

L'ATTIVITÀ PROMOZIONALE DELL'AGENZIA ICE NEL 2020



20
20



L'ATTIVITÀ PROMOZIONALE DELL'AGENZIA ICE NEL 2020

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

redattori Silvio Bevilacqua, Francesca Mauri, Beatrice Santelli

Layout grafico e impaginazione

Ufficio Coordinamento Promozione del Made in Italy | Vincenzo Lioi & Irene Caterina Luca | Nucleo Grafica

INDICE

PREMESSA	7	PARTENARIATO INDUSTRIALE E RAPPORTI CON GLI ORGANISMI INTERNAZIONALI	80
BENI DI CONSUMO	21	ATTIVITÀ UFFICIO DI MILANO	86
AGROALIMENTARE E VINI	38	TAVOLE	90
TECNOLOGIA INDUSTRIALE, ENERGIA E AMBIENTE	43		
MARKETING, SERVIZI ALLE IMPRESE E FORMAZIONE	60		
ATTRAZIONE DEGLI INVESTIMENTI	76		

PREMESSA

OVERVIEW

Il 2020 è stato caratterizzato dalla crisi sanitaria mondiale, che, incidendo profondamente sullo scenario sociale e commerciale globale, ha determinato la cancellazione della stragrande maggioranza degli eventi promozionali internazionali in presenza e la conseguente esigenza di “ripensare” le modalità di promozione all'estero del Made in Italy e di rimodulare con celerità i servizi e le iniziative erogate, sfruttando appieno le potenzialità offerta dai canali digitali.

Il “paradigma operativo” della promozione ICE, caratterizzata da un elevato livello di mobilità su scala globale, è stato completamente rivoluzionato dalla pandemia, che ha fortemente ridimensionato le iniziative convenzionali (fiere, seminari, azioni di incoming) e introdotto strumenti innovativi (esposizioni, seminari e B2B virtuali, gestione dei canali e-commerce, formazione da remoto) capaci di coinvolgere, con mutate forme di partecipazione, le PMI offrendo loro servizi digitali di facile fruizione.

Dopo i primi due mesi di regolare attività, a partire dal mese di marzo, con il diffondersi dell'emergenza sanitaria da Covid-19, sono stati realizzati numerosi interventi in modalità webinar, ovvero sessioni volte alla presentazione commerciale di rilevanti mercati target. Da un lato si è fatta pertanto leva su servizi informativi capaci di trasferire conoscenze aggiornate su mercati e/o su tecniche e strumenti prioritari nei processi di internazionalizzazione, dall'altro si è agito immediatamente per l'adozione di una nuova piattaforma digitale, Fiera Smart 365, che ha consentito, anche in uno scenario globale profondamente mutato, la realizzazione di eventi e incontri commerciali B2B.

A seguito di tali dinamiche, l'insieme delle attività promozionali ICE e gli importi complessivi destinati a realizzare tali attività si sono drasticamente ridotti: nel 2020 complessivamente la spesa realizzata per le attività di promozione del Made in Italy finanziate sia dal *Ministero degli Affari Esteri e delle Cooperazione Internazionale (MAECI)*^[1] che da altri

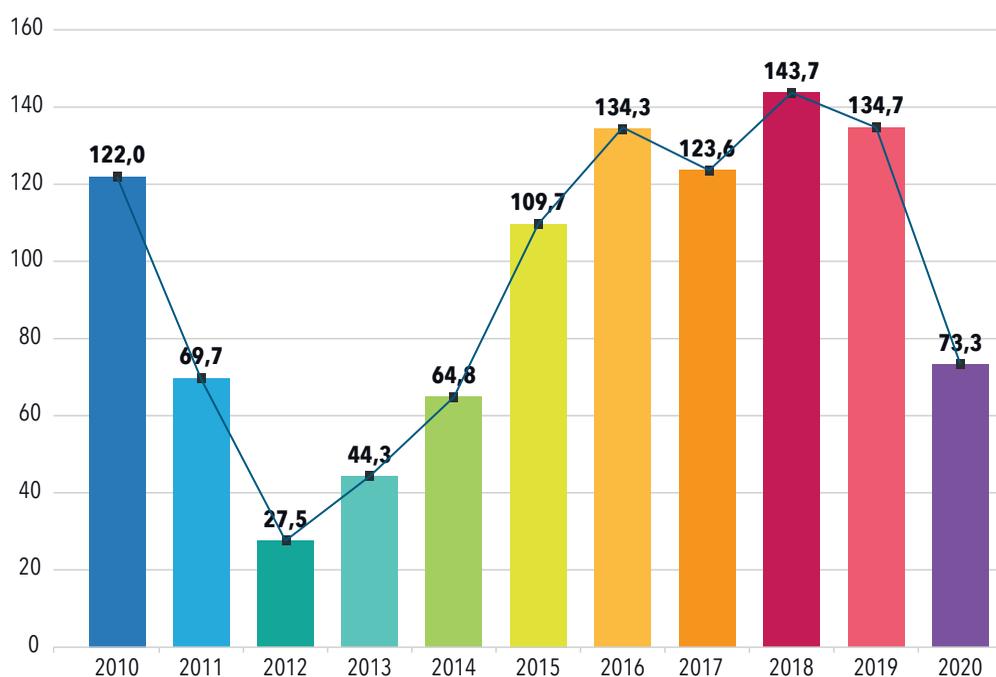
1 Con il DL. 104 del 21 settembre 2020, a partire dal 1 gennaio 2020, le competenze in materia di internazionalizzazione e promozione del Made in Italy sono state trasferite dal Ministero dello Sviluppo Economico (MISE) al Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale (MAECI).

committenti è stata pari a 73,3 milioni di euro, circa la metà rispetto a quanto speso nel 2019.

Di seguito l'andamento della spesa promozionale negli ultimi dieci anni.

Spesa promozionale 2010 -2020

(dati in milioni di euro)

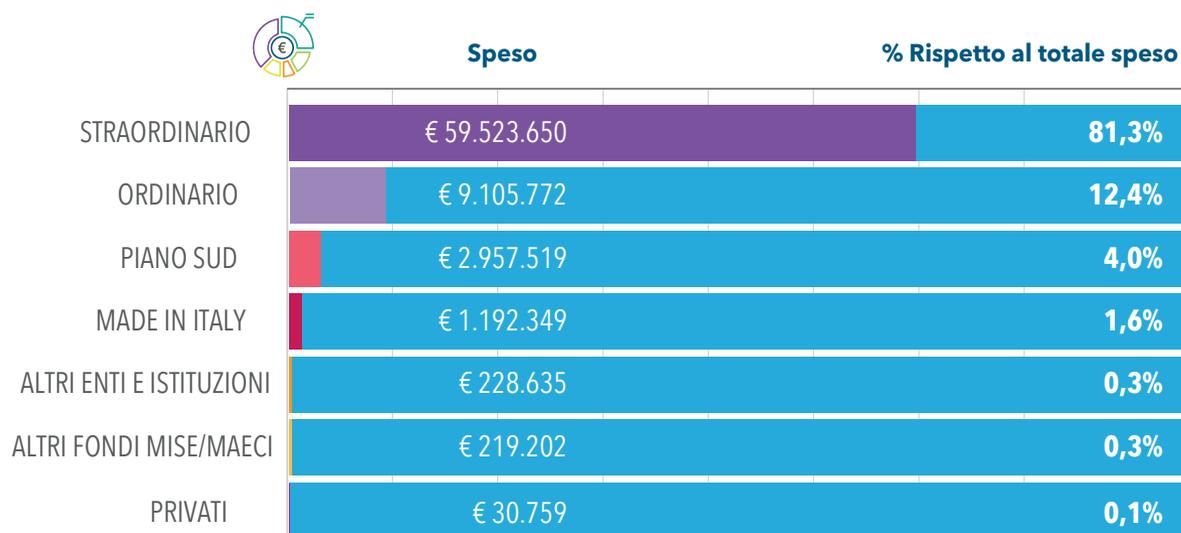


Di seguito il dettaglio delle principali voci in cui è ripartita la spesa promozionale complessiva registrata nel 2020:

- 68,6 milioni di euro (93,7 % della spesa totale) per iniziative dei *Piani Promozionali ordinari e straordinari ICE-MAECI* (di cui 59,5 milioni relativi al solo Piano straordinario);
- 3 milioni di euro (4 % del totale) per gli interventi finanziati dal Mise per il *Piano export Sud*;
- 1,2 milioni di euro (1,6 % del totale) per il *Programma straordinario di promozione del Made in Italy finanziato dal Mise*;
- 0,2 milioni di euro per attività finanziate da altri Enti e Istituzioni (altri Ministeri, Regioni ecc.);
- 0,2 milioni di euro per *altre attività finanziate dal Mise e dal Maeci*.

Il grafico sotto riportato illustra sinteticamente la ripartizione della spesa promozionale 2020 per programmi o committenti.

Ripartizione della spesa promozionale 2020 per programmi o committenti



Anche nel 2020 le attività del **Piano Promozionale ordinario e straordinario hanno rappresentato la parte più rilevante della promotion dell'ICE (93,7% pari a 68,6 milioni di euro).**

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

Il Piano viene finanziato annualmente attraverso la Legge di Bilancio, adottata dal Parlamento nel mese di dicembre di ogni anno, con un contributo a carico del bilancio del MAECI.

Il Piano Export Sud ha registrato una spesa di **3 milioni di euro** che ha riguardato prevalentemente attività inserite nel Terzo Programma operativo e una piccola ha invece riguardato le attività del Quarto Programma PES operativo da aprile 2020.

Alle azioni del piano ordinario annuale si sono affiancate, in maniera complementare, gli interventi attuati nel quadro

del **Programma di promozione straordinaria per il Made in Italy**, finanziato fino all'anno 2018 dal Ministero dello Sviluppo Economico con fondi addizionali rispetto agli stanziamenti ordinari per il programma annuale, che nel 2020 hanno fatto registrare una spesa di **1,6 milioni di euro**.

L'attività realizzata per conto di altri **Enti e Istituzioni (tra cui Regioni e Unione Europea)** ha registrato spese per **0,2 milioni di euro**.

Ai programmi sopra elencati si sono aggiunti altri filoni di attività a supporto dell'internazionalizzazione delle PMI sempre **a valere su fondi MISE/MAECI**, principalmente per la realizzazione di attività finanziate dal fondo per le imprese artigiane e il finanziamento dei desk anti-contraffazione, per complessivi **0,2 milioni di euro**.

Durante il 2020, l'apporto del contributo delle aziende partecipanti alle attività dei piani realizzati è stato fortemente ridotto in conseguenza delle *Misure Straordinarie in campo promozionale a sostegno delle imprese sui mercati esteri* adottate da Agenzia ICE d'intesa con il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale. L'Agenzia, per favorire la ripresa delle esportazioni e il pieno coinvolgimento delle aziende italiane nelle attività di internazionalizzazione, ha annullato le quote di partecipazione alle iniziative promozionali (seminari, mostre autonome, workshop, ecc.) e garantito la gratuità del primo modulo espositivo a tutte le manifestazioni fieristiche a cui l'ICE partecipa con collettive di aziende italiane. Il contributo provato totale è risultato essere pari a 0,3 milioni di euro.

Nel 2020 inoltre, come previsto dalle delibere del CdA dell'Agenzia ICE nr. 509 e 520 del 2020, circa 800 aziende hanno beneficiato dei cosiddetti "rimborsi COVID", ovvero la restituzione dei costi sostenuti per la partecipazione ad iniziative promozionali da febbraio 2020, per un importo totale pari 2,1 milioni di euro.

L'ATTIVITÀ PROMOZIONALE

Le attività promozionali hanno risentito fortemente dell'impatto della pandemia COVID 19 che a partire dai primi giorni di marzo 2020 ha costretto quasi tutti i Paesi del mondo a misure straordinarie di contenimento del virus che hanno portato all'annullamento dei principali appuntamenti fieristici, oltre che alla chiusura per lunghi periodi del canale ho.re.ca., all'interruzione o fortissima contrazione dei collegamenti aerei e terrestri, alla chiusura dei confini o a misure restrittive all'ingresso nelle singole nazioni, con ciò riducendo fortemente le occasioni di incontro in presenza che caratterizzano le relazioni commerciali tra Paesi.

Nonostante queste difficoltà, l'Agenzia ICE ha cercato di adattarsi velocemente alle enormi sfide create dalla pandemia

e ha dato attuazione ad una buona parte delle misure previste nel quadro degli interventi del piano straordinario e degli altri programmi di promozione in coerenza con le linee guida della Cabina di Regia per l'Italia internazionale e con i sei Pilastri del **Patto dell'Export** lanciato dal MAECI l'8 giugno 2020, che ha costituito la strategia per il rilancio dell'export del "Made in Italy" dopo l'emergenza coronavirus, attraverso il rafforzamento degli strumenti di sostegno all'internazionalizzazione e un'azione promozionale di ampio respiro.

L'Agenzia ha portato avanti il suo supporto al potenziamento di grandi eventi fieristici italiani, molti dei quali si sono svolti in modalità digitale, ha concluso accordi con catene distributive nei principali mercati, ha realizzato importanti campagne di comunicazione per promuovere l'immagine del Made in Italy all'estero e per contrastare il fenomeno dell'Italian sounding, ha attuato iniziative innovative per promuovere l'accesso all'e-commerce e ha continuato a mettere in atto, nel contempo, le tradizionali iniziative di supporto alle piccole e medie imprese come ad esempio le partecipazioni virtuali alle principali fiere internazionali di settore, gli interventi di formazione ed informazione, tra cui workshop e webinar.

