisto del mercato non è ancora stata sufficientemente sfruttata dagli operatori italiani. Situazione, peraltro, che si ripete per tutti i mercati scandinavi, divenuti più interessanti in seguito al passaggio delle importazioni di vino dal regime di monopolio al libero commercio.

In Danimarca, in particolare, negli ultimi dieci anni, gli importatori e i distributori, in collaborazione con i paesi produttori, hanno avviato una attività di informazione e promozione che ha determinato il successo commerciale e qualitativo del vino italiano presso una platea di consumatori che si rivela sempre più attenta e capace di apprezzare la qualità a scapito dei vini di massa; questo fenomeno si è verificato soprattutto tra i giovani consumatori che acquisiscono sempre più coscienza dei vini italiani di qualità. **In Danimarca sta, infatti, aumentando l'import di vino italiano di qualità, non perché si sia determinato un particolare aumento del consumo, ma perché l'interesse dei consumatori si sta orientando verso l'Italia dopo che per anni solo i vini francesi erano considerati sinonimo di prestigio e di qualità.** Per la conoscenza dei vini italiani il turismo è stato determinante, infatti, l'Italia, è visitata ogni anno da un gran numero di danesi e ciò ha contribuito ad una sempre maggiore familiarità con la gastronomia ed i vini del nostro Paese. Risulta quindi importante facilitare e orientare i consumatori nell'identificazione dei vini e la loro associazione con i territori d'origine.

### **Repubbliche Baltiche (Estonia, Lituania, Lettonia)**

Quest'Area, già emersa come area di potenziale interesse nelle precedenti edizioni di "Sapori d'Italia" ma poi mai inclusa nei progetti realizzati, è molto interessante ed estremamente ricettiva nei confronti dei prodotti *Made in Italy*, un po' in tutti i comparti produttivi ed anche – e questo in modo particolare in Lituania – per il prodotto enogastronomico. In tutte e 3 le Repubbliche Baltiche (di seguito, per brevità, indicate con R.B.) si registra da alcuni anni una crescita costante del PIL.

Volendo fare una veloce analisi di ciascuna delle 3 R.B., vediamo che l'**Estonia** (capitale: Tallin) è particolarmente interessante dal punto di vista fiscale: la pressione fiscale è tra le più basse dell'UE. L'aliquota impositiva dal 1° gennaio 2008 è stata ridotta al 21%, sia per le persone fisiche che per quelle giuridiche, e il Governo ha già deciso la riduzione ulteriore progressiva di un punto percentuale all'anno, per arrivare al 2011 al 18%. La snellezza del sistema impositivo, unita alla chiarezza della regolamentazione e alle basse aliquote, ha permesso all'Estonia di collocarsi al 5° posto in un sondaggio tra gli imprenditori realizzato da KPMG (dopo Cipro, Irlanda, Svizzera, Malta e Finlandia) circa i sistemi fiscali più attraenti d'Europa. Il Governo sta riformando anche il sistema di tassazione delle società per allinearli alle regole comunitarie ma, anche dopo tali cambiamenti, i profitti trattenuti continueranno ad essere esenti da tassazione in quanto il Paese teme la perdita di competitività.

Venendo al grado di apertura del Paese al commercio internazionale, vediamo che nel 2006 e nel 2007, secondo i dati dell'Ufficio Centrale di Statistica Estone, si è registrata una forte decelerazione della crescita sia delle importazioni che delle esportazioni. Per quanto riguarda le importazioni, i Paesi fornitori, la quota detenuta dall'UE a 27 è pari al 78%, quella dei Paesi CIS al 23%. La Finlandia rimane il principale paese fornitore dell'Estonia, con una quota del 16% del totale, seguita da Germania e Federazione Russa.

Analizzando i settori merceologici, il primo posto è detenuto da macchinari e attrezzature. Un notevole aumento delle importazioni si è registrato nelle attrezzature da trasporto. Anche il settore dei prodotti alimentari ha visto un aumento in percentuale; i prodotti acquistati da altri Paesi sono stati: prodotti alcolici (da Gran Bretagna e Francia), lo zucchero (da Polonia, Finlandia e Danimarca), il tabacco (dalla Lettonia), il **vino** (da Francia, **Italia** e Cile).

Il volume dell'interscambio commerciale con l'Italia ha registrato, a partire dall'acquisizione dell'indipendenza del paese, un costante e progressivo aumento in termini di valore assoluto. Dal punto di vista delle importazioni dall'Italia, al primo posto ci sono macchinari ed apparecchiature meccaniche (25%), i prodotti tessili (13%), metalli di base e relativi prodotti.

Valutando quindi il grado di penetrazione commerciale del prodotto italiano, si può dire che il prodotto "Made in Italy" raccoglie grandi consensi e si trova sia nella Grande Distribuzione Organizzata che nel commercio al dettaglio, e rappresenta un *atout* non trascurabile in un Paese dove la simpatia per l'Italia è molto alta.

In effetti, la lontananza geografica del mercato estone e le sue ridotte dimensioni, sia in termini di popolazione (poco più di 1,3 milioni di abitanti) che di potere d'acquisto (stipendio medio mensile intorno ai 700 euro), ed il reddito pro capite (pari al 54% ca. del reddito medio pro capite a livello di UE), potrebbero sembrare poco incentivanti per le nostre PMI. Queste difficoltà sono compensate dai vantaggi rappresentati dalla posizione strategica dell'Estonia, quale ponte per l'Occidente verso un mercato più vasto, costituito dalle altre R.B., dalle regioni nord-occidentali della Russia, e dagli stretti legami con la Finlandia. Negli ultimi 10 anni la situazione ha compiuto indubbi passi avanti e l'Estonia ha compiuto notevoli progressi, assicurando stabilità macroeconomica e migliorando sempre più il clima degli investimenti. Per quanto riguarda i beni di consumo (e tra questi, il prodotto eno-agroalimentare), va proseguita l'azione di informazione e di formazione degli operatori economico-commerciali locali e della stampa locale di settore, sulla qualità e l'originalità del marchio "Made in Italy". Il tutto, non dimentichiamolo, in un Paese nel quale ad es. il settore del turismo e della ristorazione (ristoranti italiani ne vengono aperti sempre di più a Tallin ma anche, addirittura, in altre cittadine del Paese) stanno avendo un aumento non indifferente. Quindi l'abbinamento turismo-stile di vita italiano possono essere indubbiamente vincenti.

Passando alla **Lettonia** (capitale: Riga), questa forse è tra le R.B. la meno "frequentata" dai prodotti italiani, anche se il trend in generale è molto positivo. Anche qui, il PIL ha fatto registrare una discreta crescita tra il 2006 e il 2007, espansione trainata quasi in maniera esclusiva dall'aumento della domanda interna. L'inflazione è molto alta nel Paese, il più alto tra i Paesi Baltici, ed è pari al 10% circa. Il potere d'acquisto medio della popolazione si mantiene ancora molto basso, pari al 43% della media dei paesi UE, con il Governo che aspira a portarlo, grazie a politiche di riduzione della disoccupazione (con sgravi fiscali all'occupazione per le imprese), al 52% nel giro dei prossimi anni.

Il grado di apertura della Lettonia al commercio internazionale vede l'interscambio complessivo del Paese a novembre dello scorso con un aumento del 30% circa rispetto al periodo dell'anno precedente. La Lituania risulta essere il principale partner commerciale della Lettonia, con – quasi in parità – Germania, Russia e Polonia a seguire. Sostanzialmente i flussi del commercio estero lettone si compongono di materiali grezzi e materie prime dai Paesi CSI e di beni di consumo e di investimento con maggiore valore aggiunto da Paesi industrializzati. Va sottolineato che nel corso del 2007 un nuovo Paese si

è affermato con sempre maggior prepotenza nell'import della Lettonia: la Cina, con un incremento delle importazioni pari al 76% circa!

L'interscambio bilaterale con l'Italia ha registrato un aumento (dati del novembre 2007) del 3% circa rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, portando l'Italia all'11° posto tra i partner commerciali della Lettonia. Le importazioni di prodotti italiani sono considerevolmente aumentate (oltre il 35% in più nel novembre 2007 rispetto al novembre 2006), portando la quota dell'import dall'Italia pari al 3,71% sul totale dell'import lettone, cioè all'8° posto, primo tra tutti i Paesi non appartenenti all'Area Baltica, scandinava o dell'Est Europa. I principali prodotti importati sono stati: apparecchiature e congegni meccanici ed elettrici, mobili, automobili.

Quanto detto sulle potenzialità e sull'importanza di formare ed informare l'operatore locale per l'Estonia vale allo stesso modo, e forse in misura maggiore, per la Lettonia. Il prodotto italiano, immagine del Made in Italy e dello stile di vita italiano, è molto apprezzato e nel settore alimentare è presente nella Grande e piccola distribuzione. Prova ne è il fatto che l'unica manifestazione fieristica di respiro internazionale importante nelle R.B. si svolga annualmente a Riga (il Riga Food Show, che si svolge a settembre) e che anche nell'ultima edizione ha visto un riscontro interessante e risultati positivi (sia per i prodotti strettamente alimentari che per il prodotto "Italia" dal punto di vista del turismo, della ristorazione e dell'accoglienza).

Veniamo infine alla **Lituania** (capitale: Vilnius), la più grande tra le 3 R.B. L'asse portante dell'economia del Paese sono: il settore primario, cioè il settore agricolo (con la presenza anche di importanti industrie alimentari), e le industrie di trasformazione del legno. Il settore più dinamico è quello dei servizi, ambito nel quale una delle voci più importanti è costituita dal commercio di transito, soprattutto dei prodotti petroliferi da e verso il distretto russo di Kaliningrad. L'ingresso nell'Unione Europea nel 2004 e l'accoglimento di tutte le disposizioni dell'*acquis* comunitario hanno aperto la Lituania al commercio con altri Paesi che non siano quelli della zona CSI, area alla quale era sostanzialmente ancorata, ed inoltre sta attraendo sempre maggiori investimenti esteri in vari settori (comparto manifatturiero, intermediazione finanziaria, trasporti, comunicazioni). Un importante investimento italiano si è avuto nell'industria alimentare lituana: la Galbani ha istituito nel 2004 una partnership con la principale industria lattiero-casearia lituana (la "Rokiskio Suris") per la distribuzione e la commercializzazione reciproca – fino ad una percentuale pre-definita - dei propri prodotti.

Più che nelle altre 2 R.B., in Lituania il Governo sta facendo politiche di sviluppo del settore del turismo, collegandolo alla cultura, un valore molto importante per il governo e per la popolazione locale. Sviluppo del turismo che vuol dire: aumento e ristrutturazione delle strutture ricettive ed alberghiere presenti, sviluppo del settore della ristorazione, sviluppo delle comunicazioni e degli aeroporti (da notare anche l'aumento ad es. di voli diretti da e per Vilnius da Roma e da Milano).

Questo porta con sé un incremento dei consumi di prodotti alimentari e viti-vinicoli stranieri notevoli: da ricordare che, non a caso, lo scorso aprile è stata realizzata da ICE la prima Borsa dei Vini a Vilnius, con un discreto riscontro.

Comune alle 3 R.B. è, come su detto, la necessità di azioni di formazione ed informazione degli "addetti ai lavori" del settore: sia nel 2006 che nel 2008 sono state effettuate azioni con operatori e giornalisti estoni, lituani e lettoni, invitando tali delegazioni alle principali fiere agro-alimentari italiane (Vinitaly Verona e Cibus Parma).

Il nostro progetto propone di realizzare un'azione di **incoming di buyers, giornalisti della stampa di settore e operatori economici dai Paesi su evidenziati** organizzando in un'unica sede in Italia, gli **appuntamenti B2B quindi invitando gli operatori a seguire gli stessi appuntamenti con visite presso le aziende preventivamente indicate**, per approfondire la conoscenza dei prodotti e realizzare una sorta di educational sulle nostre realtà locali (legando quindi il prodotto al territorio, un'azione sempre molto importante ed apprezzata sia dalle aziende che dagli operatori esteri).

*(Fonti dei dati su riportati: rapporti congiunti ICE-MAE e Studi Congiuntura Paese da [www.ice.it](http://www.ice.it), Studio progetto Demetra sull'agroalimentare in Brasile dell'agosto 2008)*

## *MODALITA' OPERATIVE*

### **Taiwan: organizzazione di evento di degustazione, promozione e workshop a Taipei (Luglio 2009)**

(In Italia) Seminari formativi presso le sedi delle strutture camerali partner (o in alternativa in videoconferenza), per illustrare gli aspetti operativi delle missioni e approfondire le problematiche relative a processi di esportazione, invio della merce, pratiche doganali, sistemi di distribuzione, etichettatura, tempistiche, etc.

(In loco) Individuazione e selezione degli operatori;

Azioni di comunicazione per la promozione dei prodotti italiani a Taiwan e mercati limitrofi;

Organizzazione di una conferenza stampa e workshop promozionale dei prodotti e delle aziende italiane;

Organizzazione di degustazione guidata con cena di gala.

### **Vietnam: evento di degustazione e workshop (Ho Chi Minh city, Luglio 2009 immediatamente prima o dopo l'evento di Taiwan)**

(In Italia) Seminari formativi presso le sedi delle strutture camerali partner (o in alternativa in videoconferenza), per illustrare gli aspetti operativi della missione e approfondire le problematiche relative a processi di esportazione, invio della merce, pratiche doganali, sistemi di distribuzione, etichettatura, tempistiche, etc.

(In loco) Individuazione e selezione degli operatori in Vietnam;

Azioni di comunicazione per la promozione dei prodotti italiani in Vietnam;

Organizzazione di una conferenza stampa e workshop promozionale dei prodotti e delle aziende italiane;

Organizzazione di cena di gala con prodotti italiani.

Visita alla GDO e alle reti commerciali in loco.

Brasile: organizzazione di eventi di degustazione, promozione e workshop a San Paolo e Rio de Janeiro (ottobre 2009)

(In Italia) Seminari formativi presso le sedi delle strutture camerali partner (o in alternativa in videoconferenza), per illustrare gli aspetti operativi delle missioni e

approfondire le problematiche relative a processi di esportazione, invio della merce, pratiche doganali, sistemi di distribuzione, etichettatura, tempistiche, etc.

(In loco) Individuazione e selezione degli operatori;

Azioni di comunicazione per la promozione dei prodotti italiani nelle regioni prescelte;

Organizzazione di una conferenza stampa e workshop promozionale dei prodotti e delle aziende italiane;

Organizzazione di degustazione guidata con cena di gala con nostri prodotti.

### **Repubbliche Baltiche e Paesi Scandinavi ( marzo 2010):**

(In Italia) Seminari formativi presso le sedi delle strutture camerali partner (o in alternativa in videoconferenza), per illustrare gli aspetti operativi delle missioni e approfondire le problematiche relative a processi di esportazione, invio della merce, pratiche doganali, sistemi di distribuzione, etichettatura, tempistiche, etc.

(In Italia) Incoming di buyers, giornalisti della stampa di settore e operatori economici dai paesi interessati organizzando in un'unica sede in Italia gli appuntamenti B2B. Gli operatori seguiranno quindi le aziende preventivamente indicate presso le loro sedi per approfondire la conoscenza dei prodotti e realizzare una sorta di educational sulle nostre realtà locali (legando il prodotto al territorio).

### **DATI IDENTIFICATIVI**

- **Data:** luglio 2009 – marzo 2010
- **Luogo:** Taiwan+Vietnam, Brasile, Repubbliche Baltiche+Paesi Scandinavi
- **Settore Merceologico:** Enoagroalimentare
  - VINO
  - DISTILLATI
  - OLIO DI OLIVA
  - FORMAGGI
  - PASTA
  - SUGHI
  - PRODOTTI TIPICI DELLE AREE GEOGRAFICHE ADERENTI AL PROGETTO (COMPATIBILMENTE A QUANTO COMMERCIBILE NEI PAESI DI RIFERIMENTO)

- **Partecipanti:** circa 60 aziende

### **ENTE CAPOFILA**

Promofirenze – CCIAA di Firenze (per conto di Unioncamere nazionale).

