



Ministero dello Sviluppo Economico

DIPARTIMENTO PER L'IMPRESA E L'INTERNAZIONALIZZAZIONE

DIREZIONE GENERALE POLITICHE D'INTERNAZIONALIZZAZIONE E PROMOZIONE
SCAMBI – DIV.II

Adattamento alle “Linee direttrici dell’attività promozionale 2008-2010”

1. CONTESTO ECONOMICO

Congiuntura internazionale

L'anno 2009 si apre con previsioni critiche per il commercio internazionale a causa del contenimento della crescita mondiale, stimata dal FMI al 2,2%, a fronte del 3,7% del 2008.

Le due componenti macroeconomiche della domanda aggregata a livello mondiale “*investimenti totali*” e “*consumo delle famiglie*” registreranno nel complesso una contrazione significativa (v. tavola 1), con andamenti differenziati nelle diverse aree geo-economiche in dipendenza del diverso contagio della crisi finanziaria internazionale.

La fotografia che ne risulta, infatti, fa registrare un forte rallentamento per le *economie avanzate* e nel contempo una crescita della produzione - seppur inferiore rispetto alle precedenti aspettative - di *mercati emergenti e paesi in via di sviluppo*, area in cui si stima un aumento del PIL pari al 5,1% per il 2009. (v. tabella 2).

E' il caso di sottolineare la crescita considerevole per alcuni paesi quali Qatar, Azerbaijan e Angola (v. tabella 3), dove le previsioni stimano valori di incremento del PIL superiore al 10% .



Ministero dello Sviluppo Economico
DIPARTIMENTO PER L'IMPRESA E L'INTERNAZIONALIZZAZIONE

DIREZIONE GENERALE POLITICHE D'INTERNAZIONALIZZAZIONE E PROMOZIONE
SCAMBI – DIV.II

Tavola 1 - Investimenti totali e consumi delle famiglie per aree geografiche
(variazioni % medie annue)

	Investimenti totali			Consumi delle famiglie		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010
Totale mondo	3,0	-0,2	3,9	5,1	-1,1	1,4
Europa Occidentale	0,5	-3,5	1,8	0,7	0,1	0,9
Nuovi paesi UE	10,2	3,3	5,3	4,6	2,0	3,4
Resto Europa	7,4	0,2	5,2	10,5	-3,7	0,7
Nord Africa - Medio Oriente	9,5	7,4	7,6	6,8	5,4	5,5
NAFTA	-1,5	-8,4	0,4	1,0	-1,1	1,0
America Latina	12,0	1,3	5,0	5,6	1,3	2,3
Asia	5,8	6,4	6,7	2,8	2,3	3,3
Oceania e Sud Africa	7,4	2,5	4,1	2,2	0,8	1,7

Fonte: Prometeia

Tabella 2 - Tassi di crescita del PIL a prezzi costanti (variazioni percentuali)

AREE GEOGRAFICHE	2006	2007	2008 ⁽³⁾	2009 ⁽⁴⁾
MONDO	5,1	5,0	3,7	2,2
Economie avanzate	3,0	2,6	1,4	-0,3
Area Euro	2,8	2,6	1,2	-0,5
Gruppo G7	2,7	2,2	1,2	0,1
NIE's ⁽¹⁾	5,6	5,6	3,9	2,1
Altre Economie avanzate (<i>esclusi G7 e Area Euro</i>)	4,5	4,7	2,9	1,5
Unione Europea	3,3	3,1	1,5	-0,2
Mercati emergenti e paesi in via di sviluppo	7,9	8,0	6,6	5,1
Africa	6,1	6,1	5,2	4,7
Africa sub-sahariana	6,6	6,8	5,5	5,1
Europa centro orientale	6,7	5,7	4,2	2,5
Ex CSI e Mongolia	8,2	8,6	6,9	3,2
Asia	9,8	10,0	8,3	7,1
ASEAN 5 ⁽²⁾	5,7	6,3	5,4	4,2
Medio Oriente	5,7	6,0	6,1	5,3
America centro meridionale	5,5	5,6	4,5	2,5