Per assicurare continuità agli interventi avviati, alla luce dei positivi risultati conseguiti nei primi quattro anni di attuazione, il governo ha stanziato ulteriori risorse da destinare alla prosecuzione delle misure del Piano straordinario – **130,5 milioni di euro affidate all'Agenzia ICE per il solo 2020** - con particolare riferimento ai progetti promozionali focalizzati sui settori ad alta tecnologia, alle campagne presso la GDO integrate con azioni a favore dell'e-commerce, alle azioni a sostegno delle manifestazioni fieristiche italiane e alle campagne di comunicazione strategica a favore del Made in Italy.

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

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

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

a) *iniziative straordinarie di formazione e informazione sulle opportunità offerte dai mercati esteri alle imprese*

in particolare piccole e medie;

- b) supporto alle più rilevanti manifestazioni fieristiche italiane di livello internazionale;*
- c) valorizzazione delle produzioni di eccellenza, in particolare agricole e agroalimentari, e tutela all'estero dei marchi e delle certificazioni di qualità e di origine delle imprese e dei prodotti;*
- d) sostegno alla penetrazione dei prodotti italiani nei diversi mercati, anche attraverso appositi accordi con le reti di distribuzione;*
- e) realizzazione di un segno distintivo unico, per le iniziative di promozione all'estero e durante l'Esposizione universale 2015, delle produzioni agricole e agroalimentari che siano rappresentative della qualità e del patrimonio enogastronomico italiano;*
- f) realizzazione di campagne di promozione strategica nei mercati più rilevanti e di contrasto al fenomeno dell'Italian Sounding;*
- g) sostegno all'utilizzo degli strumenti di e-commerce da parte delle piccole e medie imprese;*
- h) realizzazione di tipologie promozionali innovative per l'acquisizione e la fidelizzazione della domanda dei mercati esteri;*
- i) rafforzamento organizzativo delle start up nonché delle micro, piccole e medie imprese in particolare attraverso l'erogazione di contributi a fondo perduto in forma di voucher;*
- j) sostegno ad iniziative di promozione delle opportunità di investimento in Italia, nonché di accompagnamento e assistenza degli investitori esteri in Italia.*

SETTORI, PAESI E STRUMENTI DELL'INTERVENTO PROMOZIONALE

Le risorse promozionali sono state destinate prevalentemente al sistema moda-persona-tempo libero, che ha registrato uno speso di 29,3 milioni di euro (pari al 40% del totale) e al comparto agroalimentare, con 14,6 milioni di euro (20%).

Sempre di rilievo la quota destinata al comparto meccanica ed elettronica pari a 11,9 milioni (16,3% del totale). A seguire la spesa a sostegno degli altri sistemi merceologici, dall'ambito casa-ufficio (1,3 milioni, il 1,8%) al settore chimica e ambiente (0,8 milioni, 1,1%). Tale distribuzione delle risorse riflette gli indirizzi prioritari delineati dal piano

straordinario, che vede negli aggregati del sistema moda, dell'agroalimentare e della tecnologia gli ambiti privilegiati delle linee di intervento previste, soprattutto per quanto riguarda le azioni con le catene della GDO, con i player operanti nell'e-commerce, l'organizzazione di campagne di comunicazione, il supporto alle start-up tecnologiche.

Per quanto riguarda l'attività di promozione a carattere trasversale, non connotata settorialmente, si evidenzia la rilevanza degli interventi di attrazione degli investimenti, della formazione e della collaborazione industriale che, nel loro complesso, hanno assorbito circa 6,5 milioni, il 9% delle risorse totali.

Ripartizione spesa promozionale 2020 per sistema merceologico



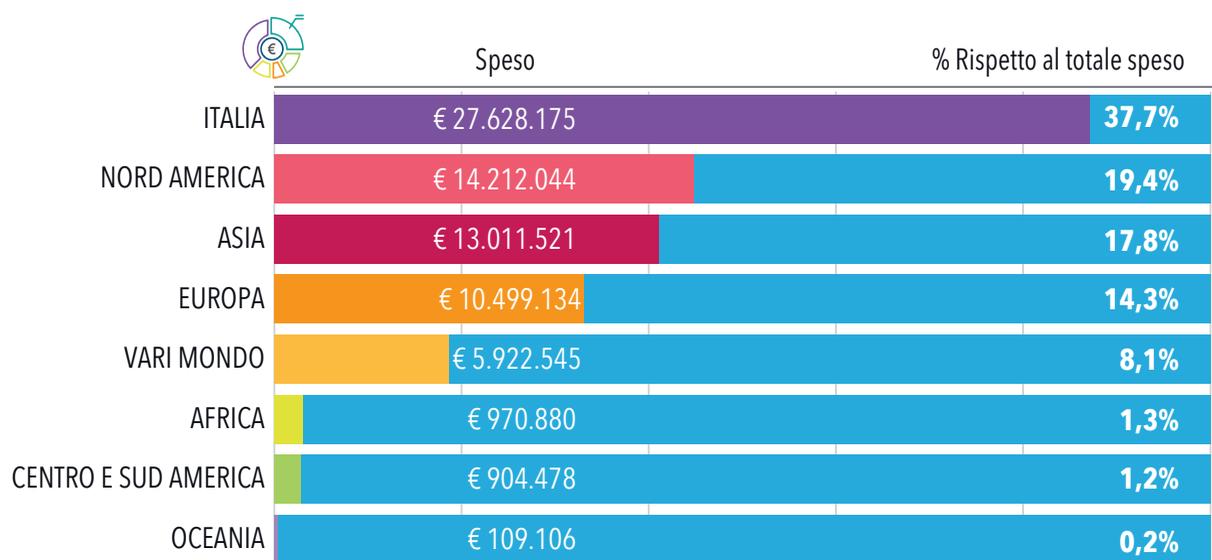
Dal punto di vista geografico, nel 2020 il Nord America torna ad essere, dopo il 2019 quando ha visto il sorpasso del mercato asiatico, la prima area geografica per l'attività dell'ICE. Con uno speso pari a 14,2 milioni di euro (19,4% del totale), i fondi sono stati principalmente destinati agli Stati Uniti (12,4 milioni di euro) che rimane il primo mercato di destinazione dell'attività promozionale. A seguire l'Asia che con 13 milioni di euro (17,8% del totale) si posiziona al secondo posto tra le aree di intervento. La Cina rimane la principale destinazione asiatica degli interventi con 6,1 milioni di euro di speso.

Lo speso per i mercati europei è pari a 10,5 milioni di speso (14,3% sul totale). Le iniziative hanno interessato principalmente Francia, Germania, Russia e Spagna. Seguono Africa (1 milione), Centro e Sud America (0,9 milioni)

e Oceania (0,1 milioni).

Sempre rilevante l'impegno finanziario a sostegno delle iniziative a favore dell'internazionalizzazione svolte in Italia, tra le quali rientrano i progetti di potenziamento dei grandi eventi fieristici, attività di formazione, workshop, studi e analisi, ecc. con uno speso totale di 27,6 milioni, e le azioni promozionali e di comunicazione Cross-Country che hanno interessato più aree geografiche, con un totale di 5,9 milioni di speso.

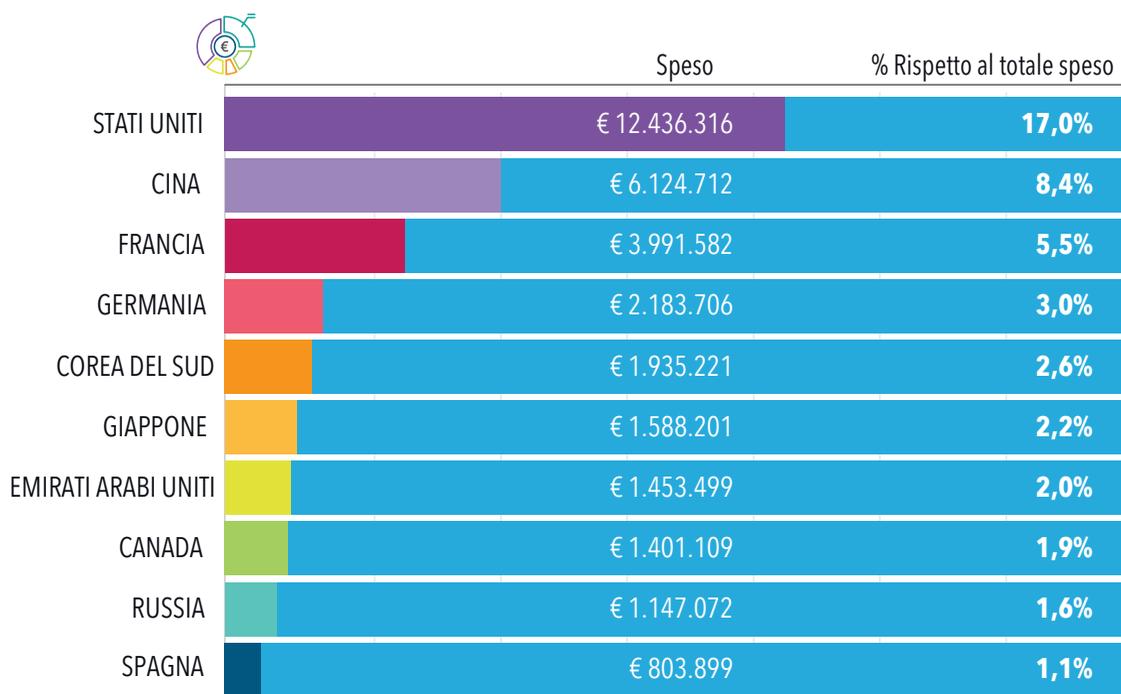
Ripartizione spesa promozionale 2020 per aree geografiche



Tra i principali mercati dell'attività promozionale 2020 si conferma il forte impegno negli Stati Uniti, primo Paese per entità dell'investimento promozionale, con 12,4 milioni di euro, al secondo posto la Cina con 6,1 milioni.

Consistente impegno di risorse destinate a Francia (4 milioni), Germania (5,4 milioni), Corea del Sud (2 milioni) e Giappone (con 1,6 milioni), seguiti da Emirati Arabi Uniti, Canada, Russia e Spagna.

I primi 10 Paesi dell'investimento promozionale 2020



A causa dei limiti imposti dalla pandemia, le manifestazioni espositive (fiere, mostre e presenze istituzionali) hanno subito un calo in termini di speso: sono passate infatti da uno speso di 49,7 milioni di euro nel 2019 a 17 milioni di euro nel 2020.

Il potenziamento delle principali manifestazioni fieristiche italiane e gli incoming in Italia organizzati in modalità digitale o ibrida, laddove possibile, è stata la tipologia di intervento più utilizzata nel 2020 con uno speso 17,8 milioni di euro (il 24,4% del totale)

A seguire troviamo poi le azioni di partnership con la GDO (14,6% del totale) e le azioni di comunicazione (12%) alle quali si dà sempre maggiore attenzione: prevalentemente si tratta di campagne di contrasto all'Italian Sounding e di promozione focalizzata su specifici settori.

Nel 2020 si è dato anche maggiore supporto ad attività di promozione in generale (come centri tecnologici, progetti strategici, integrazione e aggiornamento di banche dati) e alle attività di formazione per le quali si sono spesi 4 milioni di euro.

È stato portato avanti l'impegno relativo alla digital economy, con azioni volte a favorire l'accesso alle piattaforme digitali e a promuovere l'e-commerce, che con uno speso di 3,5 milioni di euro (4,6% del totale), assume sempre maggiore rilevanza tra le tipologie di attività.

Si segnala inoltre l'organizzazione di indagini di mercato, di studi e task force incentrati su tematiche attuali e capaci di catturare l'interesse delle aziende italiane volte all'internazionalizzazione.

Nel 2020 sono state realizzate complessivamente **circa 250 iniziative promozionali, di cui circa 200 finanziate con fondi del Piano ordinario e straordinario.**

Principali tipologie di intervento

(dati in milioni di euro)



CLIENTELA PROMOZIONALE E CUSTOMER SATISFACTION

Il numero complessivo dei clienti/partecipanti alle iniziative organizzate da Agenzia ICE, ovvero tutti gli operatori italiani a vario titolo coinvolti nell'attività promozionale è stato, nel 2020, pari a 9.297, di cui 2.133 relativi a progetti nel campo dell'e-commerce.

Circa la tipologia di utenza rilevata, questa risulta rappresentata per lo più da piccole e medie aziende italiane, alle quali si aggiungono giornalisti, buyer, esperti che hanno preso parte alle attività promozionali e di informazione o neolaureati che aderiscono a corsi di formazione manageriale.

Gli Uffici ICE hanno inoltre rilevato una partecipazione di utenti stranieri alle iniziative promozionali pari a circa 6.700 unità (buyers, grossisti, distributori, agenti, rivenditori di prodotti italiani), che hanno partecipato delle attività promozionali.

Nel 2020 è proseguita la valutazione dell'efficacia dei servizi promozionali erogati alle imprese di Agenzia ICE, realizzata con la nuova modalità avviata nel 2019, consistente nella realizzazione di interviste "a freddo" ad opera di una società specializzata esterna. Ciò a garanzia di imparzialità e trasparenza delle valutazioni espresse e del relativo trattamento.

All'interno di tale indagine si rileva che i servizi di promozione nel complesso del 2020 evidenziano una soddisfazione media di 4,2 (su scala da 1 a 5) su un totale di 4.834 questionari.

Il report completo è consultabile sul sito www.ice.it, nella sezione Amministrazione Trasparente/Servizi erogati/servizi in Rete.