### **PARTNERS (ipotesi):**

EX.IT. Macerata

CCIAA di Siena

CCIAA Aosta

CCIAA di Ferrara

CCIAA di Udine  
 Unioncamere Emilia Romagna  
 Unioncamere Lazio  
 Centro Estero Sardegna  
 CCIAA Viterbo  
 Vicenza Qualità  
 Ancona Promuove  
 AICAI Bari  
 Enterprise Europe Network - CCIAA Sassari  
 CCIAA di Grosseto  
 CCIAA Avellino  
 CCIAA Matera  
 CCIAA Caserta  
 CCIAA di Potenza  
 CCIAA Vibo Valentia  
 CCIAA Catanzaro

**RESPONSABILE DEL PROGETTO**

**Dott.ssa Nadia Sportolaro** (e-mail : [nadia.sportolaro@promofirenze.com](mailto:nadia.sportolaro@promofirenze.com) ; tel. **055.2671502**)

**BUDGET**

<b>Voci</b>	<b>Sistema camerale</b>	<b>ICE</b>	<b>Terzi</b>	<b>Totale</b>
<b>ATTIVITA' RELATIVE AI 3 EVENTI PREVISTI</b>				
<b>TOT.</b>	<b>65.000</b>	<b>45.000</b>		<b>110000</b>
Spese generali di progetto	25.000	20000		45.000
Predisposizione studi di settore sui mercati interessati		25.000		25.000
Organizzazione di Seminari formativi in Italia sui mercati esteri coinvolti nel progetto e di presentazione degli eventi previsti (affitto sale, realizzazione grafica, editoriale e stampa di strumenti di comunicazione (preparazione documentazione per il convegno), consulenti/relatori/interpreti, servizi di accoglienza (buffet, coffee break, ecc.)	40.000			40.000

<b>Voci</b>	<b>Sistema camerale</b>	<b>ICE</b>	<b>Terzi</b>	<b>Totale</b>
<b>EVENTO REPUBBLICHE BALTICHE E PAESI SCANDINAVI</b>				
<b>TOT.</b>	<b>75.000</b>	<b>80.000</b>	<b>30.000</b>	<b>185.000</b>
Affitto sale per incontri B2B (comprensivo di allestimento)	10.000	10.000	10.000	30.000
Attività di selezione e invito degli operatori dalle 3 Repubbliche Baltiche		20.000		20.000
Spese di viaggio, vitto e alloggio degli operatori baltici in Italia (compresi gli spostamenti sul territorio nazionale e le visite c/o le aziende)	40.000	40.000	10000	90.000
Interpreti e personale di assistenza durante gli eventi	10.000	10.000		20.000
Organizzazione delle giornate con seminario introduttivo e incontri B2B	15.000		10.000	25.000

<b>EVENTI TAIWAN E VIETNAM</b>				
<b>TOT.</b>	<b>45.000</b>	<b>50.000</b>	<b>10.000</b>	<b>105.000</b>
Attività di pubblicizzazione dell'evento (stampe inviti, conferenza stampa, campagna pubblicitaria, predisposizione catalogo eventi)		15.000		15.000
Consulenti, degustatori, relatori per evento collaterale	20.000			20.000
Affitto sale per incontri B2B ed eventi di degustazione + serate di gala		15.000		15.000
Interpreti e personale di assistenza durante gli eventi		20.000		20.000
Spese di spedizione dei prodotti per l'evento	25.000		10.000	35.000

<b>EVENTO IN BRASILE</b>				
<b>TOT.</b>	<b>45.000</b>	<b>50.000</b>	<b>10.000</b>	<b>105.000</b>
Attività di pubblicizzazione dell'evento (stampe inviti, conferenza stampa, campagna pubblicitaria, predisposizione catalogo eventi)		15.000		15.000
Consulenti, degustatori, relatori per evento collaterale	20.000			20.000
Affitto sale per incontri B2B ed eventi di		15.000		15.000

degustazione + serate di gala				
Interpreti e personale di assistenza durante gli eventi		20.000		20.000
Spese di spedizione dei prodotti per l'evento	25.000		10.000	35.000

Voci	Sistema camerale	ICE	Terzi	Totale
<b>TOTALI GENERALI DI PROGETTO</b>	<b>230.000</b>	<b>225.000</b>	<b>50.000</b>	<b>505.000</b>

**Totale costo progetto: Euro 505.000,00**

**A carico del Sistema Camerale: Euro 230.000,00**

**A carico di ICE: Euro 225.000,00**

**A carico delle aziende: Euro 50.000,00**



# PROGETTO NAUTIC ITALY 2009-2010

## 1. Aree Geografiche

- **Europa**
- **Oceania**
- **Asia**
- **Stati Uniti**

## 2. Premessa

La consolidata collaborazione tra Ice e Unioncamere Nazionale, consentirà di realizzare ancora una volta **Nautic Italy**, giunta alla quarta edizione.

Il progetto è volto a sostenere la filiera della nautica ed in particolare dell'indotto, costituito principalmente da piccole e medie imprese.

La subfornitura italiana nel settore delle costruzioni navali e della nautica in particolare, ha assunto da tempo un ruolo importante, che trova riscontro nei dati rilevati da Ucina nella pubblicazione "La Nautica in cifre", Analisi del mercato per l'anno 2007.

### SCENARIO DI RIFERIMENTO

Il **fatturato complessivo** dell'intero settore della produzione cantieristica è stimato pari a € 3.805.190.000, derivante per € 3.332.840.000 da produzione nazionale (87%) e per € 482.350.000 da importazioni (13%).

La **produzione nazionale** è formata da € 1.457.690.000 (44%) derivanti dal mercato nazionale e da € 1.865.150.000 da diretta esportazione (56%), di cui € 963.500.000 verso Paesi UE (52%) e € 901.650.000 verso Paesi extra UE (48%).

Analizzando i valori delle importazioni per la provenienza delle stesse si può dire che provengono da Paesi UE per un valore pari a € 353.390.000 (73%) e da Paesi extra UE per un valore pari a € 128.960.000 (27%). Le importazioni a loro volta sono poi ricollocate sul mercato italiano e sul mercato estero con i seguenti valori complessivi: € 436.740.000 (91%) e € 45.610.000 (9%).

Il fatturato globale del settore è rivolto per € 1.910.230.000 al mercato nazionale (50%) e per € 1.894.960.000 al mercato estero (50%).

### Super Yachts

Da un'analisi effettuata da UCINA del settore dei superyachts, imbarcazioni con scafo di lunghezza superiore ai 24 metri emerge che nel mondo dal 2000 ad oggi gli ordinativi sono più che raddoppiati e la quota di mercato dell'Italia in questo importante settore è in continua crescita attestandosi per il 2008 al 47%. Nell'area del Mediterraneo un possibile elemento sfavorevole a questo trend crescente può essere visto nell'insufficienza di ormeggi per superyacht, al contrario elemento propulsivo può essere

visto nella continua crescita del numero di soggetti dalle ricchezze finanziarie milionarie provenienti dai mercati emergenti quali Cina e India, generalmente definiti ultra high net worth individuals (UHNWI).

Come si legge nell'annuale pubblicazione The Order Book 2008 di Show Boat International a livello mondiale solo un'esigua élite del 4% dei soggetti che si potrebbero permettere uno yacht ne possiede e questa categoria di persone generalmente non è influenzata dall'andamento dell'economia, dunque l'attuale andamento turbolento dell'economia mondiale non influirà sull'andamento del settore.

I soggetti menzionati generalmente definiti soggetti ad elevata capacità di spesa sostenibile, ultra high net worth individuals (UHNWI), scelgono di effettuare ordinativi per yacht fuori serie (custom), che rientrano in una gamma di prezzo molto elevata.

Come ogni anno, dal 1992, gli autori di Show Boat International pubblicano i dati relativi al settore degli yachts in "The global Order Book", in cui viene presentata la lista di yachts dalla lunghezza superiore o uguale a 80 piedi (24,38 metri) in costruzione nei cantieri di tutto il mondo al 1° settembre di ogni anno.

Sono attualmente in costruzione 916 yachts, di cui ben 427 saranno varati da cantieri italiani. L'Italia detiene una quota di circa il 47% del mercato mondiale; tale quota di mercato è in costante crescita dal 2000, anno in cui essa ammontava a circa il 31%. Dei 916 yachts in costruzione 856 sono a motore e 60 a vela.

Nella tabella di seguito riportata (Fonte UCINA 2007) sono presenti i dati sulla distribuzione geografica dell'industria nautica nella sua interezza, risultati che evidenziano come la Lombardia, con circa un quarto del totale si collochi al primo posto sia per il numero di aziende che per numero di addetti.

Seguono la Liguria, la Toscana e l'Emilia Romagna, che è quarta come aziende sul territorio ma occupa la seconda posizione per numero di addetti complessivo.

Regione	aziende	addetti
Lombardia	25,3%	24,0%
Liguria	15,2%	9,7%
Toscana	10,6%	10,0%
Emilia Romagna	8,7%	15,8%
Campania	7,8%	7,1%
Lazio	6,7%	5,8%
Piemonte	5,4%	10,0%
Sicilia	4,8%	3,8%
Veneto	4,6%	4,2%
Marche	3,4%	4,7%
Puglia	2,3%	1,7%
Calabria	1,6%	1,1%
Friuli Venezia Giulia	1,4%	0,9%
Sardegna	1,0%	0,3%

Umbria	0,5%	0,4%
Trentino Alto Adige	0,4%	0,3%
Abruzzo	0,3%	0,1%

### 3. Obiettivi generali

- Promuovere l'internazionalizzazione delle imprese del settore della nautica
- Promuovere e rafforzare il mercato dal punto di vista territoriale (turismo, marketing territoriale ecc.) ed occupazionale (consolidamento del mercato per l'implementazione di nuove opportunità lavorative).
- Promuovere l'incontro e la comunicazione tra domanda e offerta riguardanti le imprese del settore della nautica e della cantieristica.
- Promuovere la cooperazione e lo scambio di tecnologie.
- Promuovere l'innovazione di prodotto, di processo e favorire la ricerca e l'innovazione di prodotto.
- Promuovere le tecnologie innovative relative ai settori della nautica e della cantieristica.
- Consolidare e rafforzare le imprese ad alto contenuto tecnologico, mirando all'eccellenza nell'ambito delle produzioni legate alla "filiera del mare"

#### 3.1 Obiettivi specifici

Il progetto si propone di promuovere rapporti di collaborazione con imprese e cantieri a livello internazionale (per quanto riguarda l'Europa in particolare **olandesi, tedeschi, inglesi e norvegesi**), con la consapevolezza che il *matching* rappresenta uno strumento di sicuro supporto al settore economico, incoraggiando le imprese a creare o potenziare rapporti di collaborazione commerciale, industriale e tecnica.

### 4. Settori merceologici

I settori coinvolti sono quelli della cantieristica da diporto e del suo indotto, compresi anche i servizi di progettazione ed engineering, turismo nautico, chartering, così come dettagliati di seguito:

- cantieristica navale
- cantieristica da diporto a vela e a motore
- natanti e articoli specializzati
- carpenteria in legno
- ebanisteria
- componentistica ed accessori

- impianti elettrici/ elettronica

- officine meccaniche
- impiantistica oleodinamica
- motori marini
- carpenteria metallica

- natanti e articoli specializzati

- consulenze
- Ingegneria, progettazione, design
- turismo nautico
- chartering

**5. Durata del Progetto Nautic Italy:** 18 mesi dall'approvazione per permettere la realizzazione di tutte le attività previste.

## **6. Attività**

Fulcro di tutte le azioni del progetto saranno gli incontri BtoB, previsti sia in Italia che all'estero. Tali incontri individuali saranno organizzati sulla base di un'accurata attività di matching volta alla messa a punto per ogni azienda italiana partecipante di un'agenda appuntamenti selezionata; essi avranno luogo in uno spazio attrezzato appositamente predisposto.

A supporto degli incontri d'affari tra imprenditori saranno organizzati anche seminari ad alto livello scientifico, workshop tematici e visite aziendali; i BtoB rimangono comunque l'attività prevalente nell'ambito di tutte le azioni previste dal progetto Nautic Italy.

- Definizione degli accordi operativi tra i partners istituzionali (novembre 2008–gennaio 2009)
- Presentazione progetto (febbraio 2009)
- Meeting fra i partners italiani (febbraio-marzo 2009)
- Promozione congiunta degli eventi:

## 6.1 Descrizione delle attività

### A. Gestione e consolidamento della banca dati Nautic Italy

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

- Canone annuale e gestione sito
- Attività di promozione dello strumento

### B. Manifestazione SMART 2009 (La Spezia, 5-7 novembre 2009)

### C. Manifestazione Interboat 2009 (Viareggio, fine giugno 2009)

### D. Manifestazione NauticaMed World (Ravenna, marzo 2010)

### E. Follow up del progetto

- **Messa a punto di un servizio gratuito di assistenza personalizzata post-evento** che aiuti le aziende partecipanti alle tre iniziative di incoming a gestire i rapporti d'affari/contatti per un periodo di circa 8/10 mesi dopo l'evento (a cura degli uffici ICE all'estero)
- **Somministrazione questionario di valutazione post-manifestazione**
- **Somministrazione questionario di monitoraggio** del contatto/trattativa a distanza di 5/6 mesi dall'evento
- **Focus group** per pianificare le attività future con le aziende partecipanti, i Consorzi e le associazioni

☞ Al fine di monitorare e valutare sia l'efficacia del progetto che le progettualità future saranno predisposti per ogni attività, degli indicatori di valutazione standard, che dovranno essere utilizzati da tutti i soggetti coinvolti (quali questionari di valutazione da somministrare alle aziende partecipanti sia italiane che estere; schede di valutazione sui rapporti con l'ICE, report di fine attività, ecc.)

☞ **La quota di "Partecipazione delle aziende"** da applicare agli **eventi di incoming** in Italia sarà differenziata in base al singolo evento.

## **7. Coordinatori di progetto**

✓ Lucca Promos s.c.r.l - Camera di Commercio di Lucca

Carol Lucchesi tel.0583 976632, fax 0583 976629 – [carol.lucchesi@lu.camcom.it](mailto:carol.lucchesi@lu.camcom.it)

✓ Azienda Speciale SIDI-Europortello, Camera di Commercio di Ravenna

Pina Macri, tel. 0544 481414; fax 0544 218731 – [pina.macri@ra.camcom.it](mailto:pina.macri@ra.camcom.it)

✓ Azienda Speciale La Spezia EPS, Camera di Commercio della Spezia

Laura Parducci tel. 0187 728275 ; fax 0187 777908 – [laura.parducci@sp.camcom.it](mailto:laura.parducci@sp.camcom.it)

## **8. Partner Interessati**

- Camera di Commercio di Ancona
- Camera di Commercio di Bologna
- Camera di Commercio di Ferrara
- Camere di Commercio di Forlì-Cesena
- Camera di Commercio di Grosseto
- Camere di Commercio di Messina
- Camera di Commercio di Rimini
- Camera di Commercio di Sassari
- Camera di Commercio di Vibo Valentia
- Camera di Commercio di Udine
- Unioncamere Liguri
- Unioncamere Emilia Romagna
- Camera di Commercio di Salerno /Intertrade
- Camera di Commercio di Udine

### **Altri Partner**

- Consorzi nautici delle aree di riferimento
- Associazioni di categoria(API, CNA nautica, Confartigianato)
- Assonautica
- Autorità Portuale di Ravenna,
- Porto turistico internazionale Marinara
- Autorità Portuale della Spezia

## **9. Vedi budget in excel allegato**

<b>BUDGET PROGETTO NAUTIC ITALY 2009-2010</b>				
<b>DESCRIZIONE VOCE COSTI</b>	<b>COSTI SISTEMA CAMERALE</b>	<b>COSTI ICE</b>	<b>COSTO TERZI (AZIENDE)</b>	<b>COSTO TOTALE EURO</b>
<b>A) - Mantenimento del sito e della banca dati Nautic Italy</b>	€ 5.300,00			€ 5.300,00
Assistenza, manutenzione e locazione dominio	5.300,00			
<b>B) Manifestazione Interboat 2009 (Viareggio, fine giugno 2009);Europa</b>				
<b>N.20 operatori previsti</b>				
Costi di viaggio operatori economici esteri (tariffa intercontinentale pex/week-end max 1.200 € x 20 pp.)		24.000,00		24.000,00
Viaggio personale ICE (funzionari, trade analyst)		1.200,00		1.200,00
Soggiorno operatori economici esteri in Italia (135,00 € x 4 notti x 20 pp.)	10.800,00			10.800,00
Soggiorno e viaggio personale ICE (135 € 4 notti 2 pp.)		1.080,00		1.080,00
Spese di ospitalità (cene)	4.000,00			4.000,00
Spese di ospitalità (buffet/pranzo e cena di rappresentanza)		11.420,00		11.420,00
Allestimento location	9.000,00		7.500,00	16.500,00
Transfer	3.000,00			3.000,00
Interpreti	7.000,00			7.000,00
Promozione e stampa materiale	4.000,00			4.000,00
Si prevedono circa 30 aziende (quota 250,00 euro ad azienda). La quota azienda andrà a parziale copertura dell'allestimento				
	<b>37.800,00</b>	<b>37.700,00</b>	<b>7.500,00</b>	<b>75.500,00</b>
<b>C) Manifestazione SMART 2009 (La Spezia, 5 - 7 novembre 2009)</b>				
	<b>COSTI SISTEMA CAMERALE</b>	<b>COSTI ICE</b>	<b>COSTO TERZI (AZIENDE)</b>	<b>COSTO TOTALE EURO</b>
<b>N. 50 operatori previsti</b>				
Costi di viaggio operatori economici esteri (tariffa voli pex/wek-end circa 1500 € x 50 pp.)		60.000,00		<b>60.000,00</b>