Fonte: FMI, *World Economic Outlook, Ottobre 2008 e Previsioni intermedie, Novembre 2008*

⁽¹⁾ Corea del sud, Hong Kong, Singapore e Taiwan ⁽²⁾ Brunei, Cambogia, Laos, Myanmar e Vietnam

⁽³⁾ Stime

⁽⁴⁾ Previsioni



Ministero dello Sviluppo Economico

DIPARTIMENTO PER L'IMPRESA E L'INTERNAZIONALIZZAZIONE

DIREZIONE GENERALE POLITICHE D'INTERNAZIONALIZZAZIONE E PROMOZIONE SCAMBI – DIV.II

Tabella 3 – Tassi di crescita del PIL, a prezzi costanti, di alcuni mercati internazionali (variazioni percentuali)

PAESI	2006	2007	2008 ⁽¹⁾	2009 ⁽²⁾	PAESI	2006	2007	2008 ⁽¹⁾	2009 ⁽²⁾
EUROPA					ASIA				
Russia	7,4	8,1	6,8	3,5	Arabia Saudita	3,0	3,5	5,9	4,3
Serbia	5,6	7,1	6,0	6,0	Azerbaijan	30,6	23,4	16,0	16,4
Turchia	6,9	4,6	3,5	3,0	Cina	11,6	11,9	9,7	8,5
AFRICA					AMERICA				
Algeria	2,0	4,6	4,9	4,5	Emirati Arabi Uniti	9,4	7,4	7,0	6,0
Angola	18,6	21,1	16,0	12,8	India	9,8	9,3	7,8	6,3
Egitto	6,8	7,1	7,2	6,0	Iran	5,8	6,4	5,5	5,0
Libia	6,7	6,8	7,1	8,1	Kazakistan	10,7	8,9	4,5	5,3
Nigeria	6,2	5,9	6,2	8,1	Qatar	15,0	15,9	16,8	21,4
Sud Africa	5,4	5,1	3,8	3,3	Vietnam	8,2	8,5	6,3	5,5
Tunisia	5,5	6,3	5,5	5,0	Brasile	3,8	5,4	5,2	3,0
					Perù	7,7	8,9	9,2	7,0

Fonte: FMI, World Economic Outlook, Ottobre 2008 e Previsioni intermedie, Novembre 2008

⁽¹⁾ Stime

⁽²⁾ Previsioni

Situazione nazionale

Il quadro che si delinea nello scenario internazionale fa emergere un allarme recessione per le imprese italiane, che dovranno confrontarsi nel 2009 con gli effetti di stagnazione o di raffreddamento della domanda estera a causa della crisi finanziaria generalizzata, in particolare nei paesi di più tradizionale interesse.

Negli ultimi anni il mantenimento di posizioni dell'Italia in molti mercati si è reso possibile grazie ai livelli di competitività recuperati.

Nel **2007** l'Italia si è aggiudicata: il **settimo posto quale paese esportatore al mondo** con una quota di mercato del 3,6% (in realtà il sesto se si tiene conto delle triangolazioni - Paesi Bassi che si posizionano al 6° posto); il **sesto quale paese investitore al mondo** (scalando cinque posizioni in un anno) con un importo pari a circa 90,8 miliardi di dollari.



Ministero dello Sviluppo Economico

DIPARTIMENTO PER L'IMPRESA E L'INTERNAZIONALIZZAZIONE

DIREZIONE GENERALE POLITICHE D'INTERNAZIONALIZZAZIONE E PROMOZIONE
SCAMBI – DIV.II

Ciò grazie agli *investimenti in qualità* che hanno fatto raggiungere un segmento dell'economia mondiale ad alto valore, sia nei beni strumentali che nei beni di consumo. Segmento che dovrebbe risentire meno della crisi globale se il sistema-italia riuscirà ad orientare ed a sostenere bene le nostre imprese.

Anche nel **2008**, l'Italia resiste meglio degli altri paesi europei: **l'export italiano è aumentato di 12,9 miliardi di euro, segnando un significativo incremento del 4,3%**, seconda solo alla Germania.