I progetti strategici di Agenzia ICE

La strategia nella grande distribuzione organizzata (GDO)

Le azioni che l'Agenzia ICE realizza con le GDO estere costituiscono una base di marketing incentivante per i processi di aggregazione e qualificazione dell'offerta di prodotti e servizi delle PMI export - oriented, oltre che uno stimolo per le attività online che caratterizzano la struttura di molte catene distributive estere.

Ciascuna catena, a fronte di un investimento promozionale dell'Agenzia, si impegna ad effettuare acquisti aggiuntivi di prodotti italiani di qualità da distribuire nei propri punti vendita sul territorio, anche in modalità

online. Inoltre, le catene sono incentivate ad ampliare la gamma di prodotti italiani in assortimento e a considerare nuovi fornitori.

Le finalità che ICE intende raggiungere attraverso gli accordi con la GDO estere sono le seguenti:

- Sostenere l'ingresso e lo sviluppo sui mercati esteri di prodotti italiani di qualità, grazie alla collaborazione con le GDO ed i retailer O2O (offline to online);
- Incrementare visibilità, distribuzione e vendite dei prodotti delle PMI italiane;
- Lanciare nuovi marchi e prodotti italiani, inserendo stabilmente nuove merceologie nei canali stranieri della grande distribuzione;
- Potenziare le azioni di marketing verso il consumatore, promuovendo l'immagine e la cultura del Made in Italy;
- Contrastare la contraffazione ed altri fenomeni simili, come il c.d. Italian sounding.

Nel 2020 sono stati conclusi 33 accordi con la GDO in tutto il mondo, con particolare riferimento ad alcuni mercati prioritari (tra cui USA, Canada, Cina, Regno Unito), che hanno coinvolto 1.920 punti vendita. Tra le catene distributive estere coinvolte citiamo, a titolo esemplificativo, Suning (Cina), Galeries Lafayette (Francia), Mercator (Slovenia), BigC (Thailandia).

L'attività ha visto la partecipazione di 2.243 imprese italiane, di cui 495 nuovi fornitori nei settori dei beni di consumo, design, filiera moda, agroalimentare e vini. Il volume di ordini generato è stato pari a 278 milioni di euro, con un moltiplicatore medio investimento pubblico / ordini corrispondente a 13 X.

La strategia digitale

Al fine di sostenere le aziende italiane nel loro percorso di promozione e distribuzione sui canali digitali, che acquisiscono sempre più rilievo per le esportazioni mondiali, Agenzia ICE ha attuato nel 2020 le seguenti linee strategiche:

- Sottoscrizione di accordi con grandi marketplace ed e-tailer internazionali o locali, per l'accesso delle realtà produttrici italiane a tali piattaforme a costi limitati;
- Creazione – all'interno di queste piattaforme – di vetrine del "Made in Italy", per contrastare fenomeni di Italian sounding;
- Finanziamento di campagne pubblicitarie digitali volte a generare traffico verso tali spazi, per sostenere la performance economica delle imprese ivi presenti, assicurando visibilità ed engagement tra i consumatori millennial;

- Assistenza end-to-end: dalla creazione dei negozi virtuali fino alla fatturazione, attraverso l'intero ciclo dell'e-commerce (formazione, promozione, ordine, logistica, post – vendita).

Nel corso dell'anno ICE ha sottoscritto 26 accordi in oltre 15 Paesi: da un lato, sono state consolidate le partnership con Amazon, Alibaba e Ocado; dall'altro, si sono instaurate nuove collaborazioni con player chiave del commercio elettronico mondiale quali, ad esempio, JD.com (Cina), WeChat (Cina), G-market (Corea del Sud), Flipkart (India), Mytheresa (Germania), Walmart (Canada), Frisco (Polonia).

In particolare, la partnership con il Gruppo Alibaba ha portato alla stipula di un nuovo accordo che ha per oggetto la piattaforma B2B Alibaba.com, che consente a buyer internazionali di ricercare produttori di beni a livello mondiale, in tutte le categorie merceologiche. Si tratta della prima iniziativa ICE che ha come target un marketplace globale specializzato nel commercio tra operatori economici.

Per quanto riguarda i progetti JD.com, WeChat e G-market, con l'obiettivo di consentire la presenza delle imprese italiane sui principali marketplace BtoC, è stato necessario lo studio di un nuovo modello di business, che coinvolgesse figure altamente specializzate e certificate – i Service Provider – in grado di affiancare le imprese nella gestione del canale e-commerce in mercati così complessi.

Rispetto all'anno precedente, il 2020 ha visto triplicare il numero delle aziende ammesse ai progetti ICE, raggiungendo quota 2.856 (+2.133); di queste, il 49% risulta già attivo sulle diverse piattaforme.

Le categorie merceologiche maggiormente rappresentate sono agroalimentare (41,54%) e vini e bevande alcoliche (19,29%), seguite, a distanza, da abbigliamento e accessori (9,44%), design (8,77%), cosmetica (7,06%), gioielleria (5,24%), pelletteria e calzature (4,57%), tecnologia industriale (3,64%) e occhialeria (0,45%).

Se si osserva la distribuzione territoriale, cinque Regioni italiane ricoprono oltre il 50% delle aziende ammesse: Lombardia (12,04%), Veneto (11,42%), Campania (9,70%), Toscana (9,48%) e Piemonte (9,44%).

In termini dimensionali, le aziende che hanno aderito ai progetti e-commerce di ICE rientrano per la quasi totalità nella categoria delle PMI: solo il 10,25 % dichiara, infatti, un fatturato annuo superiore ai 25 milioni di euro.

Un aumento così cospicuo delle aziende ammesse è stato possibile grazie ai 74 webinar organizzati lungo tutto il 2020, finalizzati a promuovere la strategia digitale di ICE e i singoli progetti a favore di Regioni, Camere di Commercio, Associazioni di Categoria, Enti Fieristici e soggetti aggregatori, ai quali hanno partecipato ben 3.427 imprese.

Piattaforma digitale Fiera Smart 365

L'introduzione di nuovi formati digitali per il potenziamento dei servizi di promozione e supporto alle imprese italiane sui mercati esteri, già avviata dall'Agenzia ICE in anni recenti, ha ricevuto ulteriore impulso nel 2020 in seguito all'introduzione in tutto il mondo delle misure straordinarie di contenimento della pandemia da Covid-19.

La sfida generata dall'improvvisa cancellazione della maggior parte delle tipologie di evento normalmente comprese nell'attività dell'Agenzia – manifestazioni fieristiche, missioni imprenditoriali ed eventi B2B, ma anche sfilate, degustazioni, presentazioni tecnologiche ed altre iniziative – è stata affrontata nell'immediato riposizionando l'offerta promozionale sulle edizioni digitali degli eventi stessi, laddove previste dai rispettivi organizzatori; sono stati subito evidenti tuttavia i limiti di questa prima risposta, pur necessaria, rispetto alle reali esigenze di continuità nell'azione di supporto alle nostre imprese sui mercati esteri.

Il passo successivo è stato quindi la rapida acquisizione di uno strumento operativo agile e personalizzabile, in grado di assicurare il pieno utilizzo degli asset fondamentali dell'Agenzia, rappresentati dalla consolidata presenza sui mercati esteri e dalla conoscenza approfondita del sistema imprenditoriale nazionale, attraverso la creazione di iniziative promozionali in ambiente totalmente virtuale.

È nato così il progetto "Smart365", supportato da un'architettura informatica attivata a luglio 2020, tramite la quale è stato possibile realizzare 18 eventi online tra ottobre 2020 e febbraio 2021 e programmarne altri 38 nel primo semestre dell'anno corrente, con la partecipazione di 1.478 aziende italiane (dato registrato all'inizio di marzo 2021) ed oltre 1.100 operatori esteri registrati.

Lo sviluppo di questo strumento è tuttora in corso nel 2021, con la prospettiva di un utilizzo esteso oltre che all'Agenzia anche agli altri attori istituzionali del "Sistema Italia", dagli Enti fiera alle associazioni imprenditoriali, e l'obiettivo di moltiplicare le occasioni d'incontro tra l'offerta italiana e le controparti estere potenzialmente interessate. La disponibilità di uno strumento virtuale consolidato servirà quindi anche ad affiancare ed arricchire l'offerta degli eventi fisici quando questi torneranno ad essere regolarmente organizzati in Italia e nel mondo.

BENI DI CONSUMO

INDUSTRIE CULTURALI E CREATIVE

SETTORE EDITORIA, STRUMENTI MUSICALI, DISCOGRAFIA, AUDIOVISIVO

Il settore editoria, con oltre 4.977 aziende attive in Italia, un fatturato di 3,037 miliardi di euro nel 2019 (+3% rispetto al 2018), e oltre 78.000 titoli pubblicati (fonte AIE), è la prima industria culturale in Italia per fatturato e dimensioni; i dati dei primi mesi del 2020 evidenziano una perdita a causa della pandemia del 7% sul fatturato relativo al solo mercato domestico, molto inferiore alla stima iniziale di una flessione del 20%.

L'Italia rappresenta la 6° industria editoriale per produzione a livello mondiale, dopo USA, Cina, Germania, Francia, Regno Unito e prima della Spagna, con 8.596 titoli con diritti di edizione venduti sui mercati esteri nel 2019 rispetto ai 7.883 del 2018 (+9%).

L'Europa è per l'Italia il mercato di riferimento per le esportazioni dei diritti di edizione di titoli con il 59,2% delle vendite, seguita dall'Asia (16,7%) e dal Centro e Sud America (12,2%); per i titoli importati area di riferimento è sempre l'Europa con una quota del 61,5%, seguita dal Nord America con una quota del 32,9%.

Due i riferimenti principali del settore con cui l'Agenzia ICE collabora: AIE – Associazione Italiana Editori (aderente a Confindustria Cultura e attiva da 150 anni) e ADEI-Associazione editori indipendenti (attiva dal 2018 con oltre 200 iscritti). La valenza del libro, e più in generale dei prodotti editoriali, è fondamentale, il libro rappresenta uno straordinario veicolo di promozione culturale e, in generale, di promozione dell'intero Sistema Paese.

L'Agenzia ICE, al netto delle iniziative annullate a causa della pandemia, ha realizzato nel corso del 2020 a favore del settore alcune partecipazioni collettive alle principali manifestazioni internazionali per un totale di 236 aziende partecipanti (di cui 13 in presenza) e una missione incoming di operatori esteri professionali per un totale di 20 aziende partecipanti. Le manifestazioni fieristiche sono il principale veicolo di negoziazione di diritti di opere editoriali e/o accordi di coedizione. Le principali manifestazioni del settore per numero di espositori e visitatori si concentrano

oggi in Europa.

Sono state organizzate all'estero: partecipazione collettiva alla London Book Fair (Regno Unito), alla quale avevano aderito 30 aziende che in seguito, a causa della cancellazione dell'evento, sono state rimborsate; partecipazione collettiva alla Buchmesse di Francoforte (Germania) in modalità digitale; partecipazione collettiva alla Sharjah Book Fair (EAU) in modalità ibrida; partecipazione in modalità digitale all'ACTFL (iniziativa itinerante USA) e al Comic-Con di San Diego (USA). Inoltre per la promozione del settore negli USA, a cura dell'Ufficio ICE di Chicago, anche nel 2020 sono state realizzate: sito web di settore per la promozione del libro italiano www.italbooks.com e numerose attività di relazioni istituzionali e promozione, anche mediante visite e azioni presso fiere. In Italia è stato realizzato un incoming digitale in occasione della Bologna Children's Book Fair.

SETTORE STRUMENTI MUSICALI

Il settore strumenti musicali conta oltre 1.100 imprese attive (oltre 900 artigianali) e 1.900 occupati e ha registrato nel 2019 un fatturato di c.a. 300 milioni di euro e un export di circa 132 milioni di euro, che pone l'Italia al 4° posto fra i Paesi esportatori dopo Germania, Paesi Bassi e Francia, con un forte orientamento all'export della produzione (fonte dati ISTAT).

L'Agenzia ICE ha realizzato nel 2020 iniziative all'estero per un totale di 12 aziende partecipanti e missioni incoming di operatori esteri professionali per un totale di 72 delegati; a causa della pandemia, sono state cancellate le iniziative all'estero relative ai mercati focus, rappresentati dall'area asiatica (Hong Kong è il nostro 4° mercato e la Cina l'8°), ma sono state realizzate le attività previste in Sudamerica, un'area in grande sviluppo nel settore musicale. Nell'ambito delle attività di incoming, una particolare attenzione è stata rivolta all'Europa, sede di prestigiose Scuole di Musica e Conservatori, focalizzati sull'acquisto di strumenti musicali di qualità.

Sono stati organizzati: workshop per gli strumenti musicali a Cartagena (Colombia), con incoming da vari Paesi dell'America Latina; incoming in occasione di Cremona Mondomusica in modalità ibrida (in presenza-digitale); incoming al Soundmit di Torino in modalità digitale (dedicata alla strumentazione per sale di incisione musicali e strumenti elettronici).

SETTORE DISCOGRAFIA

Il settore discografia in Italia ha registrato nel 2019 un +8% rispetto al 2018, e 247 milioni di euro di fatturato (fonte dati IFPI), mentre a livello mondiale nello stesso periodo ha raggiunto un valore pari a circa 17 miliardi di euro (USD 20,2 mld). I principali mercati sono rappresentati nell'ordine da Stati Uniti, Giappone, Regno Unito, Germania, Francia, Corea del Sud, Cina, Canada, Australia, Brasile. In Italia lo streaming tramite piattaforme musicali guida la crescita (64% degli acquisti). I nostri primi mercati esteri sono Francia e Germania, e si confermano decisivi i due bacini storici dell'Est Europa (in particolare la Russia) e dell'America Latina. L'Agenzia ICE collabora con i due organismi di riferimento: FIMI-Federazione Industria Musicale Italiana e I.M.E.-ITALIA MUSIC EXPORT (controllata dalla S.I.A.E.- Società Italiana Autori ed Editori).