Viaggio personale ICE ( trade analyst)		2.500,00		<b>2.500,00</b>
Soggiorno operatori economici esteri in Italia (140 € x 3 notti x 50 pp.)	21.000,00			<b>21.000,00</b>
Soggiorno e viaggio personale ICE (140 € 3 notti 3 pp.)		1.300,00		<b>1.300,00</b>
Ospitalità relatori per Workshop/seminari tecnici o rimborso costi vivi documentabili	2.740,00			<b>2.740,00</b>
Spese di ospitalità (n° 3 pranzi)		13.200,00		<b>13.200,00</b>
Spese di ospitalità (buffet/cene)	10.260,00			<b>10.260,00</b>
Affitto sale / Allestimenti/Attrezzature	1.000,00		12.000,00	<b>13.000,00</b>
Transfer	10.000,00			<b>10.000,00</b>
Interpreti	8.000,00			<b>8.000,00</b>
Promozione su stampa e riviste Italiane specializzate	12.000,00			<b>12.000,00</b>
Promozione e stampa materiale e traduzioni in lingue inglese e spedizioni	12.000,00			<b>12.000,00</b>
	<b>77.000,00</b>	<b>77.000,00</b>	<b>12.000</b>	<b>154.000,00</b>
<b>D) Manifestazione NauticaMed World 2010 (Ravenna, marzo 2010)</b>	<b>COSTI SISTEMA CAMERALE</b>	<b>COSTI ICE</b>	<b>COSTO TERZI (AZIENDE)</b>	<b>COSTO TOTALE EURO</b>
<b>N.18 operatori previsti</b>				
Costi di viaggio operatori economici esteri (tariffa intercontinentale pex/week-end max 1.500 € x 18 pp.)		27.000,00		27.000,00
Viaggio personale ICE/trade analyst)		2.500,00		2.500,00
Soggiorno operatori economici esteri in Italia (100,00 € x 4 notti x 18 pp.)		7.200,00		
Soggiorno personale ICE		700,00		
Ospitalità relatori per Workshop/seminari tecnici	1.500,00			
Spese di ospitalità (buffet, coffee break, cena di rappresentanza/gala)	10.000,00			10.000,00
Allestimento location	12.000,00		7.500,00	19.500,00
Affitto location + attrezzature	5.000,00			5.000,00
Transfer	3.000,00			3.000,00
Interpreti/hostess	3.000,00	3.000,00		6.000,00



Promozione e stampa materiale	6.000,00			6.000,00
Si prevedono circa 30 aziende (quota 250,00 euro ad azienda). La quota azienda andrà a parziale copertura dell'allestimento				
	€ 40.500,00	€ 40.400,00	€ 7.500,00	€ 80.900,00
<b>E) Servizio di assistenza alle imprese partecipanti dopo le manifestazioni a cura degli uffici ICE all'estero</b>		5.500,00		
<b>Costo terzi (aziende)</b>			€ 27.000,00	
<b>Costo totale del progetto</b>	€ 160.600,00	€ 160.600,00	€ 27.000,00	€ 321.200,00
<b>Costo totale del progetto</b>	<b>€ 321.200,00</b>			
<b>Costo a carico ICE</b>	<b>160.600,00</b>			
<b>Costo a carico sistema camerale</b>	<b>160.600,00</b>			
<b>Costo a carico delle aziende partecipanti</b>	<b>27.000,00</b>			

## **PROGETTO PROMOZIONE SETTORE ORAFO 2009**

### **PREMESSA**

Il settore orafa, gioielliero ed argentiero italiano ha da sempre rappresentato uno dei comparti manifatturieri trainanti nell'affermazione del "*made in Italy*" nei mercati internazionali.

Dopo una crescita eccezionale, iniziata negli anni Sessanta dello scorso secolo, che ha visto un'esplosione del numero delle imprese e dell'occupazione, nonché un costante incremento della produzione e delle esportazioni, sono ormai diversi anni che il settore sta affrontando un congiuntura difficile, se non proprio una crisi strutturale.

Le imprese italiane, che per alcuni decenni hanno detenuto un'indiscussa leadership mondiale nella trasformazione di metalli preziosi per usi di oreficeria, gioielleria e argenteria, si sono trovate a dover far fronte ad una serie di problematiche: l'affacciarsi di nuovi agguerriti competitors sui mercati internazionali, le tensioni socio-politiche internazionali, una fase economica non favorevole.

Tali difficoltà sono ben testimoniate dai dati relativi all'export.

Il valore delle nostre esportazioni, che nel 2000 (anno in cui si è registrato il miglior risultato di sempre) era pari a oltre 5,7 mld di euro, nel 2007 è stato di poco inferiore a 4,7 mld di euro, con una diminuzione, in 7 anni, di circa il 18%<sup>1</sup>.

E sebbene questo dato abbia registrato dal 2003 (annus horribilis per l'export orafa italiano), quando il valore delle esportazioni fu di 3,9 miliardi, un leggero costante incremento (in 4 anni + 20,5%)<sup>2</sup>, occorre ricordare come ciò sia, in buona parte, da imputare al rilevante aumento del prezzo delle materie prime utilizzate (l'oro è, infatti, passato dai 284,32 US\$/oz – circa 280 € – del gennaio 2000, agli 803,20 US\$/oz – circa 551 € – del dicembre 2007, con un incremento di oltre il 180%<sup>3</sup>), nonché ad un maggiore valore aggiunto dei prodotti esportati.

Ulteriore conferma di ciò si ha esaminando il dato relativo alla quantità di oggetti preziosi esportata che negli 8 anni ha sempre segnato un risultato negativo, con una diminuzione di poco meno del 50%<sup>4</sup>.

Ciò nonostante è doveroso evidenziare come il settore orafa, gioielliero ed argentiero italiano rappresenti comunque una importante realtà nell'economia nazionale, come evidenziato dai dati che seguono.

---

<sup>1</sup> Fonte: elaborazione ICE su dati ISTAT

<sup>2</sup> Fonte: elaborazione ICE su dati ISTAT

<sup>3</sup> Fonte: Global Insight

<sup>4</sup> Fonte: elaborazione ICE su dati ISTAT

Nel comparto le imprese manifatturiere sono oltre 10.000 con circa 47.000 addetti, mentre più di 26.000, con circa 76.000 addetti, sono quelle della distribuzione<sup>5</sup>.

Il fatturato del settore è di quasi 5,7 mld di euro, di cui il oltre l'80% destinato all'export<sup>6</sup>.

Il nostro Paese, pur avendo perso la leadership mondiale (conservando quella all'interno dell'U.E., rappresentandone oltre il 70%) nella trasformazione di oro per usi di gioielleria (è ora al terzo posto, dopo India e Cina)<sup>7</sup>, resta il maggior Paese esportatore di oggetti in metalli preziosi, detenendo una quota del 17% del mercato mondiale<sup>8</sup>.

Il settore segna un saldo attivo di 855 mln di euro<sup>9</sup>, che lo pone tra le prime 5 voci della nostra bilancia commerciale<sup>10</sup>.

È partendo da questi dati che il sistema camerale, attraverso il coordinamento di Assicor e con l'apporto delle rappresentanze associative di settore e dell'ICE, ha elaborato il presente progetto.

## **VALORIZZARE IL GIOIELLO ITALIANO**

Al fine di individuare le strategie operative più efficaci e rispondenti alle reali esigenze delle imprese, nel 2008 Assicor ha commissionato al Consorzio Aaster uno studio sull'internazionalizzazione del sistema orafa italiano.

La ricerca<sup>11</sup>, eseguita da un gruppo di lavoro coordinato dal prof. Aldo Bonomi, nel confermare come il settore, sebbene composto per lo più di imprese di piccole dimensioni, sia fortemente "*export oriented*", ha evidenziato come per il 54,8% delle imprese l'immagine dell'oreficeria e gioielleria italiana sia stabile (38,8%) o in crescita (16,0%), mentre per il 24,7% sia in declino e per il 20,5% in crisi di identità.

Questo risultato, peraltro, conferma la previsione più generale di una positiva evoluzione del valore intangibile del "*made in Italy*" e della "*Marca Italia*" presente in uno studio coordinato dai proff. Domenico De Masi ed Innocenzo Cipolletta, pubblicato dal Comitato Leonardo nel 2006<sup>12</sup>.

*Da tale indagine emergeva che "negli anni a venire continueremo ad avere le eccellenze dello stile italiano nei comparti più diversi: la proporzione delle forme (il gusto, il bello) continuerà a guidarci e a distinguerci nel mondo. ... Pur nell'ambito di una trasformazione globale degli stili estetici, continuerà ad affermarsi l'italian life style, con una crescente italianizzazione del mangiare, del vestire e dell'abitare. ... L'espressione made in Italy continuerà in molti casi ad essere abusata, a volte anche per veicolare prodotti scadenti. ...*

<sup>5</sup> Fonte: elaborazione Fiera di Vicenza su dati Associazioni di Categoria

<sup>6</sup> Fonte: Indagine Club dei Distretti/Ufficio Studi Intesa San Paolo

<sup>7</sup> Fonte: GFMS Ltd

<sup>8</sup> Fonte: elaborazione Fondazione Edison per Federorafi su dati Comtrade

<sup>9</sup> Fonte: elaborazione ICE su dati ISTAT

<sup>10</sup> Fonte: elaborazione Fondazione Edison per Federorafi su dati Comtrade

<sup>11</sup> Consorzio Aaster per Assicor, "Le due vie all'internazionalizzazione del sistema orafa italiano", luglio 2008

<sup>12</sup> S3.Studium per Comitato Leonardo, "2010: il volto dell'Italia", ottobre 2006

(Nei prossimi anni), *tuttavia, si rivitalizzerà e si adatterà alla società post-industriale, associando beni materiali a valori immateriali. ... Sarà sulle basi del made in Italy che si comporrà la "Marca Italia"... la (cui) costituzione necessiterà di un forte cambiamento...*<sup>13</sup>.

Ciò appare evidente anche dai risultati della ricerca del Consorzio Aaster. Infatti le imprese intervistate hanno individuato, tra gli interventi più utili a difendere e valorizzare il prodotto orafa-gioielliero italiano, dopo il *"rafforzamento degli strumenti di tutela del design e della proprietà intellettuale"* (indicato dal 44,1%, a evidente testimonianza della rilevanza assunta dai valori immateriali insiti nei prodotti), la *"ideazione di nuove strategie di marketing"* e la *"realizzazione di campagne promozionali istituzionali"* (entrambe queste voci sono state indicate dal 37,3% del campione).

La valorizzazione e la promozione dell'italianità dei prodotti non deve, però, trasformarsi in una strategia di sopravvivenza per quelle imprese che non sanno affrontare la competizione globalizzata, bensì essere una strategia di crescita per quelle più virtuose, dovendosi intendere come capitale reputazionale aggiuntivo per coloro che già investono in design e creatività.

Le iniziative promosse dal "pubblico", e in particolare dal sistema camerale, devono sommarsi agli investimenti messi in campo dalle singole imprese, non sostituirli, evidenziando una rinnovata capacità competitiva sui mercati internazionali del settore orafa, gioielliero ed argentiero italiano.

## **LE SCELTE STRATEGICHE**

Tenendo conto di quanto emerso dalla ricerca del Consorzio Aaster, Assicor, recependo anche i suggerimenti forniti dalle Associazioni di categoria e dall'ICE, ha messo a punto una strategia d'intervento, in cui si contemplano sia strumenti tradizionali (nello specifico la realizzazione/partecipazione a manifestazioni espositive), sia strumenti innovativi di approccio ai mercati.

Nel corso del 2008, infatti, Assicor ha provveduto a realizzare un'immagine coordinata per caratterizzare le attività promozionali a favore del settore (inizialmente quelle promosse dal sistema camerale per poi estendersi a tutte), nonché un sistema di tracciabilità dei prodotti, controllato dal sistema camerale, che consenta, su base volontaria, alle imprese di fornire al consumatore finale una completa e corretta informazione sull'origine dei prodotti.

L'utilizzo di questi due strumenti, una volta adeguatamente fatti conoscere sui mercati internazionali, potrà costituire, infatti, un valore aggiunto per le imprese orafe, gioielliere ed argentiere italiane.

## **I MERCATI SCELTI**

Si è scelto di concentrare le risorse disponibili su pochi mercati ritenuti strategici.

---

<sup>13</sup> S.3.Studium, cit., pagg. 41 e 42

Le iniziative, pertanto, riguarderanno solo gli Stati Uniti e Hong Kong.

Sul mercato interno, invece, è prevista la presentazione del progetto di valorizzazione del Gioiello Italiano che si terrà in contemporanea alla edizione della fiera di Vicenza di Settembre.

## STATI UNITI

Il mercato statunitense costituisce il secondo maggiore sbocco delle nostre esportazioni dopo quello comunitario, ma presenta aspetti critici.

Nel 2007 le nostre imprese hanno esportato negli USA prodotti per un valore di 702,4 mln di euro, con una diminuzione del 19,86% rispetto all'anno precedente nonostante l'apprezzamento dell'oro. Dal 2000, anno in cui le esportazioni avevano raggiunto il valore record di 1.909,3 mln di euro, si è assistito ad una loro continua contrazione (in 7 anni – 63,21%<sup>14</sup>). La quota di mercato è scesa dal 7,93 del 2000 al 3,11 del 2007<sup>15</sup>.

Da evidenziare che nello stesso periodo, 2000 – 2007, le importazioni statunitensi sono cresciute del 54,9%<sup>16</sup>

Molti i fattori che hanno contribuito a questa performance negativa: lo svantaggioso rapporto euro/dollaro per i consumatori americani, la presenza di agguerriti competitors (India, Israele, Cina, Thailandia), che, peraltro, godono (o hanno goduto, nel caso dell'India) di tariffe doganali preferenziali, etc.

Tenuto conto di quanto sopra ma anche del fatto che l'*Italian Style* gode negli USA di grande considerazione<sup>17</sup>, si è deciso di inserire il mercato statunitense tra gli obiettivi del "Progetto Promozione Settore Orafo 2009".

## HONG KONG

Hong Kong costituisce, ormai da anni, la porta di accesso al grande mercato cinese, nonché un hub per l'intero estremo oriente, per i prodotti orafi italiani.

È, inoltre, un mercato che non ha subito, in questi anni, contrazioni significative: il valore delle esportazioni italiane nel 2007 è stato di 227,9 mln di euro rispetto ai 230,6 mln di euro del 2000 (- 1,17%): Segnali ulteriormente positivi dai primi 7 mesi del 2008 (+ 16,57% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente)<sup>18</sup>.

Anche la nostra quota di mercato non ha segnato una flessione accentuata, passando dal 4,85% del 2000 al 3,52% del 2007<sup>19</sup>.

---

<sup>14</sup> Fonte: elaborazione ICE su dati ISTAT

<sup>15</sup> Fonte: elaborazione ICE su dati GTI

<sup>16</sup> Fonte: elaborazione ICE su dati GTI

<sup>17</sup> Vedi, ad esempio, Istituto Piepoli S.p.A. per Comitato Leonardo, "L'immagine dei prodotti italiani in Cina, Russia, Svezia e Stati Uniti", luglio 2004

<sup>18</sup> Fonte: elaborazione ICE su dati ISTAT

<sup>19</sup> Fonte: elaborazione ICE su dati GTI

Quello di Hong Kong è, peraltro, un mercato in grande sviluppo: le importazioni di gioielleria sono, infatti, aumentate, nel periodo 2000 – 2007, del 162,65%<sup>20</sup>.

Per questo e per cogliere le immense possibilità offerte dal mercato cinese, Hong Kong è stata inserita tra gli obiettivi del "Progetto Promozione Settore Orafo 2009".

## **LE INIZIATIVE**

Qui di seguito vengono sinteticamente illustrate le singole iniziative che verranno realizzate nei due mercati/obiettivo.

### **STATI UNITI**

#### **SPECIAL DELIVERY – NEW YORK**

Organizzazione di una collettiva italiana alla fiera (circa 20 imprese), con presenza di un Punto Italia, brochure delle imprese, azioni di comunicazione circa la presenza italiana, attenzione ai newcomers, inserto speciale su [itcjewelry.com](http://itcjewelry.com)

---

<sup>20</sup> Fonte: elaborazione ICE su dati GTI

## HONG KONG

### HONG KONG JEWELLERY & WATCH FAIR

Conferenza stampa di presentazione del sistema di tracciabilità dell'origine ed evento di promozione dedicato al "Gioiello Italiano".

## ITALIA

### PRESENTAZIONE PROGETTO GIOIELLO ITALIANO – SETTEMBRE 2009

Si prevede la realizzazione di una conferenza stampa di presentazione del progetto "Gioiello Italiano" che si terrà in contemporanea alla edizione di Settembre della fiera di Vicenza. Alla conferenza stampa sarà invitata una significativa rappresentanza della stampa estera specializzata.