Nel **2009** le scelte pubbliche devono concentrarsi in azioni che facilitino/migliorino **il contesto complessivo in cui le imprese operano** - infrastrutture, collaborazione bilaterale, sostegno finanziario e servizi - che **sempre di più è fattore determinante** per intercettare tempestivamente le occasioni di business nel mercato globale.

2. OBIETTIVI

A) Mercati:

Nel 2009 la strategia pubblica tenderà a:

- **presidiare i mercati di tradizionale interesse** per la produzione italiana - *Europa, USA, Giappone* - più marcatamente segnati dalla fase ciclica di contrazione della domanda, con attenzione agli interventi adottati a sostegno dei consumi interni; le azioni in questi mercati tenderanno a mantenere viva una attenzione che potrà tradursi in acquisti al momento della ripresa del ciclo economico;
- **stimolare i mercati dove le previsioni registrano interessanti valori di crescita del PIL** - *India, Cina, Russia, Brasile, Messico, paesi del Golfo* – rispondendo alla domanda di beni consumo della fascia alta e alla domanda di prodotti e know-how collegata ai piani di sviluppo locali;
- **intercettare le potenzialità di business nelle economie contraddistinte da prospettive di sviluppo** - *repubbliche centro-*



Ministero dello Sviluppo Economico

DIPARTIMENTO PER L'IMPRESA E L'INTERNAZIONALIZZAZIONE

DIREZIONE GENERALE POLITICHE D'INTERNAZIONALIZZAZIONE E PROMOZIONE
SCAMBI – DIV.II

- *asiatiche, paesi africani e del medio-oriente* - dove si sta facendo sempre più attivo l'impegno di nuovi competitors internazionali soprattutto nei settori dell'edilizia, delle infrastrutture e degli investimenti industriali;
- affiancare le nostre pmi nei mercati in cui sono più numerose le loro presenze, quali quelli dell'area dei Balcani e della sponda sud del Mediterraneo.

L'eventuale conclusione di negoziati internazionali in materia di accesso ai mercati (sul piano bilaterale, UE/CCG e multilaterale WTO, ASEM) potranno creare le condizioni per l'apertura di nuove occasioni commerciali da cogliere.

B) Finalita'

Le scelte operative dovranno assicurare l'impiego ottimale delle risorse e favorire **il raggiungimento di obiettivi commerciali nel breve periodo**, attraverso iniziative di avvicinamento alla domanda estera, anche **ricorrendo alle tecnologie di comunicazione e di commercio innovative**, per gli indubbi vantaggi economici che comportano.

Sul **piano commerciale** attraverso:

- *la focalizzazione dei progetti su iniziative a fini commerciali verso i paesi o segmenti di mercato connotati da capacità di spesa, perché meno esposti ai riflessi della crisi finanziaria internazionale*
- *un maggiore orientamento della spesa promozionale verso iniziative di tipo b-to-c e b-to-b*
- *la valorizzazione dei comparti high-tech, anche al fine di promuovere la collaborazione produttiva all'estero ed investimenti congiunti nel campo della ricerca*
- *l'affiancamento alle imprese di minor dimensione e alle imprese artigiane mature per l'internazionalizzazione, ma più fragili nel mercato globale*



Ministero dello Sviluppo Economico

DIPARTIMENTO PER L'IMPRESA E L'INTERNAZIONALIZZAZIONE

DIREZIONE GENERALE POLITICHE D'INTERNAZIONALIZZAZIONE E PROMOZIONE
SCAMBI – DIV.II

- *le missioni di operatori esteri in Italia in occasione di manifestazioni promozionali, per abbattere i costi di promotion estera delle pmi italiane*
- *la promozione della partecipazione italiana alle gare estere, in particolare nel campo delle infrastrutture.*

Sul piano del **Sistema/Paese** attraverso:

- *la selettività nelle scelte operative dei programmi straordinari “Made in Italy”*
- *i seguiti alle missioni istituzionali di Sistema-Italia realizzate negli ultimi anni*
- *i seguiti operativi nei settori merceologici individuati in occasione di Commissioni Miste o nei Memoranda of Understanding conclusi con le controparti governative estere*
- *l’individuazione di iniziative di collaborazione in materia di proprietà intellettuale nei paesi dotati di desk anticontraffazione*
- *l’individuazione di progetti in “counter-trade” per favorire le relazioni commerciali attraverso lo scambio di materie prime/prodotti-servizi nei paesi in sviluppo.*
- *l’elaborazione di “pacchetti assistenza” alle imprese che coprano esigenze di natura promozionale e finanziaria.*

Sul piano **degli interventi dei soggetti pubblici** attraverso:

- *l’attività di scouting e sensibilizzazione degli operatori nazionali verso le opportunità di business all’estero*
- *la razionalizzazione delle iniziative di comunicazione, prevedendo progetti di tipo orizzontale (sistema-Italia) e verticale (concernenti i settori) caratterizzati da elementi di complementarità*
- *l’elaborazione di progetti di “area-settore”, suscettibili di applicazione in più paesi contraddisti da omogeneità nelle potenzialità di sviluppo, anche al fine di realizzare economie di scala;*



Ministero dello Sviluppo Economico

DIPARTIMENTO PER L'IMPRESA E L'INTERNAZIONALIZZAZIONE

DIREZIONE GENERALE POLITICHE D'INTERNAZIONALIZZAZIONE E PROMOZIONE
SCAMBI – DIV.II

- *l'utilizzo dei canali HO.RE.CA.* (settori alberghiero, ristorazione e catering) nei paesi maggiormente caratterizzati dalla crescita dell'offerta turistica di fascia alta.

3. STRATEGIA DI RETE

*accordi di programma
accordi di settore
accordi con sistema camerale*

Lo strumento del partenariato del Ministero con Regioni, mondo imprenditoriale e sistema camerale, deve raggiungere nel 2009 una migliore finalizzazione, riconducendo i programmi da condividere all'interno di aree prioritarie individuate

per tematiche :

- attrazione di investimenti esteri
- formazione/affiancamento alle imprese
- collaborazione con controparti estere
- grandi eventi

per modalità:

- distretti/filiere
- distribuzione estera
- servizi logistici
- progetti/paese

Perché il sistema pubblico possa produrre le migliori sinergie con gli attori che operano a sostegno delle imprese italiane nei mercati esteri occorre, inoltre, valorizzare il Sistema-Italia attraverso il rafforzamento dell'azione intrapresa con i meccanismi di concertazione già operanti o attivabili ai diversi livelli (*Tavolo strategico* con le Regioni, *Sportelli regionali* per



Ministero dello Sviluppo Economico

DIPARTIMENTO PER L'IMPRESA E L'INTERNAZIONALIZZAZIONE

DIREZIONE GENERALE POLITICHE D'INTERNAZIONALIZZAZIONE E PROMOZIONE
SCAMBI – DIV.II

l'internazionalizzazione, *consultazioni* a livello tecnico con le Associazioni e le altre istituzioni).

Nelle programmazioni comuni andrà sviluppata una visione di breve-medio periodo che garantisca :

specializzazione degli interventi
continuità delle azioni in una visione pluriennale
complementarietà dei progetti operativi in visione nazionale.

In qualità di soggetti partner del Ministero:

- **le Associazioni di categoria** vorranno esprimere in modo più incisivo le esigenze delle imprese rappresentate per indirizzare più efficacemente gli Accordi di settore valorizzando, *a fini dell' e-commerce*, gli strumenti telematici già operativi cofinanziati con fondi pubblici,
- **il sistema camerale** vorrà proporre logiche di filiera coagulando su progetti concreti gli interessi comuni intercettati dalle singole camere sui territori;
- **le Regioni** saranno portatrici di progetti selezionati sulla base delle priorità che saranno concordate.