A causa della pandemia, tutte le iniziative programmate per il 2020 sono state cancellate.

SETTORE AUDIOVISIVO

Le attività realizzate per il settore audiovisivo hanno avuto l'obiettivo di incentivare la compravendita dei diritti, sviluppare le opportunità di coproduzione internazionale, sostenere la distribuzione del prodotto audiovisivo italiano sui mercati esteri e promuovere le location cinematografiche italiane e le industrie tecniche locali.

Nel 2020, a seguito della pandemia Covid-19, le maggiori fiere estere di settore si sono svolte in modalità virtuale. Le attività promozionali sono state pertanto rimodulate e sono proseguite in tutti i mercati prioritari, in collaborazione con gli enti e le associazioni di riferimento (ANICA, APA, Doc/it, Cartoon Italia, IIDEA, Luce Cinecittà, Coordinamento Nazionale delle Film Commission e Direzione Generale MIBACT).

In Europa, le azioni promozionali per il comparto cinematografico si sono concentrate sui due maggiori eventi di mercato: lo European Film Market, che si svolge nell'ambito della Berlinale, e il Marché du Film, tradizionalmente organizzato in occasione del Festival del Cinema di Cannes e svolto quest'anno in modalità virtuale. Per il comparto TV è stata realizzata la partecipazione collettiva all'edizione digitale del MipCom di Cannes, mentre per il comparto animazione è stata organizzata la collettiva al MIFA di Annecy, anch'esso svoltosi in modalità virtuale. Per la promozione del comparto documentario è stata organizzata la partecipazione italiana all'IDFA di Amsterdam (edizione digitale) e sono state realizzate due nuove iniziative sempre in modalità virtuale: la partecipazione italiana al festival CPH:DOX di Copenaghen e al Sunny Side of The Doc di La Rochelle.

In USA sono proseguite le azioni a favore del comparto cinematografico con la partecipazione all'American Film

Market Online di una delegazione di 50 aziende italiane e 8 Film Commission. Per il comparto animazione è stata organizzata, in presenza, la collettiva italiana al Kidscreen Summit di Miami nel mese di febbraio. In Canada è stata organizzata la partecipazione italiana a Hot Docs, festival del Documentario di Toronto, in modalità digitale, mentre per il comparto videoludico è stata realizzata per la prima volta la partecipazione collettiva a MEGAMIGS di Montreal (edizione digitale), in collaborazione con IIDEA.

Per quanto riguarda i nuovi mercati, è stata data continuità all'azione promozionale intrapresa in America Latina, con la partecipazione al mercato di Ventana Sur di Buenos Aires (edizione digitale). Sebbene a causa della pandemia, la partecipazione alle fiere estere sia stata sospesa in Cina e Russia, sono state intraprese nuove azioni in India, con la partecipazione in modalità virtuale al FICCI FRAMES di Mumbai, la principale fiera indiana per l'intrattenimento, alla quale l'Italia ha partecipato come paese Partner, con una delegazione composta di 15 aziende e 15 Film Commission.

Complessivamente la partecipazione delle aziende italiane alle iniziative realizzate nel 2020 ha registrato 409 presenze, con un incremento del 68% rispetto a quelle registrate nel 2019.

In Italia, nell'ambito del progetto di potenziamento fieristico, è stata realizzata a ottobre la sesta edizione di MIA - Mercato Internazionale dell'Audiovisivo di Roma, in collaborazione con le associazioni ANICA e APA, soggetti attuatori della manifestazione. L'edizione 2020 di MIA è stata realizzata con un format ibrido, in parte fisico in parte virtuale, con un programma di eventi e incontri che ha saputo integrare gli spazi allestiti a Palazzo Barberini e gli spazi virtuali della piattaforma MIA Digital. Tra le prime manifestazioni di settore in Europa a sperimentare il format ibrido, MIA ha registrato la partecipazione di 600 buyer, di cui circa 250 in presenza fisica e 350 da remoto. In occasione di MIA 2020, nell'ambito del Piano Export Sud (PES 3° annualità) è stata inoltre realizzata una missione di operatori esteri provenienti da Europa, Brasile, Cile e Russia, con sessioni di incontri B2B in presenza e virtuali con Film Commission e operatori delle Regioni della Convergenza.

Sempre in Italia, nell'ambito di un accordo istituzionale tra ICE e Regione Toscana, è stata infine realizzata la seconda edizione di First Playble, principale evento di mercato per il videogioco promosso e curato da IIDEA (associazione italiana degli sviluppatori di videogiochi) e Fondazione Sistema Toscana, in occasione del quale sono state realizzate delle azioni di comunicazione e un programma di incontri B2B virtuali tra sviluppatori italiani e buyer esteri.

SISTEMA MODA – PERSONA

SETTORI: FILATI, TESSILE, ABBIGLIAMENTO, CALZATURE-PELLETTERIA-CONCIA, INTIMO E MODA MARE

Il settore tessile-abbigliamento è stato fortemente colpito dall'emergenza pandemica mondiale legata al coronavirus e dalle ripercussioni sull'economia.

Nel 2020 l'export è diminuito di oltre il 20% e il fatturato generale del settore ha seguito il medesimo andamento.

Nell'attuale contesto economico sanitario, sono state mantenute le collaborazioni con gli interlocutori privilegiati per il settore e contemporaneamente è stato necessario adeguare le iniziative promozionali al nuovo scenario mondiale dove molteplici eventi in programma da febbraio 2020 in poi sono stati trasformati da fisici a virtuali.

Molte iniziative fieristiche alle quali tradizionalmente partecipano aziende italiane con una quota a pagamento sono state oggetto delle misure speciali di sostegno 2020 che hanno consentito alle aziende di iscriversi gratuitamente alle piattaforme digitali delle manifestazioni fieristiche. D'altra parte, le missioni di operatori esteri hanno subito un pesante ridimensionamento a causa delle limitazioni negli spostamenti internazionali legati alla situazione emergenziale.

Per l'abbigliamento, oltre alla mostra autonoma Moda Italia Tokyo, sono state realizzate partecipazioni collettive presso le fiere Moda Uomo di New York e presso le fiere moda donna di New York. Quale seguito alle fiere moda uomo e donna in USA, è stato avviato il progetto-pilota di marketing digitale negli USA, Extraitastyle.com, che proseguirà anche nel 2021.

In collaborazione con SMI sono proseguite le azioni dedicate alla Russia, in particolare le azioni a supporto della presenza italiana alla CPM, mentre in collaborazione con CNA è stata organizzata in Canada la missione di operatori italiani WeloveMadeinItaly Toronto.

Le attività del Piano di potenziamento fieristico prevedono il supporto dell'Agenzia ICE per la realizzazione di missioni di operatori esteri e azioni di comunicazioni in occasione dei principali eventi fieristici italiani.

In questo contesto sono state realizzate le collaborazioni con Pitti Immagine alle fiere di Pitti Uomo, Pitti Filati, Pitti Bimbo, Super, Fragranze, Taste. Se l'edizione invernale di gennaio 2020 si è svolta regolarmente in presenza, con oltre 420 tra buyer e giornalisti stranieri invitati nell'ambito del contributo dell'Agenzia ICE, l'edizione estiva è stata realizzata unicamente in versione virtuale sulla piattaforma di Pitti immagine alla quale si sono iscritti 543 espositori

e oltre 8.500 operatori esteri per la durata di 4 mesi, da giugno a settembre 2020, per consentire veri e propri incontri d'affari tra le controparti.

Diversamente Altaroma ha svolto entrambe le edizioni del 2020 di gennaio e settembre in presenza (nel rispetto delle prescrizioni imposte dall'emergenza sanitaria in corso), affiancandole a una piattaforma dedicata sul web. A gennaio il contributo dell'Agenzia ICE ha consentito di invitare 70 operatori da vari Paesi del mondo, che si sono ridotti a 35 dall'Europa a seguito della pandemia.

The OneMilano, fiera di riferimento per il settore della pellicceria, si è svolta regolarmente a gennaio 2020 mentre l'edizione di settembre è stata annullata, ricavando uno spazio dedicato alle aziende del settore pellicceria all'interno del MICAM.

Attraverso i contributi per il potenziamento fieristico l'Agenzia ICE ha inoltre supportato White e la Settimana della Moda Uomo, inclusi i seguenti progetti:

- in collaborazione con Camera Nazionale della Moda Italiana e nell'ambito della Settimana della Moda Donna, il progetto Italian German Fashion Experience, che proseguirà nel 2021 in forma virtuale, la mostra Memos, la prima Milano Digital Fashion Week e la prima edizione digitale del Green Carpet.
- in collaborazione con Confartigianato, è stata supportata la digitalizzazione di White e della Settimana della Moda Uomo di Milano.

A sostegno delle aziende italiane del settore intimo e moda mare, è stata realizzata, in collaborazione con il Consorzio ILE Italian Lingerie Export, la partecipazione collettiva al Sil – Salon International de la Lingerie che si svolge annualmente a gennaio a Parigi, alla quale hanno partecipato 20 aziende italiane.

Per il settore intimo e moda mare è stato inoltre avviato un progetto di web marketing che coinvolge gli Uffici di Berlino e New York per la promozione delle piattaforme di vendita on line B2B e B2C realizzate dal Consorzio ILE Italian Lingerie Export.

È stata annullata la missione di operatori esteri a Mare di Moda, manifestazione da anni ospitata a Cannes e che proprio a seguito dell'epidemia doveva essere organizzata nuovamente in Italia a Cernobbio.

La promozione del settore dei tessili ha previsto l'intervento pubblico del piano di potenziamento fiere italiane a sostegno delle due edizioni (febbraio e settembre) della manifestazione Milano Unica.

Per il tessile casa si è rinnovata la consueta presenza dei produttori di biancheria per la casa a Maison et Objet Parigi di gennaio 2020 alla quale hanno partecipato 20 aziende italiane.

A causa della pandemia sono state annullate e prorogate al 2021 la fiera Techtextil e la mostra Neonit sui tessuti tecnici nonché la missione di operatori esteri alla fiera Proposte (tessuti per arredamento).

Il settore dei filati per maglieria è stato oggetto di attività promozionali in collaborazione con il Consorzio Promozione Filati – CPM. Delle diverse tappe previste, l'emergenza sanitaria in corso ha consentito di realizzare solo la tappa di Shenzhen, Cina, consistente in un workshop commerciale al quale hanno preso parte i rappresentanti locali delle aziende italiane. È stata inoltre realizzata una missione di operatori esteri alla fiera FILO nel mese di settembre con partecipazione ridotta.

Per quanto riguarda il settore calzature, pelletteria, concia, le azioni promozionali realizzate dall'Agenzia ICE nel 2020, hanno sostenuto le aziende italiane sui mercati prioritari tradizionali, con iniziative a carattere sia commerciale sia di immagine.

Per il comparto calzaturiero, è stato riconfermato uno degli appuntamenti di maggiore interesse che generalmente si svolge a febbraio e luglio: la mostra autonoma Shoes from Italy di Tokyo di febbraio ha visto la partecipazione di un numero complessivo di 25 aziende italiane del settore calzaturiero. Contemporaneamente a Shoes from Italy si svolge Moda Italia, alla quale hanno partecipato 44 aziende della pelletteria. In occasione delle due manifestazioni, è stata inoltre organizzata una missione di 20 operatori provenienti da Giappone, Australia, Corea del Sud e Taiwan.

Le edizioni di luglio delle due manifestazioni sono state cancellate in ragione dell'emergenza pandemica.

Nell'ambito delle azioni a potenziamento delle principali manifestazioni fieristiche di settore sono state realizzate le seguenti iniziative:

- EXPO RIVA SCHUH e GARDABAGS - ed. gennaio 2020. Le azioni a supporto della manifestazione si sono tradotte nell'organizzazione di una missione di 22 operatori e nella realizzazione di un seminario sulle ultime tendenze nel settore calzature e pelletteria, tenutosi a San Pietroburgo il 5 novembre 2019 (51 le presenze registrate, in rappresentanza di 40 aziende).
- MICAM - ed. febbraio 2020 ed ed. settembre 2020. In occasione dell'edizione di febbraio della Fiera, sono state realizzate le seguenti attività: missione di operatori (45 a febbraio e 21 a settembre) e giornalisti (8 a settembre) ed eventi di presentazione della manifestazione-roadshow all'estero (eventi teaser), azioni di comunicazione.
- MIPEL - ed. febbraio 2020 ed ed. settembre 2020. In occasione delle quali sono state realizzate missioni di buyer e giornalisti esteri (37 a febbraio e 7 a settembre per le limitazioni internazionali imposte a seguito della pandemia). Tra le azioni di comunicazione è stato realizzato a settembre 2019 un evento teaser a Seoul, la realizzazione di aree trend in fiera e un piano media off-line e on-line sulle principali riviste e siti web internazionali per la promozione di MIPEL, campagne di promozione su social-media.

Come per MICAM nell'edizione di settembre, in considerazione delle limitazioni imposte alla mobilità internazionale, all'incoming fisico è stato affiancato un incoming virtuale attraverso l'utilizzo della piattaforma NuOrder, fatta sviluppare da Assopellettieri. Anche in questo caso, il link alla piattaforma digitale è stato diffuso all'intera rete di Uffici ICE all'estero.