### **PARTNERS DEL PROGETTO:**

Camere di Commercio di Arezzo, Alessandria, Caserta, Milano, Roma e Vicenza

Partner operativo: Promos

## Budget Intesa 2009

Promozione filiera oreficeria, gioielleria ed argenteria - BUDGET 2009	Quota ICE	Quota Sist. camerale	Quota aziende	Costi complessivi
Azione per Jewl&Watch Fair Hong Kong (sett09) Evento promozionale gioielleria "Made in Italy"				
Noli spazi, organizzazione tecnica press conference, azioni di comunicazione	40.000			40.000
Materiali press conference, organizzazione evento dedicato al "Gioiello Italiano"		50.000		50.000
<b>tot.</b>	<b>40.000</b>	<b>50.000</b>		<b>90.000</b>
Azioni promozionali su New York (ottobre 2009)				
Progettazione padiglione italiano + materiale grafico ed audiovisivo		30.000		30.000
Organizzazione collettiva italiana Fiera Special Delivery	65.000			65.000
Allestimento stand individuali/collettivi fiera			60.000	60.000
Azioni di direct marketing e comunicazione	40.000			40.000
Azioni promozionali per Gioiello Italiano		45.000		45.000
<b>tot.</b>	<b>105.000</b>	<b>75.000</b>	<b>60.000</b>	<b>240.000</b>
Presentazione progetto Gioiello Italiano – Settembre 2009				
Incoming stampa estera	50.000			50.000
Conferenza stampa + evento		70.000		70.000
<b>tot.</b>	<b>50.000</b>	<b>70.000</b>		<b>120.000</b>
<b>COSTO TOTALE DEL PROGETTO</b>	<b>195.000</b>	<b>195.000</b>	<b>60.000</b>	<b>450.000</b>



## MECCANICA & ELETTRONICA – MADE IN ITALY to India

Il comparto italiano della meccanica, nel suo concetto più allargato, risulta composto da un elevato ventaglio di subsettori e produzioni fortemente coinvolti in termini di export, e che in termini aggregati possono essere identificati come la Tecnologia del Sistema Italia. Il comparto rappresenta circa il 30% in termini di valore dell'export nazionale (10.630.466.286 euro). Costituisce quindi elemento portante dell'economia italiana, sia per entità di fatturato che di addetti, oltre che per il contributo che offre alla bilancia commerciale.

Per il periodo 2009/2010 si ipotizzano alcuni interventi promozionali sul mercato indiano.

L'India ha registrato un costante e crescente interesse per i prodotti della tecnologia italiana, denotando buoni trend di crescita.

Il progetto in essere, focalizzato sul mercato indiano, vuole cogliere principalmente due obiettivi:

- approfondire e canalizzare le opportunità offerte alle nostre produzioni;
- promuovere il settore in modo per quanto possibile aggregato, data la complessità della merceologia.

Il progetto si propone di:

- incrementare negli operatori italiani la conoscenza del mercato indiano da un punto di vista tecnico/commerciale/normativo/doganale;
- favorire negli operatori indiani una più approfondita e diretta conoscenza del settore e della tecnologia italiana in genere;
- creare opportunità di collaborazione commerciale e/o industriale.

I settori merceologici su cui si ritiene di focalizzare l'azione informativa e promozionale del progetto sono:

### Automazione industriale:

- ✓ strumenti di misura e controllo
- ✓ controllo dei processi e delle lavorazioni
- ✓ impiantistica: componenti e accessori
- ✓ elettrotecnica ed elettricità

### Beni Strumentali:

- ✓ macchine utensili
- ✓ utensileria
- ✓ componenti e accessori

### Subfornitura meccanica

Ambiente & Energia: soluzioni complete e componentistica (\*)

Il progetto di promozione che sinteticamente si presenta di seguito si pone **due macro finalità**:

- a) assistenza informativa e primo orientamento sul mercato indiano alle imprese italiane;
- b) accompagnamento delle aziende che aderiscono al progetto sulla base di steps che vanno dall'informazione al check-up aziendale, alla partecipazione fieristica, alla predisposizione di incontri con potenziali partner fino alla formazione di personale straniero in Italia o all'estero.

Nello specifico le azioni previste sono:

#### **FASE A: INFORMAZIONE & CHECK UP**

1. Nota di settore (base): studio di base sulle caratteristiche del mercato indiano per i settori presi in esame – a cura di ICE;
2. Raccolta interessi delle aziende: si prevede di raccogliere le conferme di interesse delle aziende italiane. Si procederà in un secondo momento a realizzare un primo esame dell'azienda (check up) per verificarne la compatibilità rispetto al mercato indiano, ai criteri di selezione individuati, in collaborazione anche con il Trade Analyst degli Uffici ICE Esteri coinvolti.
3. Selezione delle imprese interessate: verranno ammesse a proseguire con la Fase A del progetto solo le aziende che rispondono ai criteri (emersi dalle note di settore, oltre che dalla collaborazione con il trade analyst). Si prevede l'adesione di circa 15 aziende italiane.
4. Individuazione del Gruppo di Coordinamento e Gruppo di Lavoro: si procederà alla costituzione del Gruppo di Lavoro, composto dalle aziende che hanno ricevuto un riscontro positivo al check-up. Il Gruppo di Coordinamento sarà invece composto dai rappresentanti del sistema camerale, ICE e Istituti di Credito (Simest compreso). Obiettivo del Gruppo di Lavoro sarà il controllo dei risultati fase per fase, la pianificazione, riaggiustamento e condivisione delle ulteriori azioni (formazione e promozione) previste nel progetto, oltre all'eventuale adattamento delle stesse sulla base dei risultati raccolti.
5. Nota di settore (evoluzione): aggiornamento dello studio di base (punto 1), sulla base delle informazioni e dei dati raccolti nel corso delle precedenti fasi, delle richieste di approfondimento provenienti dal Gruppo di Coordinamento e degli aggiornamenti specifici relativi alle merceologie di prodotto delle aziende facenti parte del Gruppo di Lavoro;
6. Formazione: la formazione potrà essere svolta sia in modalità tradizionale (seminario tecnico presso le sedi camerali) che in modalità innovativa (videoconferenza e/o on-line) e saranno rivolti alle aziende italiane, componenti del Gruppo di Lavoro. La formazione avrà lo scopo di colmare e/o approfondire aspetti

conoscitivi/organizzativi (anche in termini di normativa doganale, trasporti e contrattualistica) con specifico riferimento al mercato indiano.

Esaurita la prima parte di progetto (Fase A), il Gruppo di Coordinamento ed il Gruppo di Lavoro dovrebbero avere elementi sufficienti per delineare la Fase B (interventi promozionali) così da individuare le iniziative da realizzare.

### **FASE B: PROMOZIONE**

7. Ricerca partner (doppio matching, parte indiana e parte italiana): conclusa la fase A, si prevede di procedere all'individuazione di potenziali partner indiani sulla base delle richieste registrate dalle aziende del Gruppo di Lavoro. La ricerca partner sarà curata anche dagli uffici ICE competenti;
8. Iniziative promozionali (fiere, missioni e workshop all'estero): a completamento dell'azione di ricerca partner, si prevede la realizzazione presumibilmente di due iniziative promozionali, che potranno concretizzarsi in **manifestazioni fieristiche, missioni all'estero e/o workshop (anche con incoming in Italia)** da individuare sulla base dei profili aziendali ed in linea con il Programma Promozionale di attività dell'Istituto e del Sistema camerale. Per quanto riguarda l'organizzazione di manifestazioni fieristiche in India, che sarebbe interessante venissero corredate da agende appuntamenti pre-fissati per ogni azienda italiana partecipante, si segnalano in particolare:
  - ✓ Elecrama 2010 (Mumbai, 20/24 gennaio 2010)
  - ✓ Fiera Macchine Utensili (da identificare)
9. Servizio di accompagnamento post-contatto: una volta realizzate le iniziative promozionali, si ritiene utile individuare un referente in India, che operando in stretto contatto con le aziende italiane, possa seguirne le trattative per il perfezionamento del rapporto di collaborazione instauratasi, ovviamente senza intervenire in termini di negoziazione commerciale.
10. Individuazione e formazione di operatori stranieri in Italia: la fase finale e conclusiva del progetto prevede la definizione di un gruppo di operatori indiani, ritenuti interessanti e con cui le aziende italiane hanno iniziato ad instaurare rapporti di collaborazione. Tali operatori avranno la possibilità di partecipare ad un modulo formativo, che verrà realizzato in Italia con formazione in aula e stage operativo presso le aziende. I viaggi aerei saranno a carico del Sistema Camerale mentre le spese di vitto/alloggio a carico delle aziende; previsti 20 operatori.

### **ENERGIE RINNOVABILI & AMBIENTE**

Stante la richiesta del mercato, risulta doveroso concentrare parte di questo progetto sul settore Ambiente ed Energie Rinnovabili. In questo caso si ritiene più interessante ipotizzare un percorso informativo e promozionale complementare rispetto al macrosettore delle Tecnologie. In particolare risulta necessario come primo step individuare le aziende italiane che operano in questo settore e quindi procedere con la **realizzazione della**

**banca dati** che classifichi le aziende sulla base del tipo di prodotti (sistemi completi e/o componentistica) che realizzano e per quali tecnologie ambientali ed energetiche (solare, eolico, biomassa, ecc.).

Una volta avviata la realizzazione della banca dati si andrà ad individuare una manifestazione a respiro internazionale in cui presentare questo "nuovo" comparto del Sistema Italia. La prima ipotesi riguarda il **World Summit** di Abu Dhabi previsto per il gennaio del 2010.

## DATI IDENTIFICATIVI

- **Data:** luglio 2009/marzo 2010 (sulla base della data di firma dell'intesa operativa)
- **Luogo:** Italia, India
- **Area geografica:** India
- Settori merceologici: **Meccanica e Elettronica, Beni Strumentali e Energie**

### Rinnovabili

	2009						2010		
	Lug	Ago	Set	Ott	Nov	Dic	Gen	Feb	Mar
1) Nota di settore									
2) Giornate Paese									
3) Raccolta adesioni aziende italiane									
4) Selezione delle aziende italiane									
5) Gruppo di Coordinamento e Gruppo di Lavoro									
6) Nota di settore (evoluzione)									
7) Moduli formativi									
8) Ricerca partner									
9) Fiere e/o missioni e/o incontri all'estero									
10) Servizio di accompagnamento post contatto									
11) Formazione di operatori stranieri in Italia									

## PROMOTORI:

CCIAA Vicenza/Vicenza Qualità

## PARTNER INTERESSATI:

Concentro/CCIAA Pordenone

CCIAA Udine

Unioncamere Emilia Romagna

Ancona Promuove/CCIAA Ancona

CCIAA Perugia  
 Centro Estero Umbria  
 Promos/CCIAA Milano  
 Ex It/CCIAA Macerata  
 Attiva srl/CCI Aosta  
 CCIAA Monza Brianza  
 Unioncamere Lombardia

## BUDGET

### Tecnologie Sistema Italia in India

<b>Voce di spesa</b>	<b>Sistema Camerale</b>	<b>ICE</b>	<b>Terzi</b>	<b>Totale</b>
<b>EVENTO INDIA</b>				
<b>TOT.</b>	<b>€ 111.000,00</b>	<b>€ 111.000,00</b>	<b>€ 44.000,00</b>	<b>€ 266.000,00</b>
Redazione della Nota di settore sul mercato indiano		€ 5.000,00		€ 5.000,00
Giornate Paese (affitto sale, pubblicità, diffusione inviti, coordinamento logistico, incontri relatori/imprese)	€ 10.000,00	€ 6.000,00		€ 16.000,00
Attività di preparazione e pubblicizzazione sul territorio nazionale dell'evento in India	€ 20.000,00		€ 9.000,00	€ 29.000,00
Formazione tecnica sull'India (affitto sale, pubblicità, logistica)	€ 15.000,00	€ 15.000,00		€ 30.000,00
Realizzazione evento in India (prenotazione spazi, allestimento, logistica, promozione evento, agenda incontri b2b, follow up)	€ 25.000,00	€ 85.000,00	€ 25.000,00	€ 135.000,00
Personale di assistenza durante gli eventi e interpretariato	€ 15.000,00			€ 15.000,00
Formazione per operatori esteri in Italia	€ 26.000,00		€ 10.000,00	€ 36.000,00

## Ambiente & Energie Rinnovabili - UAE

<b>Voce di spesa</b>	<b>Sistema Camerale</b>	<b>ICE</b>	<b>Terzi</b>	<b>Totale</b>
<b>EVENTO UAE - Abu Dhabi</b>				
<b>Totale generale</b>	<b>€ 45.000,00</b>	<b>€ 45.000,00</b>	<b>€ 24.000,00</b>	<b>€ 114.000,00</b>
Redazione della Nota di settore sul mercato emiratino		€ 5.000,00		€ 5.000,00
Giornate Paese (affitto sale, pubblicità, diffusione inviti, coordinamento logistico, incontri relatori/imprese)	€ 10.000,00	€ 5.000,00		€ 15.000,00
Attività di preparazione e pubblicizzazione sul territorio nazionale dell'evento ad Abu Dhabi	€ 10.000,00		€ 9.000,00	€ 19.000,00
Realizzazione evento negli UAE (prenotazione spazi, allestimento, logistica, promozione evento, agenda incontri b2b, follow up)	€ 15.000,00	€ 35.000,00	€ 15.000,00	€ 65.000,00
Personale di assistenza durante gli eventi e interpretariato	€ 10.000,00	€ -	€ -	€ 10.000,00

**Totale costo del progetto: Euro 380.000,00**

**A carico del Sistema Camerale: Euro 156.000,00**

**A carico di ICE: Euro 156.000,00**

**A carico delle aziende: Euro 68.000,00**

## **MATCHING 2009**

### **PROMOZIONE DELL'INTERNAZIONALIZZAZIONE**

#### **PREMESSA**

Oltre il 95% del nostro tessuto imprenditoriale è costituito da aziende di media, piccola o piccolissima dimensione. Lungi dall'essere un difetto questa particolarità rappresenta al meglio lo spirito di imprenditorialità diffuso, caratteristica tipicamente italiana, che, come ricordato ultimamente dal Presidente di Unioncamere Dott. Mondello, durante il Convegno mondiale delle CCIE a Rimini, in questo periodo di grave e profonda crisi l'unica categoria di impresa che continua a crescere è proprio la PMI.

Lo scenario economico che si è andato sviluppando negli ultimi anni a livello internazionale rappresenta per le PMI italiane sia un'opportunità che un rischio. Le sfide della globalizzazione sono, infatti, il possibile volano che rilancia le nostre imprese a livello internazionale, favorendo anche, dove possibile, lo sviluppo dimensionale; ma allo stesso tempo è forte il rischio che molte di queste non siano dotate di strumenti adeguati per affrontare tali sfide, soccombendo così ad uno scenario che le travolge. Non sempre infatti le PMI riescono a rispondere alle sfide della nuova economia globale. A rendere ancor più complicata la possibilità di affrontare tali sfide è l'attuale crisi finanziaria che, tra gli altri effetti, condiziona l'accesso al credito delle PMI che invece necessiterebbero per un rilancio dell'economia reale di interventi di forte impatto.

Come dimostrato dal Rapporto Unioncamere 2008, nelle dichiarazioni raccolte tra gli imprenditori si evidenzia l'immagine di un sistema produttivo italiano a doppia velocità: da un lato si rafforza il nucleo di imprese che, nonostante la congiuntura internazionale, guarda ancora con fiducia allo sviluppo del proprio mercato; dall'altro, non sembra affatto conclusa la fase di forte selezione osservata negli ultimi anni, e fasce sempre più ampie di aziende che non sono riuscite a riposizionarsi e a reagire alle spinte concorrenziali si trovano oggi in crescenti difficoltà.

Numerose piccole imprese, anche per un fattore dimensionale, faticano a stare sul mercato perché nonostante la loro flessibilità intrinseca soffrono di carenze di fondi e strategie a medio e lungo periodo. La selezione del tessuto imprenditoriale continua quindi a colpire in primo luogo le piccole e piccolissime imprese, per le quali, indipendentemente dal settore di attività, il saldo tra aumenti e diminuzioni del fatturato risulterebbe pari ad appena due punti percentuali nonostante cresca il loro posizionamento all'estero grazie al traino delle imprese di medie e grandi dimensioni.

Nel 2007 l'Italia è risultata la quarta nazione esportatrice tra le 27 che compongono l'Unione Europea. Rispetto all'anno precedente il valore del commercializzato all'estero dei beni italiani ha registrato un incremento dell'8%, superiore alla media dell'Unione Europea. Un primo aspetto che sembra distinguere l'export italiano da quello degli altri Paesi dell'Unione è la maggior incidenza del mercato extracomunitario: quasi il 40% del valore dei prodotti commercializzati sui mercati esteri è infatti diretto verso Paesi non appartenenti all'Unione.

All'interno dei singoli settori vi è stato un innalzamento della qualità dei prodotti esportati e, quindi, le imprese italiane riescono ad essere competitive sui mercati europei ed extra-UE commercializzando soprattutto con beni di maggior pregio. È comunque presumibile che i valori a chiusura del 2008 saranno decisamente in calo per il fattore contingente della crisi economico-finanziaria esplosa quest'anno.

Ecco allora che diventa necessario creare opportunità concrete che supportino l'attività di internazionalizzazione delle PMI italiane, facendo in modo che il modello virtuoso delle medie e grandi aziende, indicato anche dal Rapporto Unioncamere, possa, attraverso una rete fatta di relazioni industriali e partnership, diventare un trampolino per molte altre piccole e piccolissime realtà del nostro panorama imprenditoriale.