4) MODALITA' PROMOZIONALI

Si forniscono le seguenti indicazioni utili per la progettualità operativa:

- a) Articolazione di **progetti-paese** (in particolare nei mercati già interessati dalla *progettazione straordinaria "Made in Italy"* e che continueranno ad essere oggetto di attività a sviluppo di una strategia pluriennale) con l'individuazione di specifiche opportunità di business cui indirizzare le iniziative di promozione commerciale di settore (con particolare



Ministero dello Sviluppo Economico

DIPARTIMENTO PER L'IMPRESA E L'INTERNAZIONALIZZAZIONE

DIREZIONE GENERALE POLITICHE D'INTERNAZIONALIZZAZIONE E PROMOZIONE
SCAMBI – DIV.II

attenzione ai canali della distribuzione), nonché di collaborazione imprenditoriale.

- b) Ricorso alla *comunicazione* – nelle componenti della **comunicazione di sistema-Italia e di settore** - quale filo conduttore per l'articolazione delle singole iniziative promozionali, a carattere merceologico e di filiera.
- c) Utilizzo di modalità innovative per raggiungere con maggiore incisività i target nei paesi, nonché impiego delle **nuove tecnologie** per agganciare la fascia giovane di consumatori.
- d) Divulgazione di un **messaggio** che enfatizzi la componente tecnologica e innovativa dei processi produttivi applicati dalle pmi italiane (quali **risparmio energetico, eco-sostenibilità, nuovi materiali**).
- e) Ricorso al concept di “*Qualità globale*” come elemento caratterizzante i prodotti italiani, per favorirne il **riposizionamento** a livello internazionale. La comunicazione punterà sulle caratteristiche di “*affidabilità*”, “*puntualità*” sia nella fornitura che nell’assistenza”.

5. ICE

Nel suo ruolo di strumento operativo del Ministero e di ente di riferimento nazionale per la programmazione promozionale pubblica e privata, è chiamato ad assicurare una maggiore efficacia progettuale e realizzativa perseguendo i seguenti *macro-obiettivi*:

- *programmare le attività in base al grado di internazionalizzazione delle imprese*
- *accrescere il portafoglio ordini delle imprese*
- *accompagnare le imprese nei loro processi di approccio ai mercati*
- *assicurare la diffusione e la puntualità dell'informazione*
- *valorizzare il raccordo tra il piano promozionale e la programmazione sviluppata nei rapporti di partenariato*



Ministero dello Sviluppo Economico

DIPARTIMENTO PER L'IMPRESA E L'INTERNAZIONALIZZAZIONE

DIREZIONE GENERALE POLITICHE D'INTERNAZIONALIZZAZIONE E PROMOZIONE
SCAMBI – DIV.II

- *progredire nel processo di razionalizzazione organizzativa in relazione al contenimento della spesa pubblica e alle difficoltà connesse alla congiuntura internazionale.*

Direttive specifiche:

- la programmazione delle iniziative promozionali 2009 andrà rappresentata in rapporto agli **obiettivi di mercato perseguiti e circoscritti** in base alle opportunità di business individuate (potenzialità della domanda locale o di partnership commerciali/produktive, ecc.);
- le iniziative promozionali saranno inquadrate in “progetti-paese”;
- all'interno dei progetti-paese l'attenzione andrà, in particolare, rivolta: ai rapporti con la distribuzione estera e con le “centrali d'acquisto” locali e, d'intesa con le associazioni di categoria, alla crescita di competitività dell'offerta italiana in termini di servizi logistici e post vendita;
- una linea d'azione significativa sarà dedicata allo sviluppo delle potenzialità di business collegate agli strumenti commerciali telematici.

Inoltre, nel corso dell'anno l'Istituto affiancherà il Ministero nello svolgimento della funzione di monitoraggio del piano promozionale al fine di operare con tempestività gli adattamenti alle sopravvenute esigenze congiunturali.

Un raccordo più stretto con la struttura ministeriale - nel rispetto di autonomie e dei ruoli specifici - garantisce, infatti, maggiore efficienza e favorisce una più rapida e piena coincidenza nel passaggio dalle decisioni di governance all'applicazione operativa, in particolare rispetto agli input rivenienti dalle relazioni istituzionali e politico/economiche intrattenute dal Ministero nei vari Paesi.