- LINEAPELLE – In occasione dell'edizione di febbraio 2020 della Fiera è stata realizzata una missione di 20 operatori tra buyer e designer esteri. Le ulteriori attività (Tour nel distretto conciario toscano e seminario – teaser di presentazione a Parigi) sono state, nel caso del tour, cancellate o rinviate al secondo semestre 2020 (teaser a Parigi). In occasione dell'edizione di settembre 2020, sono state realizzate esclusivamente attività di comunicazione a favore del settore conciario italiano e della sostenibilità. A causa delle restrizioni in materia di mobilità internazionale e disagi connessi all'obbligo di quarantena, per l'edizione di settembre 2020 non è stata prevista l'organizzazione del tradizionale incoming di operatori esteri. Per lo stesso motivo, sono stati cancellati anche i due seminari a promozione della Fiera e del settore a Parigi e Canton previsti entro la fine del 2020.

Con particolare riferimento alla comunicazione, si segnala la realizzazione di un piano di comunicazione su mercati esteri target con attività tradizionali (sviluppo della creatività, azioni di comunicazione su stampa cartacea e on line, ecc.) e attività più sofisticate (campagna influencer e sponsorizzazioni eventi settore calzature) sui mercati più evoluti o in maggiore sviluppo e di eventi di comunicazione in Fiera (MICAM[®]) su tendenze moda, nuovi modelli di consumo, sostenibilità, trasformazione digitale dei mercati, materiali innovativi, social media e influencing.

Contestualmente Assocalzaturifici ha implementato una piattaforma digitale per ovviare al calo delle presenze fisiche e dare così modo ad aziende e buyer internazionali di fissare incontri da remoto. Il link alla piattaforma digitale è stato diffuso all'intera rete di Uffici ICE all'estero.

Infine, per quanto riguarda il mercato russo, a seguito della cancellazione dell'edizione di marzo 2020 della manifestazione OBUV MIR KOZHI, in occasione dell'edizione di ottobre (20-23) della Fiera è stata organizzata una delegazione di 25 operatori provenienti da Federazione Russa e Bielorussia. L'evento, che si svolge tradizionalmente presso il Centro espositivo "Expocentre", ha visto la partecipazione di 30 importanti marchi italiani, leader del settore, che a causa dell'emergenza sanitaria hanno esposto grazie ai propri rappresentanti locali.

La programmazione a favore delle Regioni obiettivo del Piano Export Sud nel 2020 per il settore tessile-abbigliamento ha visto, nel mese di gennaio, appena prima dello scoppio della pandemia in Europa, la realizzazione della fiera Who's next con la partecipazione di 21 aziende dell'abbigliamento, calzature e accessori.

Nel settore abbigliamento e accessori nuziali, è stata realizzata la Valmont Barcelona Bridal Fashion Week Digital

(VBBFW), manifestazione fieristica, inizialmente prevista in presenza fisica nel mese di aprile 2020, poi trasformata per le conseguenze legate alla pandemia in esclusiva modalità digitale nel mese di settembre, alla quale hanno partecipato 13 aziende.

Ad ottobre si è invece tenuto per il secondo anno, a porte chiuse, Evening Dresses Show 2020, dedicato all'abbigliamento e accessori da cocktail e da sera. All'evento hanno partecipato 23 aziende provenienti dalle Regioni obiettivo, selezionate con il supporto dell'Agenzia ICE, che hanno potuto incontrare, in presenza, una delegazione estera composta da 11 buyers e giornalisti provenienti da Albania, Germania, Bulgaria, Regno Unito. La manifestazione ha visto quindi l'organizzazione di incontri fisici e sfilate, ma anche una versione online, tramite la piattaforma acquisita dall'Agenzia ICE, Fiera Smart 365.

SETTORE OCCHIALERIA

Per il settore dell'occhialeria a inizio 2020 vi erano già segnali di rallentamento dell'export globale e per il comparto dell'occhialeria italiana una situazione dell'occupazione che lasciava intravedere una possibile contrazione legata alla performance di alcune aziende.

Il mese di gennaio ha visto il diffondersi dell'emergenza COVID-19 dalla Cina a tutta l'area asiatica. Questa prima fase ha da subito messo in difficoltà le aziende del settore che esportano il 90% delle loro produzioni.

Le esportazioni dirette in Cina, Hong Kong, Macao e Taiwan (i Paesi asiatici che hanno subito per primi le restrizioni) ammontavano a circa il 7,7% dell'export totale del settore (poco meno di 300 ml di euro annui). La Cina, Hong Kong e Taiwan sono per l'occhialeria italiana anche il primo bacino di approvvigionamento per materie prime e semilavorati. In termini di import, i Paesi sopra indicati pesano per il 64% di tutte le importazioni del settore (circa 700 ml di euro annui).

Oltre all'impossibilità di esportare in Asia, le aziende hanno dovuto affrontare il problema della mancanza di forniture di materie prime e di semilavorati. Per ovviare a tale impossibilità le aziende si sono rivolte a mercati di approvvigionamento differenti, sostenendo costi superiori.

Inoltre, alcune grandi aziende con attività produttive in Cina, da cui servono principalmente il mercato cinese e attigui, hanno dovuto sospendere la produzione.

Durante il lock-down, le aziende dell'occhialeria che producono dispositivi medici (gli occhiali da vista) e di protezione

individuale (gli occhiali da sole) sono state considerate filiera essenziale, con produzioni di beni di prima necessità.

A causa della diffusa criticità della situazione sanitaria, le iniziative promozionali a favore del settore non hanno potuto essere realizzate, in primis MIDO, che avrebbe dovuto tenersi anche in maniera celebrativa, vista la ricorrenza del suo 50° anniversario nel 2020.

Sono comunque state realizzate le seguenti iniziative, in collaborazione con l'Associazione di riferimento settoriale, ANFAO.

La fiera DaTE si è svolta a Firenze in forma ibrida, sia in presenza che in digitale, dal 19 al 21 settembre. Gli operatori italiani partecipanti sono stati 50, titolari di 79 brand, tutti iscritti alla manifestazione. Per quanto riguarda l'organizzazione fisica, l'Agenzia ICE ha invitato 10 buyers: 8 francesi, 1 spagnolo e 1 polacco. La parte digitale è stata gestita attraverso la piattaforma ICE - Fiera Smart 365 – creando una sezione ad hoc, in collaborazione con ANFAO, assicurando la corretta registrazione dei partecipanti e dei loro materiali illustrativi, al fine di presentarli nella migliore luce ai partner esteri dei previsti B2B. Dal 19 al 23 ottobre è stato eseguito un "recall" online, per richiamare l'attenzione dei 167 buyers esteri presenti sulla piattaforma DaTE, verificando il loro grado di interesse e modalità di partecipazione.

Il consueto appuntamento annuale della Hong Kong Optical Fair nel 2020 si è dovuto organizzare per la prima volta virtualmente, dal 16 al 27 novembre. La manifestazione ha visto la partecipazione di una ventina di aziende italiane, che hanno incontrato, nella piattaforma messa a disposizione dall'organizzatore (HKTDC – Hong Kong Trade Development Center) buyers esteri, per la maggior parte provenienti dall'area asiatica e dall'Australia / Nuova Zelanda. Si segnala che come follow-up dell'iniziativa è in corso una campagna di comunicazione, che mira a promuovere l'occhialeria italiana non soltanto nei confronti degli operatori di Hong Kong ma anche, grazie alla collaborazione di HKTDC, verso buyers internazionali presenti nella banca dati di tale organizzatore fieristico.

SETTORE COSMETICA

Per il settore cosmetica sono state realizzate le partecipazioni collettive italiane agli eventi digitali NeedI by Wabel per We Cosmoprof di giugno, Cosmoprof Asia Digital Week di novembre, nonché agli eventi Up Beauty by Wabel Online Summit e al Wabel Home, Beauty & Personal Care Online Summit, con focus sul mercato francese ed europeo. E' stata inoltre realizzata una campagna digitale a sostegno del settore cosmetico e delle fiere settoriali di riferimento Cosmoprof, soggette a rinvii dovuti all'emergenza pandemica, prevedendo la traduzione in 7 lingue (arabo, cinese, francese, portoghese, spagnolo, russo e thailandese) dei profili delle aziende espositrici italiane presenti nella

directory del sito web della fiera Cosmoprof Worldwide Bologna 2020, quale vetrina digitale in vari idiomi, articolata per brand (oltre 700) e product (oltre 1.500).

Sul Piano Export Sud, è stata realizzata la Mostra Autonoma con B2B in Slovenia, tenutasi a Lubiana a febbraio, con incoming di operatori esteri dall'area balcanica.

Infine, è proseguito, in collaborazione con Cosmetica Italia il Progetto Beauty Made in Italy US, per assistere e formare le aziende che intendono affacciarsi sul complesso mercato statunitense.

SETTORE OREFICERIA E GIOIELLERIA

Il settore gioielleria inaugura l'anno fieristico internazionale con la manifestazione PRIMA VicenzaOro January 2020 nell'ambito delle Azioni di supporto e potenziamento fiere italiane. Le linee di rafforzamento del progetto PRIMA, oggetto di concessione di contributo promozionale ICE, hanno previsto un focus sull'incoming di top buyer interessati all'alto di gamma (storicamente in visita alla fiera svizzera Baselworld), eventi dedicati all'innovazione e start-up, con area dedicata (vetrina ICE) e azioni di comunicazione nazionale e internazionale.

La manifestazione ha raggiunto risultati superiori ai valori attesi e superato di gran lunga quelli dell'anno precedente: una presenza di 132 buyer PRIMA per un numero di 1.980 incontri realizzati, 3.188 buyer GOLDEN con 15.940 incontri. Anche il numero di visitatori stranieri (22.577) e italiani (15.338) è notevolmente cresciuto, includendo anche operatori della GDO americana Costco in missione di scouting di nuovi fornitori italiani.

A seguito dello scoppio della pandemia da Covid 19 nel mese di febbraio, varie fiere sono state rimandate o annullate. Per quanto riguarda la settimana della gioielleria di Las Vegas, in USA, che include le fiere JCK e Couture, l'edizione 2020, che aveva registrato l'iscrizione di circa 90 aziende, è stata realizzata in agosto in modalità virtuale e l'Ufficio ICE di Houston ha avviato una campagna di comunicazione a supporto delle aziende italiane nell'ambito delle azioni TEIJ ("The Extraordinary Italian Jewelry") su fondi dell'Ufficio Comunicazione e Relazioni Esterne. Inoltre, nel mese di ottobre, al fine di sopperire alla mancanza di iniziative fieristiche in presenza e continuare a presidiare un mercato importante, è stata lanciata una campagna di comunicazione dell'intero settore della gioielleria italiana rivolta al trade americano (iniziativa alla quale hanno aderito oltre 100 aziende) tramite il sito <https://www.extraitajewelry.com>.

Il miglioramento in Italia delle condizioni sanitarie nei mesi estivi, ha permesso la realizzazione della fiera VOICE – VicenzaOro International Community Event, realizzata in forma ibrida nel mese di settembre 2020. Nei 3 giorni di manifestazione sono state realizzate numerose dirette streaming, talk, seminari e, per la prima volta nel settore

gioielleria, sono stati organizzati incontri virtuali B2B, tramite l'utilizzo di un apposito macchinario che permette di presentare i prodotti grazie a una realtà aumentata. L'evento è stato supportato selezionando, attraverso gli Uffici ICE della rete estera, 60 operatori, tra buyer e giornalisti, di cui circa la metà presenti a Vicenza. Per massimizzare l'intervento promozionale e raggiungere i principali interlocutori esteri, l'evento e il catalogo delle aziende italiane partecipanti è stato promosso in 26 Paesi, attraverso campagne social, advertising, inserzioni su stampa specializzata, inserzioni online e offline sui magazine rivolti al consumatore e all'operatore professionale.

Su richiesta dell'associazione di categoria Federoraf, è stato finanziato il padiglione gioielleria italiana alla fiera CIIE, che si è svolta a Shanghai nel mese di novembre. Il CIIE è una manifestazione dedicata al B2C. Quest'anno, nonostante l'attuale situazione sanitaria globale, al CIIE avevano aderito 66 aziende del settore gioielleria, segnale dell'importanza riconosciuta al mercato asiatico. Hanno alla fine esposto 13 imprese italiane, altamente rappresentative di tutti i distretti orafi, tramite rappresentanti locali (un'azienda ha partecipato tramite i propri rappresentanti provenienti dall'Italia), su una superficie espositiva di 300mq.

SISTEMA ABITARE

SETTORI MATERIALI EDILI, INVOLUCRO EDILIZIO, COSTRUZIONI, ARREDAMENTO, COMPLEMENTI D'ARREDO, OGGETTISTICA PER LA CASA

Come di consueto, anche nel 2020 le iniziative che hanno caratterizzato il settore dell'edilizia/costruzioni si sono concentrate principalmente sulla promozione del settore lapideo e dell'involucro edilizio.

L'attività promozionale 2020 relativa al prodotto lapideo finito ha previsto la realizzazione di un solo incoming di operatori esteri in occasione della manifestazione più importante a livello mondiale Marmo+Mac 2020. A causa della pandemia a livello globale da Covid-19, la fiera, che in origine avrebbe dovuto svolgersi in presenza, è stata trasformata in un evento totalmente digitale, in quanto le condizioni sanitarie e le relative restrizioni alla mobilità delle persone fisiche attuate dai governi di tutto il mondo, non hanno consentito l'organizzazione di un evento nella modalità tradizionale. L'evento, rinominato "Marmo+Mac Restart Digital 2020", si è tenuto online su piattaforma proprietaria di Veronafiere dal 30 settembre al 2 ottobre, e ha visto la partecipazione di 210 aziende del settore e 4.975 operatori (60% provenienti da 135 nazioni). L'Ufficio Beni di Consumo ha curato la partecipazione di 44 operatori esteri individuati in architetti, interior designer, CEO, executive director e proprietari di studi e società di architettura, provenienti da Albania, Algeria, Arabia Saudita, Argentina, Australia, Brasile, Canada, Egitto, Etiopia,

Francia, Germania, Giacarta, Giappone, Hong Kong, Kazakistan, Messico, Qatar, Russia, Stati Uniti e Vietnam.