### **MATCHING: un efficace strumento.**

Matching è un grande workshop appositamente pensato per le imprese. Attuato per la prima volta a livello nazionale nel novembre del 2005, si svolgerà dal 23 al 25 novembre 2009, per la quinta edizione, presso il Polo fieristico di Rho-Pero.

Si tratta dunque di un appuntamento di business to business, dove le imprese presenti possono intessere relazioni commerciali e industriali con altre imprese, anche di grandi dimensioni, ed interfacciarsi con alcune istituzioni. In questo contesto svolgono un ruolo importante, oltre all'opportunità di concretizzare business, anche gli aspetti formativi ed informativi sulle varie possibilità ed opportunità nei campi dell'innovazione, dell'internazionalizzazione e degli strumenti finanziari.

Una rete così strutturata e costantemente operativa si configura come un vero e proprio distretto virtuale, con la capacità di potenziare la crescita delle imprese anche grazie alla relazione strutturata con aziende di altri territori e settori merceologici.

La strada per la competitività nell'economia, inoltre, parte dalla capacità di valorizzare tutte le componenti del sistema-paese e di creare un circolo virtuoso tra imprese, istituzioni, sistema finanziario e amministrazioni pubbliche: per questo Matching si propone come occasione dove dialogare anche con enti, grandi aziende italiane ed internazionali e con i soggetti che operano nel mondo del non profit.

Il valore della manifestazione è stato sottolineato anche dai riconoscimenti che ha ricevuto da numerose istituzioni che hanno deciso di patrocinarla (in primis il Ministero dello Sviluppo Economico).

Matching ha conseguito importanti obiettivi sia da un punto di vista quantitativo che qualitativo, l'edizione 2008 a coinvolto circa 2.000 imprese e generato circa 34.000 incontri.

Una sintetica ripartizione dell'appartenenza delle aziende partecipanti all'edizione 2008, suddivise nei vari settori merceologici, è stata la seguente:



## **Settori**

- AGROALIMENTARE
- ATTIVITA' MANIFATTURIERE
- AUTOMOTIVE
- CHIMICA, GOMMA, MATERIE PLASTICHE
- COMMERCIO E SVILUPPO COMMERCIALE
- EDILIZIA ED IMPIANTISTICA
- ELETTRONICA ED ELETTROTECNICA
- ENERGIA, TERMOTECNICA ED AMBIENTE
- ENTI PUBBLICI
- FINANZA, CREDITO, ASSICURAZIONI
- INFORMATICA E TELECOMUNICAZIONI
- LAVORO E FORMAZIONE
- LEGNO MOBILI E ARREDAMENTO
- MARKETING E PUBBLICITA'
- MECCANICA, METALLURGIA E SIDERURGIA
- NON PROFIT
- SANITA'
- SERVIZI
- STUDI E CONSULENZE
- TESSILE, ABBIGLIAMENTO
- TRASPORTI E LOGISTICA
- TURISMO, RISTORAZIONE E BENESSERE

Un elemento di sempre maggior rilievo all'interno di Matching è stata la realizzazione di workshop e seminari come strumento di comunicazione su temi specifici verso la piccola e media impresa. Tali occasioni creano un reale supporto operativo e didattico avvalorato dalla presenza fisica di operatori esteri. In questo modo agli appuntamenti one to one, essenza dell'evento, si affiancano momenti di incontro con importanti realtà della GDO, dell'innovazione e del trasferimento tecnologico ed il coinvolgimento di aziende e buyer

esteri che, con la collaborazione di aziende specializzate, hanno aperto nuove possibilità di formazione informazione e business a diversi partecipanti.

Sempre più consistente anche il coinvolgimento del mondo istituzionale, finanziario, dell'innovazione, dell'estero, delle grandi imprese e della grande distribuzione organizzata nonché di numerose filiere.

La presenza di numerose realtà straniere (istituzioni, aziende e buyer), inoltre, costituisce un "ingrediente" estremamente interessante sia per le imprese italiane (che cercano importatori, partner per la delocalizzazione, fornitori di materiale o semplicemente interlocutori per valutare le opportunità per i propri prodotti e servizi) sia per le aziende estere che possono trovare in Italia partner tecnologici, prodotti made in Italy e marchi di prodotto a cui legarsi.

Per molte delle imprese italiane la presenza di buyer esteri costituisce un'occasione unica e pressoché irripetibile per avviare una relazione con operatori di altri paesi ed iniziare a cimentarsi con mercati nuovi scoprendone le differenti esigenze e problematiche.

### ***Come opera il Matching***

Un sito web appositamente creato ([www.e-matching.it](http://www.e-matching.it)) consente a ciascun partecipante di presentare l'attività ed i prodotti offerti ed al tempo stesso di conoscere le altre aziende iscritte alla "community". In questo modo, direttamente ciascun iscritto può selezionare le offerte più consone alle proprie esigenze e fissare gli appuntamenti più interessanti.

Ogni partecipante è, quindi, al contempo venditore e fornitore potendo essere scelto da potenziali clienti già interessati alle proposte commerciali dallo stesso offerte e selezionare nuovi possibili fornitori e partner. Grazie alla formula del Servizio di Programmazione Incontri, le aziende confluiscono alla manifestazione già sapendo con quali potenziali partner avviare una trattativa commerciale con il vantaggio di poter contattare pre evento i soggetti selezionati al fine di poter sfruttare al meglio il momento di incontro a Matching.

I giorni in fiera costituiscono così il momento di verifica di un lavoro condiviso con tutte le imprese partecipanti attorno ad una formula che punta a sviluppare la rete delle imprese partendo dai bisogni e dalle capacità di ciascuno, programmando in anticipo gli incontri di business. Questa attività e lo spirito con cui viene svolta è il fattore distintivo rispetto ad altre manifestazioni per le quali, una volta raccolta l'adesione, ci si occupa solo della predisposizione dello stand e degli aspetti di comunicazione.

Gli appuntamenti così generati sono poi effettivamente svolti in fiera durante 3 giorni di manifestazione dove ciascun partecipante ha un proprio spazio, attraverso il quale fare attività fieristica simile a quella "tradizionale", e la propria agenda di appuntamenti prefissati secondo le specifiche esigenze e potenzialità. Oltre agli appuntamenti programmati, Matching rappresenta una proficua occasione per effettuare numerosi altri incontri non solo di business creati dalla visita degli operatori tra gli stand dei partecipanti. Ciò consente la creazione di nuove relazioni come momento di confronto e condivisione delle problematiche lavorative e di apertura alla realtà.

Sia durante la manifestazione che nei 4 e 6 mesi seguenti la stessa, vengono svolte indagini di soddisfazione e follow up su un campione rappresentativo dei partecipanti al fine di valutare ed analizzare l'incidenza, l'efficacia e gli spazi di miglioramento e correttivi dello strumento Matching.

### **FINALITÀ E ATTIVITÀ DEL PROGETTO "MATCHING 2009 – PROMOZIONE DELL'INTERNAZIONALIZZAZIONE"**

Obiettivo del progetto è consentire la presenza all'edizione 2009 di operatori stranieri (istituzioni, aziende e buyer) qualificati che incontrino le aziende italiane presenti in appuntamenti b2b, dando vita a relazioni che possano portare ad avviare rapporti commerciali tra aziende italiane e straniere.

È intendimento voler contare nell'edizione 2009 a circa trecento operatori ed il nucleo portante di tale presenza vorrà essere, anche per questa edizione, costituita dal progetto "Matching 2009 – Promozione dell'internazionalizzazione"; esso consentirà la partecipazione di almeno 110 buyer esteri in rappresentanza di alcuni Paesi ben selezionati e qualificati oltre a rappresentare settori e sottosectori merceologici più facilmente rappresentativi della qualità del Made in Italy. Il numero definitivo dei buyer sarà comunque determinato in funzione del budget e della gestione ed ottimizzazione dei costi.

I settori e sottosectori rappresentati dai buyer che verranno selezionati sono:

- mobili e arredo (arredamento casa ed ufficio; contract alberghiero);
- tessile (nello specifico accessori e abbigliamento; hip pop e streetwaer);
- prodotti dell'agroalimentare (nello specifico vino e prodotti trasformati conservabili).

Lo scouting dei buyer sarà focalizzato nei paesi ritenuti "emergenti" e considerati da tutti le parti in causa il progetto particolarmente interessanti ed appetibili per istaurare rapporti di business con le aziende italiane.

Allo stato attuale vengono di seguito elencati alcuni paesi di interesse. Resta inteso tra le parti che la selezione definitiva degli stessi sarà comunque subordinata ad un lavoro comune e condiviso che CDO ed ICE svolgeranno al fine di selezionare ed individuare un elenco conclusivo. Tale elenco dovrà essere composto da un numero di paesi tra 10 e 15 unità. Pertanto l'attuale elenco è da considerarsi non definitivo e non esaustivo ma oggetto di modifiche in corso d'opera:

- Europa dell'Est: Serbia, Slovenia, Romania;
- Europa Balcanica: Grecia, Turchia;
- Europa Baltica: Lettonia, Finlandia;
- America Centrale ed America Latina: Messico, Brasile, Colombia;
- Africa e Medio Oriente: Egitto, Marocco, Israele, Sud Africa;
- Asia: Russia, Kazakhstan.

Mentre dovrà essere garantita una presenza, seppur marginale, di alcuni paesi considerati "maturi" in particolare per consentire agli operatori di Matching che non hanno esperienze di internazionalizzazione di potersi approcciare e confrontare per la prima volta con buyer esteri (*Elenco a titolo esemplificativo e non esaustivo*):

- Nord America: Stati Uniti e Canada;
- Europa: Spagna, Germania.

Allo scopo di rendere efficace la partecipazione degli operatori, il lavoro di selezione degli stessi verrà affinato nei mesi che portano alla manifestazione attraverso le segnalazioni che giungeranno dalle imprese partecipanti, dagli uffici ICE nel mondo e dal lavoro di preparazione della quinta edizione di Matching; in questa fase potranno essere presi in considerazione anche altri Paesi e settori rispetto a quelli sopra indicati.

La promozione è la prima occasione tramite la quale gli operatori esteri possono venire a conoscenza della manifestazione potendo così rendersi conto delle potenzialità e del funzionamento dello strumento. L'attività di promozione include la realizzazione di strumenti di comunicazione facilmente fruibili dagli operatori in lingua inglese e spagnola, la loro diffusione e l'organizzazione di incontri per la presentazione di Matching in loco.

Il rapporto con le aziende estere interessate ed individuate deve procedere in parallelo con le fasi di preparazione dell'evento per favorire con le imprese italiane sinergie e pieni di allineamento informativo; nello specifico:

- individuazione di settori/prodotti di punta;
- selezione dalla banca dati delle aziende italiane partecipanti all'evento potenzialmente interessanti e appetibili per gli operatori stranieri;
- predisposizione di company profile in lingua inglese delle aziende italiane individuate;
- esame e selezione da parte dei buyer delle aziende italiane con cui desiderano realizzare momenti di b2b durante i tre giorni di Matching.

I servizi di incoming ed ospitalità offerti ai buyer selezionati consistono in voli aerei A/R in classe economica, ospitalità alberghiera, transfer (da e per l'albergo) e pranzi in fiera per i giorni di Matching. Tali servizi sono offerti ad un solo rappresentante per ogni azienda buyer estera invitata.

Durante i 3 giorni di manifestazione i partecipanti esteri potranno essere ospitati in un'area dedicata, all'interno dei padiglioni Matching, riservata allo svolgimento dei loro incontri prefissati secondo un agenda degli appuntamenti stabiliti congiuntamente. Questa agenda, predisposta dagli organizzatori dell'evento sulla base del lavoro istruttorio precedentemente descritto, contiene per ogni incontro tutte le informazioni necessarie. L'agenda è organizzata per evitare sovrapposizioni di orario e per consentire nei momenti liberi di poter visitare gli altri stand ed operatori.

Ogni operatore straniero sarà supportato da un interprete.

In occasione della 3 giorni di appuntamenti potranno essere realizzati momenti di approfondimento in maniera seminariale su temi di internazionalizzazione e focus su alcuni Paesi, finalizzati a presentare opportunità, servizi e strumenti per l'ingresso e la penetrazione nei singoli mercati.

## **PROMOTORI DEL PROGETTO "MATCHING 2009 – PROMOZIONE DELL'INTERNAZIONALIZZAZIONE"**

CCIAA Milano (capofila), ICE – Istituto Nazionale per il Commercio Estero, Unioncamere e Compagnia delle Opere.

### **Il ruolo dei promotori**

I Promotori si impegnano, ciascuno in conformità dei propri scopi e della propria mission, a cooperare per la buona realizzazione dell'evento. Nello specifico:

- Camera di Commercio di Milano (capofila), operando direttamente o attraverso PROMOS;
- ICE: si preoccupa della selezione ed individuazione degli operatori stranieri e cura la loro partecipazione all'evento;
- Unioncamere: si fa carico di incentivare, promuovere e sostenere la partecipazione delle imprese del territorio italiano; in occasione della manifestazione fornisce ai partecipanti servizi di assistenza e illustra le proprie esperienze e i propri servizi principalmente nell'ambito dell'internazionalizzazione;
- Compagnia delle Opere: opera per il tramite della propria società di servizi, CDO.net S.r.l., nella realizzazione dell'evento in tutte le sue attività; interagisce sul progetto con gli altri promotori in particolare rispetto alla selezione e lo scouting dei partecipanti (con la prevalenza delle imprese italiane). In queste attività si avvale delle proprie strutture periferiche sia in Italia che all'estero.

## **PARTNER DEL PROGETTO "MATCHING 2009 – PROMOZIONE DELL'INTERNAZIONALIZZAZIONE"**

CCIAA locali (accordi in corso di definizione a partire dal coinvolgimento delle camere che nelle scorse edizioni hanno aderito al progetto ossia Varese, Bergamo, Brescia, Napoli, Como, Modena, Reggio Emilia, Parma, Foggia, Lecco, Ascoli Piceno, Macerata, Milano, Torino, Roma, Sassari, Firenze, Perugia, Verbano Cusio Ossola ), eventuali altri realtà del sistema camerale (da decidere di concerto con Unioncamere e con le singole CCIAA allo scopo di dare visibilità dentro Matching ai punti di eccellenza del sistema camerale che possono costituire elementi di interesse per le imprese presenti).

## **BUDGET DEL PROGETTO "MATCHING 2009 – PROMOZIONE DELL'INTERNAZIONALIZZAZIONE"**

Per la realizzazione del progetto è stato formulato il seguente budget (vedi tabella successiva) che tiene conto delle indicazioni pervenute da ICE di una riduzione complessiva dei valori di spesa pari a circa il 30% rispetto al budget del progetto dell'anno precedente ("Matching 2008 – Promozione dell'internazionalizzazione").

Tale riduzione comporta inevitabilmente un coordinamento tra CDO, ICE ed Unioncamere, rispetto all'utilizzo delle risorse delle singole voci di costo, che consenta comunque una presenza qualificata e sufficientemente numerosa di buyer in grado di soddisfare le aspettative del progetto. Tale collaborazione tra le parti consentirà un'ottimizzazione dei costi ed una gestione patrimoniale più efficiente.

Resta inteso che nel caso in cui ICE avrà a disposizione ulteriori fondi e/o risorse finanziarie da allocare nei progetti inseriti nelle intese operative ICE-Unioncamere 2009 e quindi anche risorse per il presente progetto le parti concorderanno una modifica migliorativa del budget che consenta un incremento delle singole quote ICE Unioncamere.

Si fa presente che il budget è stato predisposto in funzione della disciplina dell'ammissibilità delle spese nell'ambito dell'intesa ICE-Unioncamere 2009.

**BUDGET DEL PROGETTO "MATCHING 2009 – PROMOZIONE DELL'INTERNAZIONALIZZAZIONE"**

	Quota ICE	Quota Sist. camerale	Quota Aziende	Costi complessivi
<b>Organizzazione generale</b>	<b>€ 0</b>	<b>€ 0</b>	<b>€ 35.000</b>	<b>€ 35.000</b>
Costi organizzativi (segreteria, progettazione Matching)			€ 35.000	
<b>Supporto informatico</b>		<b>€ 50.000</b>		<b>€ 50.000</b>
Realizzazione portale Web in lingua		€ 20.000		
Software programmazione appuntamenti		€ 30.000		
<b>Promozione</b>	<b>€ 0</b>	<b>€ 10.000</b>	<b>€ 50.000</b>	<b>€ 60.000</b>
Realizzazione di strumenti di comunicazione Matching, brochure e video promozionale, in lingua (inglese e spagnolo)/realizzazione materiale informativo. Loro distribuzione		€ 10.000		
Stampa materiale promozionale e campagna pubblicitaria nazionale ed internazionale			€ 50.000	
<b>Scouting aziende italiane</b>	<b>€ 0</b>	<b>€ 0</b>	<b>€ 20.000</b>	<b>€ 20.000</b>
Selezione aziende italiane potenzialmente interessate dalle merceologie dei buyer individuati			€ 20.000	
<b>Incoming e ospitalità buyer esteri</b>	<b>€ 195.000</b>	<b>€ 5.000</b>	<b>€ 3.000</b>	<b>€ 203.000</b>
Costi viaggi operatori esteri	€ 130.000			
Trasfer (da e per la fiera)	€ 5.000			
Soggiorno alberghiero	€ 60.000			
Spese di ospitalità durante la fiera (pasti)		€ 5.000	€ 3.000	
<b>Servizi fieristici ed assistenza durante l'evento</b>	<b>€ 7.000</b>	<b>€ 137.000</b>	<b>€ 150.000</b>	<b>€ 294.000</b>
Elaborazione profili ed organizzazione agende buyer			€ 20.000	
Personale per organizzazione e gestione della manifestazione	€ 5.000	€ 5.000		
Servizi di interpretariato ed hostess per i giorni della fiera		€ 130.000	€ 30.000	
Attrezzaggio punti accoglienza: in hotel ed in fiera (internet point, coffee point,...)	€ 2.000	€ 2.000		
Allestimenti (quota parte) area incontri B2B			€ 100.000	
<b>Seminari e workshop</b>	<b>€ 0</b>	<b>€ 0</b>	<b>€ 57.000</b>	<b>€ 57.000</b>
Organizzazione seminari e workshop di presentazione paesi e servizi a supporto della internazionalizzazione			€ 57.000	
<b>Attività di indagine e follow-up</b>	<b>€ 0</b>	<b>€ 0</b>	<b>€ 20.000</b>	<b>€ 20.000</b>
Realizzazione e gestione di indagini conoscitive e di soddisfazione dell'evento, mappatura dei vantaggi apportati			€ 20.000	
<b>TOTALE</b>	<b>€ 202.000</b>	<b>€ 202.000</b>	<b>€ 335.000</b>	<b>€ 739.000</b>





# **FORMARE INGEGNERI STRANIERI IN ITALIA**

quinta edizione (2009-2010)

Alta formazione specialistica in collaborazione tra università e imprese nelle aree di  
Lecco e Como

## **1. STORIA DEL PROGETTO E LINEE DI SVILUPPO DELLA QUINTA EDIZIONE**

Nel contesto dello sviluppo di politiche a favore del capitale umano, all'interno dell'Intesa Operativa ICE – Unioncamere del 2004, 2005, 2007 e 2008 si è dato spazio al progetto denominato ***Formare Ingegneri Stranieri in Italia***, con l'obiettivo di formare studenti stranieri altamente specializzati (con riferimento alle tecnologie e alla cultura imprenditoriale e manageriale italiana) che possano fungere, nel prossimo futuro, da punti di riferimento per i sistemi industriali nei loro paesi di origine. Tale risultato è stato perseguito attraverso un percorso formativo di valore (laurea specialistica) e una stretta collaborazione con le imprese coinvolte (tramite percorsi di *stages*, tirocini, progetti, tesi sperimentali).

Il progetto, nella sua prima edizione, è stato attivato dal mese di febbraio 2005 con la fase di promozione, ed è diventato pienamente operativo con l'inizio dei corsi dell'anno accademico 2005/2006 (ottobre 2005). Le oltre 500 richieste di partecipazione da parte di studenti stranieri hanno caratterizzato positivamente la fase iniziale del progetto, e indotto i promotori (Camere di Commercio di Lecco e di Como) ad assegnare, sin dal primo anno, 100 borse di studio (anziché 50 come inizialmente previsto), incontrando il consenso e il sostegno su questa proposta sia del partner dell'iniziativa (Politecnico di Milano) che di ICE ed Unioncamere (si veda il verbale del 7 luglio 2005). Le borse di studio per i 50 studenti aggiuntivi sono state definite di importo inferiore, pari a 8.000 euro (lordi), rispetto alle borse ordinarie da 10.000 euro.

Stessa procedura è stata adottata per la seconda edizione del progetto: sono state messe a disposizione altre 100 borse di studio, 50 del valore di 10.000 euro e 50 del valore di 8.000 euro. La Commissione giudicatrice (rappresentata da membri di ICE, Unioncamere, Camere di Commercio di Lecco e di Como e Politecnico di Milano) ha

ricevuto circa 500 domande di ammissione, replicando il successo della prima edizione, e ha assegnato le 100 borse di studio attraverso un'accurata selezione (si veda la riunione del 15 Giugno 2006).

La terza edizione del progetto ha visto coinvolti altri 100 studenti, che si sono iscritti al primo anno di corso nell'a.a. 2007/08 e ai quali sono state assegnate borse da € 8.000, con l'intento di ridurre gradualmente l'importo unitario delle borse di studio per consentire una migliore sostenibilità finanziaria del progetto nel breve/medio periodo.

Coerentemente a questa scelta, nella quarta edizione sono state assegnate agli studenti immatricolati nell'a.a. 2008/2009 borse di studio da € 5.000. Tale approccio è confermato anche in questa quinta edizione di *Formare Ingegneri Stranieri in Italia* – come verrà descritto nel seguito di questo documento.

La crescente attenzione verso il progetto ha consentito di coinvolgere nell'iniziativa anche altri partner istituzionali. Per la seconda edizione (a.a. 2006/07), ad esempio, la Regione Lombardia ha cofinanziato ulteriori 20 borse di studio (nell'ambito dell'Accordo con Unioncamere Lombardia) permettendo un ulteriore aumento del numero di studenti partecipanti al progetto. Per la terza e quarta edizione, la stessa Regione Lombardia ha finanziato in parte il progetto migliorandone la sostenibilità finanziaria.

La natura dell'iniziativa è quella di essere di durata biennale, sia perché ciascun corso di laurea specialistica prevede un periodo di formazione di due anni, sia al fine di stabilizzare il processo di attrazione di studenti universitari dai paesi coinvolti nel progetto.

*Formare Ingegneri Stranieri in Italia* rappresenta uno dei progetti di internazionalizzazione della formazione universitaria più riusciti nel panorama nazionale: in quattro anni di sperimentazione, sono stati coinvolti complessivamente circa 400 studenti.

**La quinta edizione del progetto è finalizzata ad assegnare 100 borse di studio agli studenti che si sono iscritti nell'anno accademico 2008/09 (quarta edizione), al fine di consentire il completamento del loro ciclo di studi di Laurea Specialistica, e ad assegnare nuove 40 borse di studio per**

## **studenti che si iscrivono al primo anno di laurea specialistica nell'a.a. 2009/10.**

L'ulteriore obiettivo della quinta edizione del progetto è quello di continuare il monitoraggio dell'andamento dell'iniziativa, che fino ad oggi è stata costantemente analizzata sotto vari punti di vista. Alcuni report sull'andamento del progetto sono stati realizzati con riferimento alle precedenti edizioni e inviati regolarmente ad ICE ed Unioncamere come attività di monitoraggio. Anche per la quinta edizione saranno redatti e inviati ai partner dell'iniziativa report trimestrali. In allegato a questo documento è riportata un'analisi complessiva del progetto dalla sua attivazione.

### **2. AREA GEOGRAFICA DI PROVENIENZA**

Parte degli studenti coinvolti nella quinta edizione sono gli studenti iscritti al primo anno nell'a.a. 2008/09, pertanto l'area geografica di provenienza è già stata definita nella precedente edizione (si veda il report allegato al presente progetto per le informazioni di dettaglio). Per i nuovi 40 studenti, grande attenzione viene posta alla collaborazione con il sistema imprenditoriale di Lecco e Como, che identificherà, insieme alle Camere di Commercio di Lecco e di Como, ai Poli di Lecco e Como del Politecnico di Milano e all'ICE, le aree geografiche di maggior interesse dal punto di vista dei sistemi produttivi e commerciali. Tali aree potranno essere tenute in prioritaria considerazione in fase di selezione delle candidature, favorendo la formazione di studenti provenienti dai paesi maggiormente coinvolti negli scambi commerciali con le imprese dei territori di Lecco e Como, con particolare riferimento ai paesi in cui sono attualmente avviate, o in fase di avviamento, attività di delocalizzazione della produzione. A tal fine, in questa quinta edizione verranno concordate alcune aree specifiche mediante una stretta collaborazione con le imprese del territorio.

### 3. DESCRIZIONE E OBIETTIVI DEL PROGETTO

- *Obiettivo generale.* Formare 100 studenti stranieri nel secondo anno di laurea specialistica, fino al conseguimento del relativo titolo presso le sedi di Lecco e di Como del Politecnico di Milano, e ulteriori 40 studenti iscritti al primo anno di laurea specialistica. Gli studenti, all'interno del progetto, stanno frequentando un corso di laurea specialistica tra quelli attivati presso le sedi di Lecco e di Como:
  - a) corso di laurea in ingegneria meccanica;
  - b) corso di laurea in ingegneria civile;
  - c) corso di laurea in ingegneria informatica;
  - d) corso di laurea in ingegneria gestionale;
  - e) corso di laurea in ingegneria dell'ambiente e del territorio.
  - f) corso di laurea in ingegneria edile.

Così come nelle prime edizioni del progetto, sono previste attività formative implementate ad hoc oltre alle attività di progetto e *stages* presso le aziende coinvolte nell'iniziativa.

- *Caratteristiche dei destinatari del progetto.* Si tratta di studenti meritevoli in possesso di una laurea di 1° livello o di titolo di studi equivalente ovvero studenti stranieri provenienti da università che non applichino un ordinamento degli studi "3+2" e che abbiano sostenuto tutti gli esami fino al terzo anno compreso o che abbiano acquisito 180 Crediti Formativi Universitari (CFU). La selezione degli studenti è avvenuta con criteri selettivi mirati ad assicurare la qualità degli studenti in ingresso, al fine di garantire il successo dell'azione formativa biennale.

I corsi vengono svolti, prevalentemente, in lingua inglese. Il materiale didattico di supporto è comunque fornito in lingua inglese e italiana.

- *Servizi offerti ai destinatari del progetto.*
  - i. A ciascuno studente coinvolto nel progetto viene assegnata una borsa di studio di importo annuo pari a 5.000 euro. Tale contributo economico è da considerarsi come compartecipazione alle spese di alloggio (assegnato tramite apposito servizio, cfr punto v.), costi di mantenimento (vitto, spese per materiale didattico, trasporti pubblici..), spese di viaggio A/R dal paese di origine ed altre iniziative di supporto (quali ad esempio, la realizzazione di corsi di lingua italiana prima e durante la fase di avvio del progetto).
  - ii. Per gli studenti assegnatari della borsa è prevista una forte riduzione della contribuzione studentesca. Ad essi, infatti, anziché l'applicazione della tassa e dei contributi calcolati sulla base del reddito familiare (che variano da 792 euro a 3.128 euro), viene applicata la tariffa nominale minima (144 euro, comprensiva di tassa regionale e spese amministrative).
  - iii. Ogni studente viene "adottato" da un'impresa, che lo coinvolge nella propria attività, offrendogli la possibilità di svolgere periodi di tirocinio e di *stages* (riconosciuti all'interno del percorso formativo universitario) – a tal riguardo, il coinvolgimento di ICE e delle Camere di Commercio presenti sul territorio si è dimostrato e si dimostrerà dunque essenziale. Al fine di permettere un percorso formativo specializzato, ciascuna azienda garantisce agli studenti "adottati" la fornitura di supporti tecnici adeguati (ad es., PC portatile, etc). Le imprese che vengono coinvolte in questa fase sono, in particolare, quelle che hanno interessi commerciali con i paesi di provenienza degli studenti e/o che hanno avviato, o sono in procinto di avviare, attività di sviluppo dei mercati esteri, azioni mirate all'aumento degli scambi commerciali e/o la delocalizzazione della produzione in tali paesi.
  - iv. Servizi di accoglienza residenziale. Sono state attuate apposite convenzioni dalle sedi di Lecco e Como del Politecnico di Milano, dei

sistemi camerali di Lecco e Como e dalle realtà territoriali per assicurare agli studenti i servizi di alloggio e accoglienza (a prezzi concordati specificamente nell'ambito del progetto). Nei giorni di avvio dell'attività accademica viene organizzato un Open Day, in collaborazione tra Politecnico e CCIAA di Lecco e Como, per favorire la socializzazione tra studenti stranieri, studenti ordinari del Politecnico, docenti e imprenditori coinvolti nel progetto. Nell'ambito di tale iniziativa, vengono illustrate le linee guida dell'iniziativa ai soggetti coinvolti e alle autorità del territorio.

- v. Corsi di insegnamento di lingua italiana. Nel primo anno del corso di studi sono stati offerti gratuitamente corsi di lingua italiana per favorire una maggiore integrazione degli studenti stranieri coinvolti nel progetto.
- vi. Servizi sportivi e ricreativi. Agli studenti viene offerta la possibilità di usufruire degli impianti sportivi e delle aree ricreative delle città ospitanti, sulla base di apposite convenzioni preventivamente stipulate tra le sedi di Lecco e Como del Politecnico di Milano e/o le CCIAA di Lecco e Como e le autorità locali di riferimento (Comuni e Province).
- vii. Servizi di supporto dopo il conseguimento del titolo. Al fine di continuare il rapporto con gli studenti stranieri che hanno terminato con successo il loro percorso di studi specialistico, sono previsti servizi a loro accessibili anche dopo il conseguimento della laurea. Tali servizi riguardano sia il coinvolgimento nel *network* con gli altri laureati (anche internazionali) presso il Politecnico – mediante l'Associazione Laureati Politecnico -, sia servizi di facilitazione nella fase d'ingresso nel mondo del lavoro attraverso il servizio *PoliPlacement*.

#### **4. FASI DEL PROGETTO**

- A partire dal mese di settembre 2009, in concomitanza con l'avvio dei corsi, viene svolta l'attività didattica, secondo le caratteristiche dei diversi corsi di

studio e coerentemente con le scelte effettuate dagli studenti coinvolti nel progetto.

- A partire dal secondo semestre del secondo anno accademico vengono svolte, parallelamente alle attività accademiche, le attività di stages, di tirocinio e di progetto nelle imprese. Tali attività sono rivolte, ogni anno, agli studenti che frequentano il secondo anno di laurea specialistica.
- Il conseguimento del titolo di studio (Laurea Specialistica) avviene, qualora lo studente frequenti il percorso di studio con regolarità e profitto, al termine dei due anni di corso (gli studenti coinvolti nel primo anno di sperimentazione, hanno conseguito il titolo nel periodo di ottobre/dicembre 2007; per la seconda edizione del progetto, ad ottobre 2008; per la terza edizione, ad ottobre 2009; per la quarta edizione del progetto, che continua con questa quinta edizione, ad ottobre 2010; per la quinta edizione del progetto, gli studenti iscritti al primo anno si laureeranno ad ottobre 2011).
- Periodicamente, viene inviata a ICE e Unioncamere una breve relazione illustrativa dell'andamento dell'iniziativa, anche al fine di migliorare il monitoraggio e la valutazione del progetto stesso.

## **5. SETTORI MERCEOLOGICI**

Il progetto intende coinvolgere diversi settori merceologici, con particolare riferimento a quelli prevalenti nelle aree di Lecco e Como. La definizione precisa di tali settori viene definita, in accordo con le Camere di Commercio di Lecco e di Como, con gli imprenditori del territorio e con l'Area Programmazione e Formazione Internazionale di ICE, coerentemente con le scelte e le opportunità di tirocini e *stages* nell'ambito del percorso formativo.

## **6. ATTIVITA' E TEMPISTICA**

Il presente progetto rappresenta la richiesta di co-finanziamento per l'anno accademico 2009/10, e riguarda il quinto anno di sperimentazione dell'iniziativa "Formare Ingegneri Stranieri in Italia".

## **7. PROMOTORI**

- ICE – Istituto nazionale per il Commercio Estero
- Ministero Sviluppo Economico
- Unioncamere
- Camera di Commercio di Lecco
- Camera di Commercio di Como
- Politecnico di Milano (Poli Regionali di Lecco e Como, sede centrale)

## **8. PARTNERS**

È previsto un ruolo attivo di Unioncamere nello sviluppo dell'iniziativa e nella valorizzazione dei risultati. Nella fase di implementazione e di svolgimento del progetto verranno individuati e coinvolti soggetti che intendano partecipare allo sviluppo e all'estensione dello stesso. Esso potrebbe infatti divenire un esempio efficace di *policy* regionale rispetto all'obiettivo di internazionalizzazione del sistema universitario, anche nell'ambito delle politiche regionali già attive nel settore.

Il progetto viene, inoltre, regolarmente presentato ai sistemi associativi delle imprese dei territori di Lecco e Como, nonché ad altri enti pubblici e privati. In particolare, la novità della quinta edizione è la previsione di un maggiore coinvolgimento ulteriore del mondo produttivo dei territori lecchese e comasco, al fine di favorire lo sviluppo e consolidamento del progetto. Le imprese e le associazioni di imprese hanno infatti mostrato, nel corso dell'ultima edizione, un interesse crescente (testimoniato anche dai dati di partecipazione illustrati nell'appendice al presente progetto). Un momento di valutazione e di verifica dei risultati, realizzato presso Lecco con la partecipazione di rappresentanti di ICE ed Unioncamere nel novembre 2008, ha inoltre mostrato i positivi risultati del progetto nelle precedenti edizioni.