Si è avviata l'organizzazione anche di altri due incoming che però, per i consueti motivi legati alla pandemia, non hanno potuto realizzarsi:

- Ma.r.Mo Carrara, incoming di circa 40 operatori esteri qualificati (architetti, progettisti, interior designer e buyer con potere decisionale nella scelta e nell'acquisto dei materiali lapidei naturali da inserire nei propri progetti/commesse), suddivisi tra "fisici" e "virtuali", in programma presso il quartiere fieristico di IMM Carrara (Marina di Carrara) dal 24 al 26 Settembre 2020. L'evento è stato cancellato e posticipato al 2021 a data da destinarsi.
- Progetto Africa Architectour (Padova, 18-19 novembre): progetto dedicato al continente africano organizzato da Medinit Srl in collaborazione con Fiera di Padova e Promex – Nuovo Centro Estero Veneto, che prevedeva l'organizzazione per questa prima edizione di un incoming di circa 30 operatori esteri africani (architetti, progettisti, interior designer, costruttori e importatori di alto livello). I Paesi di riferimento sono il Marocco e i Paesi dell'Africa Sub-Sahariana (Senegal, Costa d'Avorio, Etiopia, Nigeria, Ghana, Camerun, Benin, Sud Africa). L'edizione 2020 è stata cancellata e posticipata a 27-28 maggio 2021.

Per quanto riguarda invece la partecipazione collettiva a fiere, si è avviata l'organizzazione di alcune delle iniziative considerate tra le più importanti a livello internazionale del comparto, successivamente cancellate a causa dell'emergenza sanitaria Covid-19:

- COVERINGS 2020 (USA, 20-23 aprile): manifestazione a cadenza annuale, rappresenta da oltre trent'anni la fiera leader per i rivestimenti in ceramica e pietra naturale sul mercato nordamericano configurandosi come piattaforma di riferimento per i professionisti e gli operatori che sono alla ricerca di nuove tendenze e soluzioni innovative nel settore. Aziende ammesse 32, area espositiva circa 530mq.
- EXPO CIHAC 2020 (MEXICO, 14-16 ottobre): Si tratta di una tra le più importanti opportunità nel contesto latino-americano per le aziende italiane del comparto del prodotto lapideo finito, che intendono promuovere la propria produzione ai visitatori qualificati locali e internazionali e rafforzare la propria presenza sul mercato messicano. Nelle more dell'approvazione amministrativa è stata inviata la circolare informativa che ha portato a 12 adesioni.
- JAPAN HOME & BUILDING SHOW (GIAPPONE, 11-13 novembre 2020): Japan Home&Building Show è una delle più grandi mostre di conglomerati per l'edilizia, le costruzioni e l'architettura in Giappone con oltre 40 anni di storia, già caratterizzata da un'ottima considerazione da parte dei professionisti locali. Nelle more dell'approvazione amministrativa è stata inviata la circolare informativa che ha portato a 12 adesioni.

Una delle poche iniziative che si è riusciti a realizzare è stato l'incoming a Progetto Fuoco 2020 (19-22 febbraio)

una delle manifestazioni, a cadenza biennale, più importanti a livello internazionale di impianti e tecnologie per il riscaldamento e la produzione di energia attraverso la combustione di biomasse legnose. L'edizione 2020 ha registrato la presenza di 800 aziende espositrici, il 40% delle quali straniere, provenienti da 40 Paesi, e un flusso di oltre 60.000 operatori professionali, di cui il 30% stranieri. L'Agenzia ICE ha curato l'organizzazione e il coordinamento di una delegazione composta da 18 operatori esteri con profili professionali "trade" (buyer, importatori, grossisti, retailer), provenienti da Regno Unito, Paesi Scandinavi e Baltici, Russia, Repubblica Ceca e Slovacca, Ungheria, Belgio, Romania, Argentina.

Si è avviata anche la partecipazione collettiva alla fiera The BIG 5 Construct Egypt, punto di riferimento per il settore delle costruzioni in Egitto. Prevista per settembre 2021, la fiera è stata cancellata e posticipata al 26-29 giugno 2021. L'invio della circolare informativa ha portato 62 manifestazioni di interesse da parte di aziende italiane del settore.

SETTORE DELLA CERAMICA

L'Italia è uno dei principali esportatori di piastrelle in ceramica per costruzioni. Il comparto coinvolge 135 industrie attive, occupando quasi 20.000 addetti e producendo un fatturato totale di 5,34 miliardi di euro, derivante per 4,5 miliardi dalle esportazioni – pari all'84% - e per 832 milioni di euro dalle vendite interne.

I dati di produzione, vendita ed export 2020 dell'industria italiana del comparto risentono delle conseguenze causate dalla pandemia globale. Le vendite totali di piastrelle per il 2020 si sono fermate a 391 milioni mq, in calo di circa il 4% sui 407 milioni del 2019. In Italia le vendite sono scese a 73 milioni mq, registrando -12% sull'anno precedente, mentre l'export, nonostante un -20% nel primo semestre, chiude l'anno con un -2% a 317 milioni mq (Fonte. Conf. Ceramica).

L'Agenzia ICE e Confindustria Ceramica collaborano da anni con l'obiettivo di valorizzare l'eccellenza delle aziende italiane del settore ceramico attraverso strategie di promotion e assistenza che nel 2020 hanno portato alla realizzazione di una partecipazione collettiva a Ceramics of Italy a Maison & Objet, un workshop con incontri B2B e azioni di promozione a favore dell'edizione 2021 di CERSAIE:

- La fiera Maison & Objet (Parigi, 17-21 gennaio 2020) è considerata uno dei principali appuntamenti internazionali del settore della casa e complementi di arredo. Lo stand ICE-Ceramics of Italy occupava uno spazio di circa 280 mq, collocato all'interno della Hall 6 "Signature", dedicata alle eccellenze del design (n. aziende italiane: 19 in collettiva ICE, n. visitatori: 81.232);
- Workshop B2B Ceramics of Italy (Lione, 6 febbraio 2020): l'Agenzia ICE in collaborazione con Confindustria Ceramica ha organizzato un workshop con incontri B2B fra aziende italiane e architetti francesi, intervallati

da conferenze a tema riguardanti, in particolare, la possibilità di personalizzare i prodotti in ceramica, la sostenibilità del materiale e i tipi di posa (n. aziende italiane: 14, n. architetti francesi: 30);

- Azioni a sostegno di CERSAIE 2020 (progetto di potenziamento): anche le azioni a sostegno di questa manifestazione hanno subito un notevole ridimensionamento a causa della pandemia trasformandosi, laddove possibile, in iniziative a carattere digitale.

SETTORI ARREDAMENTO, COMPLEMENTI D'ARREDO, OGGETTISTICA PER LA CASA

Il comparto arredamento nel 2019 è costituito da oltre 20.100 imprese (-2% rispetto all'anno precedente), un terzo delle quali società di capitali, per 99.000 addetti totali (-0,4%), per il 70% operanti nelle società di capitali).

Nel suo complesso nel 2019 il settore ha realizzato un fatturato alla produzione di 16.510 mln di euro, in leggera crescita (+0,7%) rispetto all'anno precedente e sostenuto dalla componente nazionale (+2,0%); sostanzialmente stabili le esportazioni (-0,5%) mentre le importazioni – che rappresentano poco più del 20% del consumo interno nazionale - registrano un modesto incremento (+1%). Per quanto riguarda l'export, che costituisce lo sbocco per oltre la metà (51%) del fatturato italiano, si rafforza il ruolo della Francia prima destinazione (+2,7% per 1.368 mln di euro); crescono anche gli USA (+5,2% per 906 mln di euro), che superano la Germania (-5,9% per 674 milioni). Tra le principali destinazioni, si registra andamento positivo per Cina (+4,7%), mentre diminuiscono le vendite verso Regno Unito (-4,3%), Spagna (-1,4%), Russia (-3,1%), Belgio (-1,6%) ed Emirati Arabi Uniti (-5,4%). Stazionaria la Svizzera (+0,2%). Per quanto concerne l'import, rafforza il proprio ruolo di principale fornitore la Cina, da cui proviene circa il 30% del totale, con un incremento del +8,4%. Tra i primi cinque fornitori, arretrano tutti gli altri: Germania (-4,3%), Polonia (-1,7%), Francia (-3,8%) e Romania (-7,8%).

INIZIATIVE ARREDAMENTO REALIZZATE

- Partecipazione collettiva alla Fiera Maison & Objet: Dal 17 al 21 gennaio 2020, presso il Parco delle Esposizioni di Parigi Nord-Villepinte, si è svolta l'edizione invernale della manifestazione che ha accolto 81.232 visitatori. L'Italia si è confermata essere il primo Paese più presente, sia per numero di visitatori (4.623) sia per numero di espositori (385), preceduta dalla sola Francia. Per il settore arredamento, complementi d'arredo e oggettistica per la casa, l'Agenzia ICE, in partenariato con Confartigianato e in collaborazione con CNA, ha organizzato la partecipazione di 16 aziende, su un'area complessiva di 297 m², suddivisa in tre stand: il primo nella Hall 7-

Forever (8 aziende per 168m²), il secondo nella Hall 6 – Today (6 aziende per 99 m²) e il terzo nella Hall 3 – Art de la Table (2 aziende per 30 m²). L'edizione di gennaio 2020 è stata la prima in cui l'Agenzia ICE; a seguito delle richieste ricevute, sia stata presente, sebbene con un piccolo stand, nella Hall 3.

- Partecipazione a HOMI: Anche nel 2020 l'Agenzia ICE ha rinnovato il suo sostegno all'internazionalizzazione della manifestazione HOMI, curando l'invito – tramite gli Uffici della rete estera - di 200 top buyer. In occasione della manifestazione, che ha avuto luogo dal 24 al 27 gennaio 2020, su iniziativa dell'Agenzia ICE, in collaborazione con Fiera Milano, è stata allestita nel padiglione 4 un'area dedicata a 3 start-up del Made in Italy con l'obiettivo di promuovere le innovazioni e ultime tendenze del settore e facilitare lo sviluppo di potenziali collaborazioni con partner esteri.
- Partecipazione collettiva Fiera Ambiente: Dal 7 all'11 febbraio 2020, si è svolta la partecipazione della collettiva italiana dell'Agenzia ICE alla Fiera Ambiente di Francoforte, in collaborazione con CNA e Confartigianato. Su un'area complessiva di circa 200 metri quadrati, è stata ospitata l'area del padiglione ICE, con la presenza di 14 aziende, dove è stata presentata l'offerta italiana in una vetrina ad alto valore aggiunto, che rappresentasse le eccellenze e la qualità della produzione Made in Italy, nelle due sezioni "Dining" e "Living".

INIZIATIVE CANALE CONTRACT REALIZZATE IN MODALITÀ VIRTUALE

- Italian Design Masterclass in Cina 2020: iniziativa avviata a luglio 2020, in collaborazione con lo Shanghai Promotion Center for City of Design (SPCCD), che prevedeva la realizzazione di masterclass sul design italiano (settori vari, principalmente sistema abitare e accessori moda) per professionisti e designer cinesi. Le masterclass, a causa del Covid-19, sono state realizzate esclusivamente in modalità virtuale, e sono attualmente proposte sul canale WeChat, social molto affermato in Cina, e prevedono anche eventi in streaming. E' stata autorizzata la proroga dell'iniziativa fino a dicembre 2021. Si prevede di organizzare una seconda edizione.
- Mostra autonoma del contract italiano in Germania 2020 (Italian Interior Design Days): evento dedicato all'incontro tra aziende italiane già operanti nel contract e studi di architettura tedeschi in cerca di forniture. A causa del Covid-19 si è svolto interamente in modalità virtuale, riscuotendo un notevole successo tra i partecipanti.
- Italian Design Day (25 marzo 2020): evento spostato a novembre, molte le iniziative cancellate o trasformate in virtuali.

GDO/E-COMMERCE

Sono stati promossi una serie di Accordi con le GDO nel mondo per realizzare un duplice obiettivo: da una parte sostenere le produzioni caratteristiche del Made in Italy nel mondo già presenti nei principali centri commerciali e, dall'altra, agevolare il contatto delle aziende italiane con potenziali buyer, in mancanza dello scouting di nuove aziende che, di norma, viene realizzato presso le principali fiere ed eventi settoriali. Per le aziende della moda, calzature e pelletteria, design e arredo, oreficeria e cosmetica, sono state realizzate campagne promozionali speciali modulando gli eventi in presenza e quelli in digitale, anche organizzando le attività a seconda delle chiusure e delle restrizioni previste nei diversi Paesi.