## **9. BUDGET**

Nel seguito, vengono presentate le tabelle di budget relative alla quinta edizione del progetto.



**Il budget a.a. 2009/2010 – costi del progetto  
(a valere su Intesa Operativa ICE-Unioncamere 2009)**

<i><b>Descrizione voci di costo</b></i>	<i><b>Costi Sistema Camerale</b></i>	<i><b>Costi ICE</b></i>	<i><b>Costo totale (per voce di spesa)</b></i>
Borse di studio <sup>21</sup>	350.000 euro	350.000 euro	700.000 euro
Selezione imprese partecipanti, monitoraggio e presentazione risultati del progetto	15.000 euro		15.000 euro
Spese di Assicurazione		15.000 euro	15.000 euro
<b><i>Costo totale (per soggetto)</i></b>	<b>365.000 euro</b>	<b>365.000 euro</b>	<b>730.000 euro</b>

<p><i>Incidenza percentuale dei costi a carico dei soggetti partecipanti al progetto.</i>  <i>Sistema Camerale: 50%</i>  <i>ICE: 50%</i></p>
--

Si devono considerare, nella valutazione dei costi del progetto, anche i seguenti costi che NON compaiono nella tabella di cui sopra:

- i costi sostenuti dal Politecnico di Milano sotto forma di mancate entrate, dovute all’esonero degli studenti dal pagamento delle tasse universitarie (si può quantificare questo importo in euro 2.000 per studente);
- i costi sostenuti da UniverLecco e UniverComo che, insieme al Politecnico, hanno attivato i corsi di lingua italiana per gli studenti, hanno arredato e gestito parte degli alloggi a loro dedicati, hanno assunto giovani per le funzioni di Welcome Desk per gli studenti stranieri al fine di rendere disponibili i servizi essenziali per l’accoglienza, per l’orientamento e la gestione dei problemi quotidiani (anche questi costi possono essere quantificati in euro 2.000 per studente);
- ulteriori costi sono stati sostenuti dal Politecnico per l’attivazione dei corsi di laurea in lingua inglese: costi di tutoraggio, di traduzione e di preparazione del materiale didattico in inglese, ulteriori costi per la docenza;

<sup>21</sup> Il calcolo dell’ammontare della spesa per borse di studio è stato effettuato considerando i 100 studenti al secondo anno e nuovi 40 studenti al primo anno. Tutti gli studenti ricevono una borsa di 5.000 euro. Il calcolo totale per borse di studio risulta dunque: (5.000 euro x 140 studenti) = 700.000 euro.

- i costi sostenuti dalle imprese che accolgono gli stage/tirocini degli studenti, sotto forma di accoglienza in azienda, ad es. spazi e strumentazione messi a disposizione (si può quantificare questo costo in euro 2.000 per studente).

Allegato

Analisi del progetto anni accademici 2005/2006 .. 2008/2009

#### Studenti stranieri immatricolati con borse di studio ICE

Anno Accademico 2005/2006:	98	
Anno Accademico 2006/2007:	109	(9 borse aggiuntive da parte della Regione Lombardia)
Anno Accademico 2007/2008:	99	
Anno Accademico 2008/2009:	99	
<b>Totale:</b>	<b>405</b>	201 presso il Polo di Como 204 presso il Polo di Lecco

#### Studenti stranieri immatricolati senza borsa di studio ai corsi internazionali

Anno Accademico 2005/2006:	33
Anno Accademico 2006/2007:	14
Anno Accademico 2007/2008:	28
Anno Accademico 2008/2009:	78
<b>Totale:</b>	<b>153</b>

#### Percentuale di laureati nei primi due cicli conclusi

Anno Accademico 2005/2006:	97%
Anno Accademico 2006/2007:	86% (il corso termina con la sessione di laurea di aprile 2009)

#### Percentuale di studenti che hanno svolto uno stage nei primi due cicli conclusi

Anno Accademico 2005/2006:	73%	(Mechanical e Building raggiungono il 100%)
Anno Accademico 2006/2007:	58%	(dato relativo perché ancora in corso, stima: 75%)

#### Percentuale di laureati assunti presso aziende italiane

Anno Accademico 2005/2006: 18% con punte massime del 40% per i mechanical e del 32% per i building

Numero di aziende che hanno accolto studenti stranieri per uno stage

**85 aziende** molte delle quali dopo la prima esperienza hanno accolto uno studente anche l'anno successivo

Aiace srl, Milano  
 Air Liquide, Milano  
 Architetto Stefanoni, Lecco  
 Ardea, Lecco  
 ARUP, Milano  
 Atelier 2, Lecco  
 Atelier 2, Milano  
 Atelier, Lecco  
 Autogrill S.P.A., Rozzano (MI)  
 Bottinelli informatica, Tavernerio (CO)  
 BTicino, Milano  
 Camera di Commercio e Fondazione  
 Fiera, Milano  
 Camp, Premana (Lc)  
 Cariboni, Pescate (Lc)  
 Cassa Rurale ed Artigiana di Cantù,  
 Cantù (CO)  
 Cear Laboratori riuniti, Merone (CO)  
 Ciren, Como  
 Citroen, Rho (MI)  
 Comune di Ponte Lambro, Ponte  
 Lambro (Co)  
 CSC Italia, Assago (MI)  
 Danieli, Udine  
 Eldor Corporation, Orsenigo (CO)  
 ENI, Milano  
 ESA Elettronica, Mariano Comense  
 (CO)  
 E-utile, Milano  
 Farina Claudio, San Donato Milanese  
 (MI)  
 Fimi, Viganò Brianza (Lc)  
 Findea, Milano (MI)  
 Frette, Concorrezzo (MI)  
 Gamma Engineering, Lecco  
 GTV, Milano  
 Hewlett-Packard Italiana, Cernusco sul  
 Naviglio (MI)  
 Huawei Technologies Italia, Segrate  
 (MI)  
 Hugo Boss Industries, Corderio  
 (Svizzera)  
 Iml, Lomagna (Lc)  
 Ims Deltamatic, Mandello del Lario  
 (Lc)  
 Intergen, Lomagna (Lc)  
 IT.COM, Milano  
 Italcementi, Bergamo  
 Italcert, Milano  
 Iveco, Torino  
 Lab. HOC del Dipartimento di  
 Elettronica, Milano  
 Laboratorio VATE, Lecco  
 Luxottica sede in Cina  
 Luxottica, Lauriano (TO)  
 Metalc, Como  
 Moody International, Brescia  
 MWH, Segrate (MI)  
 Nextmedia Lab, Milano  
 Oracle Italia, Sesto S. Giovanni (MI)  
 Osservatorio E-Mobile Content, Milano  
 Ottavio Di Blasi and Partners srl,  
 Milano  
 Parker Itr, Como  
 Pontoglio, Brescia  
 Praxis Calcolo  
 Prismian, Milano  
 Progesoft, Como  
 Reitek, Milano  
 Renault, Paris, France  
 RINA, Genova  
 Rockwell Automation, Milano  
 Rodacciai, Bosisio Parini (Lc)  
 Saati, Appiano Gentile (CO)  
 SeaTek, Annone Brianza (Lc)  
 Siemens, Milano  
 Spazio Zerouno, Cernusco sul Naviglio  
 MI  
 Studio Architettura Di Blasi, Milano  
 Studio Architettura Palazzo, Milano  
 Studio ARDEA, Lecco  
 Studio associato di architettura Tadi,  
 Lodi  
 Studio di architettura Riva, Milano  
 Studio LDA Livio Dell'Oro, Milano  
 Studio Riva, Milano  
 Studio Tadi, Lodi  
 Technology Reply, Milano  
 Telecom Italia, Torino  
 Telema, Milano  
 Tenaris, Dalmine (Bg)  
 Uffici provinciali della Protezione  
 Civile, Lecco  
 Unicalce, Lecco

Value Team, Milano  
Veneto Strade spa, Brescia  
Web Models, Como

### Nazionalità dei borsisti

Il gruppo internazionale di studenti a Lecco e a Como grazie alle borse ICE, nei 4 anni di vita del progetto, conta **405 studenti**, di cui una buona parte **cinesi** (29%), **turchi** (13%), **vietnamiti** (9%), **indiani** (6%); il restante 43 % arriva da **Bangladesh, Iran, Etiopia, Ucraina, Pakistan, Palestina, Russia, Egitto, Indonesia, Messico, Corea del Sud, Filippine, Giordania, Brasile, Cameroun, Colombia, Serbia, Tunisia, Venezuela, Argentina, Bulgaria, Ghana, Libano, Malaysia, Nepal, Polonia, Slovacchia, Bosnia Erzegovina, Canada, Georgia, Kosovo, Macedonia, Marocco, Norvegia, Perù, Repubblica Ceca, Romania, Serbia Montenegro, Spagna, Tanzania, Zambia.**

### Area geografica di provenienza

<i>Area geografica</i>	<i>Numero di studenti</i>
Europa	41
Paesi del Mediterraneo	79
Paesi asiatici, Cina	223
Africa	20
America del sud e centro America	37

### Dettaglio per paese di provenienza

Paese		%
Cina	114	28,50
Turchia	53	13,25
Vietnam	34	8,50
India	23	5,75
Bangladesh	15	3,75
Colombia	12	3,00
Etiopia	11	2,75
Iran	10	2,50
Russia	10	2,50
Brasile	9	2,25
Messico	8	2,00
Ucraina	8	2,00
Egitto	6	1,50
Indonesia	6	1,50
Pakistan	6	1,50
Palestina	6	1,50
Argentina	4	1,00
Bulgaria	4	1,00
Corea del Sud	4	1,00
Filippine	4	1,00
Giordania	4	1,00
Cameroun	3	0,75
Libano	3	0,75
macedonia	3	0,75
Romania	3	0,75
Serbia	3	0,75
Tunisia	3	0,75
Venezuela	3	0,75
Ghana	2	0,50
Malaysia	2	0,50
Nepal	2	0,50
Polonia	2	0,50
Slovacchia	2	0,50
Azerbaijan	1	0,25
Bolivia	1	0,25
Bosnia i Herz.	1	0,25
Georgia	1	0,25
Irlanda	1	0,25
Kenya	1	0,25
Kosovo	1	0,25
Marocco	1	0,25
Nigeria	1	0,25
Norvegia	1	0,25
Paesi Bassi	1	0,25

Perù	1	0,25
Rep. Ceca	1	0,25
Serbia e Montenegro	1	0,25
Spagna	1	0,25
Tailandia	1	0,25
Tanzania	1	0,25
Zambia	1	0,25

# **ITALIA - INDIA: Investire nel capitale umano**

## **"INVEST YOUR TALENT IN ITALY"**

PROGRAMMA DI SISTEMA PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE IMPRESE  
ITALIANE  
TRAMITE L'ATTRAZIONE DEI TALENTI

INTESA OPERATIVA ICE-UNIONCAMERE 2009-2010  
NELL'AMBITO DELL'ACCORDO DI PROGRAMMA TRA IL MINISTERO DELLO SVILUPPO ECONOMICO, ICE  
ED UNIONCAMERE; IN COLLABORAZIONE CON IL MINISTERO DEGLI AFFARI ESTERI; LE UNIVERSITÀ E  
LE IMPRESE NELLE AREE DI TORINO, MILANO, COMO, LECCO, CREMONA, TRENTO, PIACENZA,  
BOLOGNA, PISA, MACERATA, ROMA, VENEZIA

### **SOMMARIO**

1. PREMESSA
2. OBIETTIVI
3. STRUMENTI
4. SOGGETTI PROMOTORI
5. CORSI
6. FASI DEL PROGRAMMA
7. BUDGET



## 1. PREMESSA

L'attrazione dei talenti verso il sistema produttivo italiano nelle materie ingegneristiche e manageriali e' stato identificato dal Governo come uno **strumento di rilievo per assicurare, nel medio-lungo periodo, la competitivita' delle aziende e dei territori italiani**. Con una presenza di studenti stranieri nelle università italiane di circa il 2% - i nostri principali partner e concorrenti internazionali superano il 10% - vi è un bacino ancora insufficiente di capitale umano ad alta qualificazione a disposizione delle aziende italiane per la crescita tecnologica e l'internazionalizzazione. L'Italia si trova dunque nella necessità di potenziare il programma di sistema "Invest Your Talent in Italy", con il coinvolgimento del Governo, dell'ICE, del sistema camerale, delle Università e delle imprese, per colmare il divario che ci separa dai nostri principali concorrenti.

## 2. OBIETTIVI

Il presente progetto e' volto ad **attrarre giovani provenienti da Paesi ad elevato interesse per l'internazionalizzazione delle imprese** – nel 2008 in India e, per la prima volta, Turchia – a frequentare corsi di laurea specialistica o di master di primo/secondo livello nelle Università italiane comprensivi di *stage* aziendali, al fine di offrire alle aziende la disponibilità di conoscenze tecnologiche, manageriali e interculturali volte a facilitarne il processo di crescita e di espansione internazionale.

Il programma si propone, specificamente, di:

1. offrire alle imprese italiane l'opportunità di reclutare, a fine corso, giovani specializzati nei propri settori operativi, potenzialmente al fine di un impiego nei rapporti economici con l'India, la Turchia, o più in generale, nei Paesi emergenti;

2. facilitare i contatti fra imprese italiane e realtà locali indiane e turche eventualmente interessate alle competenze specialistiche acquisite dagli studenti;
3. incrementare il trasferimento di conoscenze e rafforzare le relazioni in campo tecnologico tra l'Italia ed i Paesi emergenti rafforzando, allo stesso tempo, l'immagine scientifica e culturale dell'Italia.

### **3. STRUMENTI**

#### **Offerta di borse di studio con tirocinio in azienda**

L'Italia non è ancora affermata quale centro di alto livello per la formazione nei settori dell'ingegneria e del management, nonostante la presenza nel nostro Paese di realtà accademiche di primo piano. Per incentivare la scelta dell'Italia in luogo di Paesi concorrenti con sistemi formativi più ambiti come Stati Uniti, Gran Bretagna e Germania, l'Intesa ICE-Unioncamere metterà a disposizione **44 borse di studio dell'importo di € 8.000,00** per gli studenti ammessi a frequentare l'anno accademico 2009/2010 corsi di master e lauree specialistiche biennali nei settori delle scienze, ingegneria e alte tecnologie, dell'economia e del management, delle scienze sociali ed umanistiche, dell'architettura e del design, in lingua inglese, dalle seguenti Università: Politecnico di Torino, Politecnico di Milano, Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, Università degli Studi di Trento, Alma Mater Studiorum / Università di Bologna, Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa, Università degli Studi di Macerata, Università degli Studi di Roma Tor Vergata e Università Luiss Guido Carli di Roma, Università La Sapienza di Roma, Venice International University.

A tali **44** borse corrisponderà l'allocatione, in via autonoma, di **ulteriori borse di studio** da parte del Ministero degli Affari Esteri.

*Per ottenere le borse di studio finanziate dal settore pubblico, le Università dovranno farne esplicita richiesta ai soggetti finanziatori. Nel momento in cui verrà redatta la richiesta, questa dovrà includere le seguenti informazioni sul beneficiario:*

- *Nome, cognome, dati anagrafici riportati nel passaporto, titolo di studio ottenuto in India, punteggio ottenuto, nome dell'università indiana, nome dell'università italiana presso la quale ha fatto la domanda per la specializzazione, facoltà, titolo del corso, durata del corso, nome dell'azienda presso la quale verrà effettuato il tirocinio e durata, data presunta di fine studi.*  
*Nel caso in cui lo studente dovesse rinunciare alla borsa di studio per motivi personali, l'università dovrà avvertire tempestivamente i soggetti promotori; qualora fosse ancora possibile sostituire lo studente che ha rinunciato con un candidato in lista di attesa, l'università dovrà procedere ad una nuova richiesta di finanziamento al soggetto promotore interessato.*

L'erogazione delle borse è condizionata alla ricezione, da parte del Ministero dello Sviluppo Economico, ICE, Unioncamere, Camera di Commercio di Torino come coordinatore del Sistema Camerale e Ministero degli Affari Esteri-MAE, di **una relazione semestrale sullo stato dell'arte dell'iniziativa**. Alla fine dell'anno accademico, una volta ottenuto il titolo di studio, l'università si impegna inoltre ad inviare una **relazione finale** ai soggetti sopra menzionati.

*La relazione finale sarà suddivisa in tre parti: la prima comporterà le valutazioni generali dell'Ateneo nei confronti dell'iniziativa e si concluderà con dei suggerimenti volti a migliorarla; la seconda con una valutazione dettagliata su ogni studente; la terza riguarderà le "success stories" aziendali.*

#### **4. SOGGETTI PARTECIPANTI**

Il programma "Invest Your Talent in Italy", di cui è strumento essenziale l'Intesa operativa ICE-Unioncamere nell'ambito dell'Accordo di Programma tra il Ministero dello Sviluppo Economico, Unioncamere ed Assocamerestero, vede anche l'attiva partecipazione del Ministero degli Affari Esteri, delle Camere di Commercio di Torino, Como, Lecco, Cremona, Trento, Venezia, Piacenza, Bologna, Pisa, Macerata, Roma e di Unioncamere Lazio, della Regione Emilia Romagna e delle seguenti Università: Politecnico di Torino, Politecnico di Milano, Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, Università degli Studi di Trento, Alma Mater Studiorum – Università di Bologna, Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa, Università degli Studi di Macerata, Università degli Studi di Roma Tor Vergata e Università Luiss Guido Carli di Roma, Università La Sapienza di Roma, Venice International University.

I soggetti promotori si impegnano a creare un **Comitato Tecnico permanente**, senza costi aggiuntivi, composto da rappresentanti di ciascuna Amministrazione/soggetto per monitorare lo stato di attuazione del progetto grazie anche alle relazioni parziali e finali da parte delle Università. Le Università da parte

loro si impegnano a comunicare al Comitato Tecnico il referente di "Invest Your Talent in Italy".

## 5 CORSI

I corsi oggetto di borse di studio si riferiscono a lauree specialistiche, master di primo livello e master di secondo livello. Possono accedere studenti meritevoli in possesso di *Bachelor* (corso di laurea quadriennale), la cui selezione avverrà secondo criteri e procedure da concordare con gli Atenei. I corsi vengono svolti, prevalentemente, in lingua inglese. È previsto lo svolgimento, per ogni studente partecipante al progetto, di un corso in lingua e cultura italiana. Il materiale didattico di supporto è comunque fornito in lingua inglese.

I corsi potranno avere durata annuale o biennale e saranno preferibilmente articolati in due fasi: nella prima fase, lezioni frontali, laboratori, e studio presso le strutture didattiche dell'Ateneo proponente, per una durata di 8 mesi/12 mesi. Nella seconda fase, uno stage operativo (training-on-the-job) svolto presso una delle aziende sponsor del corso, con una durata minima di 3 mesi, eventualmente prorogabili a discrezione delle aziende delle Università/Politecnici.

Al termine dell'anno gli allievi dovranno redigere una tesi, che verterà sull'attività svolta durante l'ultimo quadrimestre di stage, da discutere presso l'istituto universitario che imparte il corso, al fine dell'acquisizione del titolo di studio. Durante la seconda fase (stage operativo) ogni studente sarà supervisionato da un tutor accademico il quale, di concerto con un tutor aziendale designato dall'impresa ospitante lo stage, identificherà un progetto formativo da far svolgere allo studente. Il corso terminerà con la discussione della tesi e valutazione finale complessiva di ogni studente.

Gli studenti indiani e turchi fruitori delle borse di importo annuo pari a 8.000,00 euro utilizzeranno tale contributo economico per la copertura delle spese di viaggio A/R dall'India o dalla Turchia, le spese di alloggio (assegnato tramite apposito servizio "agevolato" a cura delle Università partner) e i costi di mantenimento (vitto, spese per materiale didattico, trasporti pubblici). Saranno altresì sostenute da parte delle Università le spese per l'assicurazione degli studenti. Le Università partecipanti al progetto si impegnano nell'organizzazione di servizi di alloggio agevolati agli studenti partecipanti al progetto e nel facilitarne l'inserimento e la socializzazione nell'ambito universitario. I corsi di insegnamento della lingua italiana saranno obbligatori ed inseriti nel percorso di studio, anche al fine di favorire una maggiore integrazione degli studenti stranieri coinvolti nel progetto.

## **6. FASI DEL PROGRAMMA**

### **Selezione e ammissione degli studenti**

- ☐ A partire dal mese di giugno 2009 vengono avviate le procedure di selezione e di ammissione degli studenti nell'ambito del progetto (secondo procedure da concordare con le Università).
- ☐ Vengono avviate le procedure amministrative per l'iscrizione ai corsi degli studenti coinvolti nel progetto.
- ☐ Vengono resi operativi i servizi di accoglienza, rendendo disponibili le residenze per l'alloggio.

### **Svolgimento del progetto**

Da ottobre 2009 prende avvio l'attività didattica sia per gli studenti della seconda annualità della laurea specialistica di secondo livello che per gli studenti iscritti alla prima annualità 2009/2010. A partire dal terzo quadrimestre dell'anno accademico, vengono svolte le attività di *stage* nelle imprese.

Il conseguimento del titolo di studio avviene qualora lo studente frequenti il percorso di studio con regolarità e profitto, e dopo l'elaborazione di una tesi che dovrà essere discussa nella sede universitaria.

*In questa fase, le Camere di commercio e l'ICE possono essere di supporto all'individuazione delle realtà aziendali presso le quali gli studenti saranno chiamati a svolgere il proprio tirocinio, grazie ad una preziosa funzione di raccordo tra il sistema accademico e il tessuto economico locale.*

*Al fine di ottimizzare e massimizzare il proprio impegno, le singole strutture camerali e l'ICE possono altresì individuare collegamenti tra il progetto "Italia-India" e le attività promozionali ordinarie condotte da ciascuna di esse sul proprio territorio, consentendo così alle imprese di beneficiare di preziose opportunità, quale ulteriore segnale dell'attenzione che il sistema camerale sa e può riservare al proprio territorio.*

## 7. BUDGET

La presente Intesa dispone il co-finanziamento ICE-Unioncamere per l'anno 2009-2010. **Per gli studenti che saranno ammessi a frequentare un programma di laurea specialistica, con frequenza di corsi di durata biennale e a partire da settembre/ottobre 2009**, dovrà essere assicurata la copertura della borsa di studio anche per il secondo anno.

**Segue la tabella di budget per l'anno accademico 2009/2010**

**Tabella 1. Il Budget in Euro a.a. 2009/2010 a valere sull'accordo ICE – Unioncamere 2009**

<b>Descrizione voci di costo</b>	<b>Costi Sistema Camerale</b>	<b>Costi ICE</b>	<b>Costi Università</b>	<b>Costi MAE</b>	<b>Costo totale (per voce di spesa)</b>
Borse di studio	176.000 (=11 + 11 borse)	176.000 (=11+11b orse)			352.000
Spese di assicurazione			8.800		8.800
<b>Costo totale Intesa</b>	<b>176.000</b>	<b>176.000</b>	<b>8.800</b>	<b>-</b>	<b>360.800</b>

*Note esplicative per il calcolo del budget*

- Ad ogni studente sarà assegnata una borsa di studio pari a 8.000,00 euro. Gli studenti sono 44 di cui 22 della II° annualità e 22 della 1° annualità 2009/2010. Le relative spese di assicurazione saranno a carico di ciascuna Università e saranno pari a 200,00 euro per studente.

ALLEGATO: ELENCO DEI CORSI

AREA INGEGNERIA E ALTE TECNOLOGIE :

Politecnico di Torino

- 1) 1<sup>st</sup> level Specializing Master in ICT (1 year )
- 2) 1<sup>st</sup> level Specializing Master in Thermo-Mechanical Engineering (1 year)
- 3) Master of Science in Information and Communication Technologies (2 years)
- 4) Master of Science in Computer and Communication Networks (2 years)
- 5) Master of Science in Nanotechnologies for ICT (2 years)
- 6) Master of Science in Industrial Engineering and Management (2 years)
- 7) Master of Science in Computer Engineering (2 year)

- 8) 2<sup>nd</sup> level Specializing Master in Optical Communications and Photonic Technologies (1year)
- 9) 2<sup>nd</sup> level Specializing Master in Wireless Systems and Related Technologies (1year)
- 10) 2<sup>nd</sup> level Specializing Master in E-business and ICT for Management (1year)
- 11) 2<sup>nd</sup> level Specializing Master in Navigation and Related applications (1 year)
- 12) Bachelor of Science in Automotive Engineering (3 years)
- 13) Bachelor of Science in Textile Engineering (3 years)
- 14) Bachelor of Science in Plastic Engineering (3 years – Alessandria Campus)
- 15) Engineering Bachelor of Science (3 years) – 1<sup>st</sup> year taught in English

Politecnico di Milano

- 16) Master of Science in Engineering of Computing Systems Engineering (2 years)
- 17) Master of Science in Computing Systems Engineering (2 years)
- 18) Master of Science in Environmental and Land Use Engineering (2 years)
- 19) Master of Science in Building Engineering (2 years)
- 20) Master of Science in Civil Engineering (2 years)
- 21) Master of Science in Mechanical Engineering (2 years – Lecco Campus)
- 22) Master of Science in Mechanical Engineering (2 years – Piacenza Campus)
- 23) Master of Science in Materials Engineering (2 years)

**Università degli Studi di Trento**

- 24) Master of Science in Computer Science (2 years)
- 25) Master of Science in Telecommunication Engineering (2 years)
- 26) Master in Technologies for E-Government (1 year)
- 27) Master in Human Language Technology and Interfaces (1 year)
- 28) Master in Nano and Micro-electromechanical Systems (1 year)

Alma Mater Studiorum - Università di Bologna

- 29) Master of Science in Bioinformatics (2 years)
- 30) Master of Science in Advanced Spectroscopy in Chemistry (2 years)
- 31) Master of Science in Horticultural Sciences (2 years)
- 32) Master of Science in Materials and Sensor Systems for Environmental Technologies (2 years)
- 33) Professional Master in Land and Water Conservation (1 year)

*Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa*

- 34) PhD programme in Innovative Technologies in Biomedical Research (3 years)
- 35) PhD programme in Agriculture, Food and Environment (3 years)
- 36) PhD programme in Agrobiodiversity (3 years)
- 37) PhD programme in Individual Person and Legal Protections (3 years)
- 38) PhD programme in Innovative Technologies in ICT and Robotics (3 years)
- 39) International Master on Communication Networks Engineering (2 years)

AREA ECONOMIA, MANAGEMENT E SCIENZE SOCIALI (47 CORSI):



Politecnico di Torino

- 1) Master of Science In Industrial Engineering and Management
- 2) 2<sup>nd</sup> level Specializing Master in E-business and ICT for Management

Politecnico di Milano

- 3) Master of Science in Management, Economics and Industrial Engineering (2 years)

Alma Mater Studiorum - Università di Bologna

- 4) Master of Science in Economics (2 years)
- 5) Master of Science GIOCA: Innovation and Organization of Culture and the Arts (2 years)
- 6) Master of Science WOP-P: Work, Organizational and Personnel Psychology (2 years)
- 7) Master of Science in Business Administration (2 years)
- 8) Master of Science Interdisciplinary in East European Research and Studies (1 year)
- 9) Specializing Master MiDIC: Development, Innovation and Change (1 year)
- 10) Specializing Master MIEX International Executives: SMEs and Int'l Management (1 year)
- 11) Specializing Master MISP: Int'l Studies in Philanthropy and Social Entrepreneurship (1 year)
- 12) Specializing Master MISS: Sustainable Development of Agricultural and Rural Areas of the Adriatic-Ionian Basin (1 year)
- 13) Specializing Master in Intellectual Property (1 year)
- 14) Specializing Master in Law and Economics (1 year)
- 15) Specializing Master in Development and International Cooperation (1 year)

Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa

- 16) PhD programme in Politics, Human Rights and Sustainability (3 years)
- 17) PhD programme in Management, Competitiveness and Development (3 years)
- 18) Master of Arts in Human Rights and Conflict Management (1 year)

Università degli Studi di Macerata

- 19) Master in Relationship with Eastern Countries (1 year)

Università degli Studi di Roma Tor Vergata

- 20) B.A. in Economics (first level degree course - 3 years)
- 21) B.A. in General Management (first level degree course - 3 years)
- 22) Master of Science in Economics (2 years)
- 23) Master of Science in Finance (2 years)
- 24) Master of Science in European Economy and Business Law (2 years)
- 25) Master of Science in Business Administration (2 years)
- 26) Master of Science in Management - International Business (2 years)
- 27) Master of Science in Management - Management of Innovation (2 years)
- 28) Master of Science in Management - Luxury and Tourism (2 years)
- 29) Master of Science in Management - Finance (2 years)
- 30) Master in European Studies (1 year)

- 31) Master in Economics (1 year)
- 32) Master in Legal Advanced World Studies (L.A.W.S.) (1 year)
- 33) Ph.D. in Management (3 years)
- 34) Ph.D. in Political Theory (3 years)

Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano

- 35) Master in New Markets and Europe (1 year)
- 36) Master in International Relations Management (1 year)
- 37) Master in Agribusiness (1 year)
- 38) Master in Hotel Management (1 year)
- 39) Doctoral Programme in the Economics and Finance of Public Administration (3 years)

Università degli Studi di Trento

- 40) Master of Science in International Management (2 years)

AREA ARCHITETTURA E DESIGN (15 CORSI):

**Politecnico di Milano**

- 1) Master of Science in Product/Service Systems Design (2 years)
- 2) 2<sup>nd</sup> level Master in Strategic Design (1 year)
- 3) Master in Retail and Store Design (1 year)
- 4) Master of Science in Urban Planning and Policy Design (2 years)
- 5) Master of Science in Architecture (2 years – Milano Campus)
- 6) Master of Science in Architecture (2 years – Piacenza Campus)

U

**Istituto Marangoni di Milano**

- 7) Master Fashion Design (1 year)
- 8) Master Fashion Accessories (1 year)
- 9) Master Fashion Styling (1 year)
- 10) Master Fashion Buying (1 year)
- 11) Master Fashion Promotion (1 year)
- 12) Master Brand Management (1 year)
- 13) Master Interior Design (1 year)
- 14) Master Product Design (1 year)
- 15) Master Design Direction (1 year)

<b>Venice International University</b>	<b>I Master dell'anno accademico 2009/2010 relativi a queste Università verranno concordati successivamente</b>
<b>Università La Sapienza di Roma</b>	

**STUDENTI CHE FREQUENTANO IL II ANNO DEL CORSO IN COMMERCIO ESTERNO  
N BORSE DI STUDIO ASSEGNATE**

**ICE**

**UNIONCAMERE**

**UNIVERSITA' SANT'ANNA DI PISA**

2

2

**UNIVERSITA' LUISS**

/

3

**UNIVERSITA' DI TRENTO**

/

/

**POLITECNICO DI TORINO**

1

/

**UNIVERSITA' DI TOR VERGATA**

2

**POLITECNICO DI MILANO**

6

6

**UNIVERSITA' CATTOLICA SACRO CUORE**

/

/

**UNIVERSITA' DI MACERATA**

/

/

**TOTALE BORSE DI STUDIO ICE**

**11**

**TOTALE BORSE UNIONCAMERE**

**11**

**TOTALE**

**€ 88.000,00**

(8.000,00 per ogni borsa di studio)

**TOTALE**

**€88.000,00**

(8.000,00 per ogni borsa di studio)

**Spese di Assicurazione dei partecipanti a carico delle Università: € 4.400,00**

**CORSO IN COMMERCIO ESTERO  
N. BORSE DI STUDIO NUOVE DA ASSEGNARE**

<b>Universita'</b>	<b>Universita'</b>
N. BORSE DI STUDIO ICE	<b>N. Borse di studio UNIONCAMERE</b>
<b>UNIVERSITA' SANT'ANNA DI PISA 1</b>	
<b>UNIVERSITA' BOLOGNA 1</b>	POLITECNICO DI TORINO 11
<b>UNIVERSITA' DI TRENTO 1</b>	
<b>UNIVERSITA' LA SAPIENZA 2</b>	
<b>UNIVERSITA' DI TOR VERGATA 1</b>	
<b>POLITECNICO DI MILANO 1</b>	
<b>UNIVERSITA' CATTOLICA SACRO CUORE 1</b>	
<b>UNIVERSITA' DI MACERATA 1</b>	
VENICE INTERNATIONAL <b>UNIVERSITY 2</b>	
<b>TOTALE BORSE DI STUDIO ICE:11</b>	
	<b>TOTALE BORSE DI STUDIO UNIONCAMERE: 11</b>

## **PUBBLICIZZAZIONE DEL PROGRAMMA DI ATTIVITA' ICE-UNIONCAMERE**

I progetti illustrati compongono il Programma Congiunto di Attività previsto nell'ottava Intesa operativa ICE-Unioncamere. Tali progetti prevedono, generalmente, azioni di promozione e divulgazione degli obiettivi e dei contenuti dei singoli progetti, anche al fine di raccogliere l'adesione delle imprese italiane.

Al di là di tali azioni condotte specificamente sui singoli progetti, ad avviso delle parti, appare utile ed opportuno effettuare delle attività di pubblicizzazione e di comunicazione che riguardino il programma complessivo e che forniscano informazioni in merito agli obiettivi, ai settori ed alle Aree di intervento, ai settori merceologici coinvolti, alle modalità di partecipazione, ai referenti dell'ICE e del Sistema camerale con cui entrare in contatto.

Rispetto al passato recente, le parti concordano sulla necessità di innovare profondamente il meccanismo di comunicazione.

Sulla base di uno schema operativo da concordare, le parti si impegnano ad effettuare una pubblicizzazione delle attività sulla stampa locale ed a livello locale, coinvolgendo prioritariamente il sistema delle imprese ed associativo del territorio.

Si prevede un impegno di spesa di 100.000,00 Euro ripartito tra ICE ed Unioncamere.