Con il sostegno dell'Agenzia ICE, le creazioni italiane della moda sono state presentate nelle vetrine di SAKS FIFTH AVENUE a New York e in altre principali città americane per il Columbus DAY e nelle settimane successive; a Parigi, all'antico BHV Marais per augurare un "Buon Natale Italiano 2020" in occasione delle festività; a Bangkok, presso il Centro Chidlom e, in Corea, a Seoul presso il Centro Galleria; in Cina, con Suning. Le produzioni dei maestri orafi italiani sono state ospitate da alcuni retailer americani tra cui Costco. Tutte queste iniziative hanno aumentato la consapevolezza dei consumatori locali, che hanno potuto ammirare e acquistare i prodotti, sia in presenza sia online, tramite le azioni di comunicazione che hanno integrato le attività in loco con campagne web sulle piattaforme e sui canali social. Oltre alle campagne promozionali e plurisettoriali per favorire la digitalizzazione delle imprese italiane, azioni specifiche settoriali sono state promosse per la cosmetica italiana con il Gruppo Douglas e per l'abbigliamento di segmento alto con la piattaforma Mytheresa, a conferma anche dell'attenzione dei consumatori tedeschi verso i prodotti italiani.

AGROALIMENTARE E VINI

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

Le attività promozionali hanno risentito fortemente dell'impatto della pandemia COVID 19 che a partire dai primi giorni di marzo 2020 ha costretto quasi tutti i Paesi del mondo a misure straordinarie di contenimento del virus che hanno portato alla chiusura per lunghi periodi del canale ho.re.ca., all'interruzione o fortissima contrazione dei collegamenti aerei e terrestri, alla chiusura dei confini o a misure restrittive all'ingresso nelle singole nazioni, con ciò fortemente le occasioni di incontro in presenza che caratterizzano le relazioni commerciali tra Paesi.

A esclusione delle manifestazioni in calendario a gennaio e febbraio 2020, è stata annullata la totalità degli eventi fieristici e di incontro B2B in presenza, con eccezione della partecipazione collettiva alla fiera FHC, tenutasi a novembre a Shanghai, alla quale hanno potuto partecipare solo aziende rappresentate da proprio personale o agente in loco.

Per sostenere le aziende in questo difficile frangente è stato privilegiato il supporto promozionale al consumo, con azioni volte alla promozione dei prodotti alimentari e dei vini in collaborazione con catene della GDO in diversi Paesi di maggior interesse per le esportazioni nazionali e con accordi con market place o piattaforme e-tailer volti a favorire la presenza di aziende del settore su canali di vendita elettronici.

Le attività promozionali realizzate dall'Ufficio per il settore agroalimentare e vini nel 2020, comprese quelle calendarizzate nell'ambito della 3 e 4° annualità Piano Export Sud sono state 59, così suddivise:

- 3 incoming di operatori e giornalisti esteri in Italia (Marca, Sigep e Beer Attraction);
- 10 azioni presso la GDO (Regno Unito, Canada, USA, Cina, Corea, Qatar, Polonia, Svizzera, Germania) tramite accordi;
- 20 azioni al consumo in USA, Francia, Germania, Regno Unito, Irlanda e Australia, Thailandia, Macedonia, Albania, Kosovo, Polonia, Brasile, Spagna;
- 4 azioni di comunicazione sul vino e Spirits in Cina, USA, Canada e Giappone;

- 10 B2B in paesi esteri;
- 3 partecipazioni collettive e Punti Italia a fiere internazionali (Fruitlogistica, Gulfood e HRC Londra);
- 3 Borse Vini in presenza (Londra, Vienna, Varsavia) con degustazione (workshop) e una Borsa Vini phygital (Giappone) – oltre 500 buyer esteri intervenuti complessivamente;
- 6 Corsi di formazione ed eventi promozionali sul vino in Cina (in cinque città - oltre 950 promotori del vino formati dal 2018) e Stati Uniti (due città).

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

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

GDO/E-COMMERCE

ALIBABA

La collaborazione ICE-Alibaba, maggiore piattaforma mondiale di commercio B2B, è mirata ad accrescere la conoscenza delle specificità del Made in Italy nei settori lifestyle, fashion e food attraverso un piano di comunicazione trasversale. Tali azioni vogliono favorire l'incremento sia del numero di pagine visitate sia dei followers, nell'ottica di sviluppare maggiori opportunità di business per le aziende italiane già presenti nel Brand HUB "Hello ITA" e agevolare l'ingresso di nuove PMI sulla piattaforma.

Nel 2020 sono state raccolte da questo Ufficio oltre 400 candidature di cui 100 già ammesse a partecipare e già in contatto con il partner per andare live sul Made in Italy Pavilion.

AMAZON

Il Progetto ICE e AMAZON nasce con l'obiettivo di realizzare un piano di sviluppo per le vendite all'estero, dedicato principalmente alle piccole e medie imprese italiane, all'interno della sezione Made in Italy del marketplace Amazon.

Le azioni specifiche sono:

- aiutare le imprese a dare visibilità ai propri prodotti nella vetrina Made in Italy di Amazon sui siti esteri Amazon in Spagna, Francia, Germania, Regno Unito e USA per portarle a vendere online in questi marketplace;
- supportare le imprese nel processo di digitalizzazione nell'e-commerce mediante eventi di formazione offline e online (webinar). In particolare, Amazon fornisce l'accesso a materiale consultabile online su come sviluppare al meglio il percorso di vendita;
- supportare l'avvio di specifiche campagne di marketing online sui siti Amazon.co.uk, Amazon.de, Amazon.fr, Amazon.es e Amazon.com;
- dare una visibilità dedicata ai nuovi prodotti inseriti nella vetrina Made in Italy di Amazon tramite banner (shoveler) e pagine specifiche, convogliando traffico verso la nuova selezione caricata.

La sezione Made in Italy del marketplace Amazon è una vetrina presente all'interno del portale Amazon, dove si esprime la tradizione italiana attraverso percorsi dedicati nelle sezioni "Cucina e cantina" (Food & Wine), "Casa e arredo" (Design), "Abiti e accessori" (Fashion) e "Bellezza e benessere" (Beauty).

Nel corso del 2020 sono stati attivati 822 account di aziende italiane del settore agroalimentare (647 food e 175 wine), di cui 342 (294 aziende food e 48 aziende wine) già attive nella vetrina Made in Italy che hanno beneficiato di un flusso aggiuntivo di traffico generato dalle campagne di advertising digitale finanziate dall'Agenzia ICE.

FOOD2CHINA

Il Progetto Food2China è un progetto di E-commerce ideato per promuovere i prodotti agroalimentari italiani tramite il portale Food2China gestito dalla Guangdong Imported Food Association (IFA).

Food2China rappresenta una vetrina B2B online in lingua inglese/cinese in cui le aziende possono mostrare i prodotti con l'obiettivo di raggiungere direttamente importatori e distributori cinesi interessati ed agevolare così il loro ingresso nel mercato.

L'accordo tra ICE Guangzhou e l'IFA prevede l'attivazione sul Portale Food2China di un Padiglione Italiano aperto ad

un totale di 59 aziende italiane divise in due semestri. Ogni azienda può aderire al progetto per un periodo di 6 mesi durante il quale usufruisce di una vetrina online in cui promuovere i propri prodotti.

Il Padiglione Italiano è stato ufficialmente online sul portale Food2China.com per due semestri da agosto 2019 a dicembre 2020.

Nel 2020 sono stati avviati progetti con le piattaforme Flipkart in India, Gmarket in Corea del Sud con WeChat e JD in Cina che hanno portato complessivamente 177 aziende del settore agroalimentare a operare su questi canali elettronici.

Da evidenziare le partnership interamente digitali con le catene Walmart e con uno dei Monopoli del vino in Canada (LCBO) che hanno riguardato 256 aziende del settore wine, nonché quella con la Gdo polacca Frisco indirizzata a 83 le aziende italiane già presenti sulla piattaforma di cui ben 25 presenti per la prima volta nel canale e-commerce in Polonia. Negli USA con i partner HyVee e Rouses sono state realizzate azioni full online che hanno coinvolto rispettivamente 123 e 140 aziende esistenti di cui 7 e 15 newcomers.

Ulteriori azioni nell'ambito del progetto straordinario hanno visto il coinvolgimento della Grande Distribuzione a livello globale coinvolgendo un numero crescente di Paesi sia consolidati che nuovi alle promozioni con la GDO (Regno Unito, Canada, USA, Cina, Corea, Qatar, Polonia, Svizzera, Germania, Francia, Thailandia, Macedonia, Albania, Kosovo, Polonia, Brasile, Spagna) e registrando un alto livello di adesione e di soddisfazione da parte delle aziende coinvolte.

Per quanto riguarda il vino, l'impegno strategico dell'Agenzia ICE ha confermato le consuete priorità definite per Nord America e Asia.

Gli obiettivi della promozione di settore sui mercati strategici hanno riguardato il rafforzamento dell'immagine del vino italiano e il suo migliore posizionamento attraverso il prosieguo delle campagne di comunicazione istituzionale iniziate nel 2018 in Cina e USA, cui è stata affiancata un' incisiva azione di promozione del settore Spirits con azioni di comunicazione in Nord America e in Giappone.

Altre risorse sono state destinate al consolidamento dei mercati europei, segnatamente Francia, Polonia e Austria, prima di Covid 19, e successivamente sui mercati asiatici, dove la ripresa degli eventi in presenza ha consentito la massiva partecipazione di aziende italiane, rappresentate da importatori locali, alla Wine to Asia di Shenzhen e la realizzazione di una Borsa Vini in modalità ibrida in Giappone, con campionature spedite dall'Italia, degustazione in loco e B2B virtuali.

Accanto al vino è stata confermata la linea di promozione dedicata alla Birra e agli Spirits: il fenomeno della birra artigianale continua a raccogliere ampio consenso, nonostante si tratti di produzioni di nicchia, mentre decollano

gli Spirits italiani, grazie allo sviluppo di nuove tendenze di mixology che hanno permesso ai prodotti italiani di affermarsi non solo nelle principali fiere/festival di settore negli USA e in Canada, ma anche di rientrare a pieno titolo nella didattica offerta ogni anno da USBG - la Gilda dei Bartender USA - ai propri iscritti.

PRINCIPALI PARTECIPAZIONI COLLETTIVE:

- Antad/Alimentaria in Messico (versione fiera virtuale)
- Biofach in Germania
- Food & Hotel China in Cina
- Fruitlogistica in Germania
- HRC Londra nel Regno Unito
- PLMA nei Paesi Bassi (versione fiera virtuale)
- Prodexpo in Russia
- Wine Paris in Francia
- Wine to Asia in Cina
- Sirha Budapest
- Bar Convent Brooklyn (versione virtuale)
- Thirst Boston (versione virtuale)
- Tales of Cocktail (versione virtuale)

PRINCIPALI INCOMING OPERATORI ESTERI 2020:

- BEER ATTRACTION (Rimini – febbraio)
- MACFRUT- versione fiera virtuale (Rimini – maggio)
- MARCA (Bologna – gennaio)
- SIGEP (Rimini – gennaio)
- SPIRITS ITALIA (Rimini, varie Italia - febbraio)
- AUTOCHTONA (Bolzano – ottobre)
- WINETOWINE EXHIBITION - versione fiera virtuale (Verona – novembre)

TECNOLOGIA INDUSTRIALE, ENERGIA E AMBIENTE

Nella tecnologia e innovazione l'Italia può vantare un'area d'eccellenza che abbraccia pressoché tutte le specializzazioni, grazie alla quale il nostro Paese si posiziona ai vertici delle graduatorie settoriali di produzione ed esportazione a livello mondiale.

L'anno 2020 è stato caratterizzato dallo scoppio della pandemia da Covid-19 che ha portato alla cancellazione e riprogrammazione della quasi totalità degli eventi promozionali previsti. Un notevole impegno è stato profuso per mantenere i rapporti con le aziende e le associazioni di riferimento anche rispetto alle iniziative prima sospese, poi posticipate e infine annullate. Sulla base di quanto stabilito dal Governo e dalle delibere attuative del CdA di Agenzia ICE, è stato organizzato nel corso dell'anno il rimborso delle quote di partecipazione e delle spese vive sostenute dalle aziende per la mancata partecipazione a fiere cancellate a motivo della pandemia, con data a partire da febbraio 2020, per un totale di 201 pratiche di rimborso gestite e liquidate. Si è cercato inoltre di sopperire all'impossibilità di organizzare o partecipare ad eventi in presenza con la realizzazione di diverse attività in formato digitale, webinar, sessioni di incontri B2B ed esposizioni virtuali. Nel secondo semestre è stata testata e poi utilizzata per gli eventi in formato virtuale la nuova piattaforma ICE, "Fiera Smart 365". Per quanto possibile, si è curata la realizzazione di studi e indagini di mercato.

Nel corso dell'anno sono state realizzate 91 iniziative promozionali, in favore di 38 settori merceologici, con il coinvolgimento di 1180 aziende italiane e 605 operatori esteri. La ripartizione geografica delle iniziative ha privilegiato le aree più importanti per il commercio mondiale: l'Asia, con particolare riferimento a Cina e India, gli Stati Uniti e l'area NAFTA in generale, ma consistente è stata anche l'attività destinata ai mercati europei e sudamericani, al Medio Oriente e ai nuovi mercati dell'Africa.

DESK PROMOZIONALI

L'Ufficio ha contribuito all'implementazione del c.d. "Piano Africa" attraverso il rinnovo dei Desk settoriali in Tanzania, Kenya, Costa d'Avorio, Ruanda, Camerun ed Etiopia. L'operatività dei Desk ha consentito non solo lo svolgimento delle iniziative di competenza dell'Ufficio, ma anche l'incremento dei servizi offerti alle imprese italiane e lo svolgimento

di alcune importanti attività rientranti nell'ambito di operatività di altri Uffici, come il progetto formativo LabInnova 2020 del settore Agroalimentare, le attività di collaborazione industriale in Africa e le Country Presentation in Italia.

Sono inoltre rimasti attivi quest'anno anche i sei Desk innovazione che operano presso gli Uffici ICE di Los Angeles, Londra, Parigi, Mumbai, Singapore e Praga, a supporto della realizzazione di attività promozionali dedicate all'innovazione tecnologica e alle start up.

L'operatività è continuata nel 2020 anche per i Desk relativi al progetto Machines Italia, dedicato alla promozione dell'eccellenza della tecnologia italiana, presso gli Uffici ICE di Chicago, Toronto e Città del Messico e per alcuni Desk di supporto delle attività di promozione della meccanica e tecnologia italiana, aperti in Pakistan, Kazakistan, Perù e Myanmar. Ad ottobre 2020 è stato aperto anche il Desk Giochi Olimpici presso l'Ufficio ICE di Parigi.

CENTRI TECNOLOGICI

L'altra attività di punta dell'Ufficio Tecnologia Industriale, quella dei Centri tecnologici equipaggiati con macchinari italiani, con l'obiettivo di creare dei punti di riferimento che possano fungere da vetrina commerciale, centro di divulgazione dell'eccellenza della tecnologia italiana nonché punto di aggregazione per attività formativa di settore, è stata influenzata dalla pandemia in maniera importante. Un esempio su tutti il Centro Tecnologico per la Lavorazione Marmo in Vietnam, dove sono stati spediti i macchinari italiani, ma, a causa delle restrizioni in atto, non è stato possibile effettuare il collaudo e, di conseguenza, far partire il percorso formativo previsto.

In particolare, si è dato avvio a due Centri Tecnologici in Perù, uno per la Meccanizzazione Agricola, con la partecipazione di Federunacoma e l'altro per le Macchine Lavorazione Tessili, con la partecipazione di ACIMIT.

In Pakistan sono stati inaugurati sia il Centro Tecnologico Lavorazione Pelli che il Centro Tecnologico Lavorazione Tessile. Per quanto riguarda il Centro Tecnologico Lavorazione Marmo, sempre in Pakistan, è stato firmato l'Accordo Operativo tra Agenzia ICE e PASDEC. È stato dato avvio alla costituzione del Centro Tecnologico Macchine Tessili in Mongolia. In Myanmar si è registrata una battuta di arresto nella realizzazione dei due Centri, Centro Tecnologico per l'Irrigazione e Centro Tecnologico per la coltivazione del Sesamo, dovuta ad incertezze procedurali da parte della controparte birmana.

PIANO EXPORT SUD

Con i fondi del Piano Export Sud nel 2020 è stato realizzato un evento di partenariato internazionale, la sesta edizione della BIAT – Borsa dell’Innovazione e dell’Alta Tecnologia, che ha avuto luogo dal 9 all’11 dicembre, in formato digitale, stante la limitazione agli spostamenti e all’organizzazione di eventi in presenza legata all’emergenza pandemica per il Covid-19. Alla manifestazione, organizzata sulla piattaforma digitale “Fiera 365”, hanno preso parte 81 operatori esteri e 51 aziende italiane; sono stati 370 gli incontri B2B tenutisi nei tre giorni di lavori. L’iniziativa ha avuto come focus settoriali le Biotecnologie, la Green Economy, l’ICT, le Nanotecnologie, i Nuovi Materiali, le Tecnologie per le Smart Cities e ha previsto, quale novità rispetto alle precedenti edizioni, la realizzazione di alcune giornate di formazione a distanza per le aziende italiane partecipanti, organizzate dall’Ufficio Servizi Formativi di Agenzia ICE.

La strategia nell’ambito delle start up

Negli ultimi anni, parallelamente all’aumentare del numero delle start up e PMI innovative italiane iscritte nel registro speciale delle Camere di Commercio, 11.899 secondo il report del 4° trimestre 2020 di MISE/ Infocamere, Agenzia ICE ha incrementato le risorse ed il numero di iniziative dedicate a questo specifico comparto.

Accanto alla partecipazione ad eventi fieristici internazionali espressamente dedicati alle start up e PMI innovative, all’organizzazione di missioni di investitori stranieri a fiere italiane, miranti all’attrazione in Italia di investimenti internazionali e alla realizzazione di singoli eventi (normalmente seminari/workshop seguiti da B2B) su specifici temi, a partire dal 2019 sono state anche previste specifiche aree dedicate a startup nelle più importanti fiere settoriali in Italia. Le manifestazioni sono state individuate con la collaborazione dei principali attori dell’ecosistema italiano delle start up (Associazioni, Incubatori, Acceleratori, Università, ecc.) oltre che dei Desk Innovazione che operano presso gli Uffici ICE di Londra, Parigi, Los Angeles, Mumbai, Singapore e Praga. Le start up e PMI innovative italiane operano prevalentemente nel settore dell’ICT in tutte le sue declinazioni e di conseguenza anche la scelta delle singole iniziative promozionali è rivolta prevalentemente a questi settori. Inoltre, nel solco delle priorità stabilite nel 2020 a livello europeo e nel nostro Paese nel campo dell’innovazione e della transizione digitale, sono stati inseriti nella programmazione anche altri eventi focalizzati su intelligenza artificiale, cybersecurity, blockchain, Big data e smart cities. Nel 2020, a causa della pandemia da Covid-19, a partire dal mese di marzo, numerose manifestazioni fieristiche sui mercati internazionali ed in Italia, alle quali Agenzia ICE aveva in programma di partecipare sono state rinviate, annullate o trasformate in eventi digitali.

In particolare, nel mese di gennaio 2020, Agenzia ICE ha organizzato la partecipazione di 48 start up innovative italiane alla 53° edizione del Consumer Electronics Show che si è tenuto a Las Vegas dal 7 al 10 gennaio. Considerata la più importante manifestazione fieristica internazionale dedicata all'elettronica di consumo, il CES è diventato nel tempo la vetrina mondiale delle novità tecnologiche.

Nei mesi successivi, le misure di lockdown adottate dai Governi di tutto il mondo hanno portato all'annullamento del Mobile World Congress, che si sarebbe dovuto tenere a Barcellona a febbraio 2020 e al quale Agenzia ICE avrebbe dovuto accompagnare 24 start up e PMI innovative. La stessa sorte è toccata anche al Dublin Tech Summit, che doveva aver luogo dal 22 al 23 aprile e che è stato trasformato in evento digitale e si è svolto con 9 partecipanti il 14 ottobre 2020. Anche il Vivatechnology, manifestazione francese di punta per le start up è stata rinviata al 2021 e quindi le 22 aziende che avevano aderito al padiglione italiano dovranno aspettare per presentarsi all'appuntamento parigino.

Anche l'Artificial Intelligence Summit, considerato l'evento di punta della London Tech Week, che originariamente avrebbe dovuto svolgersi il 10 e l'11 giugno 2020 presso l'ExCel Exhibition Centre di Londra, è diventato un evento digitale che si è tenuto il 2 e 3 settembre. Agenzia ICE ha partecipato con un padiglione virtuale al quale erano iscritte 24 start up e PMI innovative, visitato da 419 operatori.

Nel mese di ottobre, Agenzia ICE ha organizzato l'incoming di 13 investitori a SMAU, salone dedicato all'innovazione che si svolge annualmente a FieraMilanoCity, nel cui ambito viene organizzato Italia Restartup, evento di incontri B2B tra gli operatori invitati da Agenzia ICE e le 100 start up partecipanti alla fiera.

A causa del peggioramento della situazione sanitaria, il Web Summit, principale evento dedicato alla telefonia mobile e all'innovazione è stato trasformato in evento totalmente virtuale: 34 startup e PMI innovative italiane hanno partecipato all'importante appuntamento dal 2 al 4 dicembre 2020. Inoltre, il 10 dicembre è stato organizzato un webinar dall'Ufficio ICE di Madrid, in collaborazione con l'Ambasciata d'Italia a Lisbona e la Camera di Commercio italiana per il Portogallo, per presentare alle start up partecipanti le opportunità offerte dal Portogallo nel settore dell'innovazione.

Sempre nel mese di dicembre, dal 6 al 9, Agenzia ICE ha organizzato la partecipazione collettiva di 20 start up e PMI innovative italiane al Gitex Future Stars, la manifestazione più importante degli EAU, in grado di convogliare su Dubai i principali attori del settore ICT, con particolare riferimento ai nuovi comparti del IoT - Internet of Things, Big data, Smart Cities, Cloud computing, realtà virtuale e Cyber security di tutta l'area MENA, CGG, Europa e Africa. L'edizione 2020, tenuto conto della situazione di emergenza sanitaria dovuta al Covid-19, si è svolta in forma ibrida: 7 startup hanno partecipato in presenza e 13 da remoto.

Dal 10 al 13 dicembre si è tenuta in formato virtuale anche Maker Faire Rome – The European Edition, il più grande evento europeo sull'innovazione che riesce ad aggregare le più importanti realtà dell'innovazione internazionale e italiana. Agenzia ICE ha organizzato la partecipazione virtuale di 16 investitori e professionisti che hanno visitato gli stand virtuali degli espositori italiani e organizzato incontri da remoto.

Nel corso del 2020 è stata avviata la seconda edizione del Global Start Up Program, percorso di incubazione all'estero dedicato alle start up innovative italiane, impegnate nello sviluppo di prodotti o servizi innovativi che intendono rafforzare le proprie capacità tecniche, organizzative e finanziarie per affrontare nuovi mercati. Durante il periodo di incubazione all'estero, le start up sono coinvolte in sessioni formative, attività di mentoring, sessioni di pitching, incontri con potenziali investitori e corporate, eventi di networking e visite aziendali alle principali realtà dell'ecosistema innovativo locale. Questa seconda edizione del programma, la cui fase estera è partita a gennaio 2021 e si protrarrà fino alla fine dell'anno, in base alla situazione sanitaria dei singoli Paesi di destinazione, coinvolge 109 startup innovative italiane operanti nei seguenti settori: ICT, Robotica e Industria 4.0, Aerospazio, Automotive, Life Sciences, Smart Agriculture e Foodtech, Circular Economy, Smart Cities e Domotica. Le aziende partecipano per 8 settimane ad un programma di incubazione presso incubatori ed acceleratori esteri nei seguenti Paesi: Argentina, Cina, Emirati Arabi Uniti, Francia, Germania, Giappone, Israele, Regno Unito e Stati Uniti d'America. Le attività in Israele prevedono l'integrazione con l'analogo programma "Accelerate in Israel" promosso e organizzato dal Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, in collaborazione con Agenzia ICE. Al programma partecipano 23 start up innovative che svolgeranno un percorso di incubazione in Israele di 10 settimane con inizio il 18 aprile e termine il 25 giugno 2021.

INDUSTRIA LEGGERA E MECCANICA INDUSTRIALE

Per il settore della meccanizzazione agricola nel primo semestre dell'anno è proseguita l'attività volta a presidiare, con partecipazioni collettive, le maggiori fiere settoriali all'estero in alcuni mercati strategici, quali gli Stati Uniti con la World Ag Expo di Tulare, 12-14 febbraio, e l'Argentina con la Expoagro di San Nicolas, 10-13 marzo. È stato inoltre organizzato un incoming di 43 operatori esteri da 18 Paesi per la visita della fiera a cadenza biennale, Fieragricola (Verona, 29 gennaio-01 febbraio). Nel secondo semestre, nonostante la pandemia, sono state realizzate due collettive in presenza, con la partecipazione dei rappresentanti locali delle aziende: Agrosalon (Mosca, 6-9 ottobre) e Ciame (Qingdao, 13-15 novembre). A seguito degli effetti legati alla pandemia Covid-19, la 44° edizione di EIMA International, evento di

riferimento del settore in Italia che si doveva tenere a novembre 2020, è stata rinviata al 2021. L'appuntamento di metà novembre non è stato tuttavia disatteso in quanto si è dato vita a "EIMA Digital Preview", primo evento digitale al mondo sulla meccanica agricola. In questa occasione, Agenzia ICE ha realizzato un evento digitale con B2B sulla piattaforma "Fiera Smart 365" (9-19 novembre) con 135 imprese italiane espositrici e 160 operatori esteri da 31 Paesi.

Nel campo delle tecnologie per la trasformazione alimentare sono state organizzate le seguenti iniziative: AB TECH (Rimini 18-22 gennaio 2020), incoming di 30 operatori esteri, Digital Mission Indo Italian (Mumbai 15-16 luglio 2020), due giornate in formato digitale di incontri per le aziende del settore della trasformazione alimentare con controparti indiane, con l'obiettivo di stabilire contatti proficui ad accrescere e radicare l'immagine del Made in Italy in tale mercato, Macfrut (Rimini 8-10 settembre 2020), incoming di 20 operatori esteri, Expoalimentaria (Lima 30 settembre-15 novembre 2020), collettiva trasformata in evento digitale della durata di 45 giorni con la partecipazione di 23 aziende italiane, Agroprodmash (Mosca 5-9 ottobre 2020), partecipazione collettiva con 20 aziende italiane.

Per il settore delle tecnologie per il confezionamento e l'imballaggio sono state realizzate la collettiva alla Propak Philippines 2020 (5-7 febbraio 2020), il Padiglione Italia alla versione digitale della Pack Expo Chicago (9-13 novembre 2020) e la collettiva alla Propak China 2020 (Shanghai 25-27 novembre 2020).

L'attività promozionale a favore del settore delle macchine per lavorazione della pelle, della conceria e della calzatura ha risentito molto della crisi pandemica generata dal Covid-19. Le uniche iniziative realizzate sono state le azioni di supporto alla partecipazione italiana alla Fiera IILF di Chennai (1-3 febbraio 2020), l'incoming di 130 operatori esteri alla fiera Simac Tanning Tech e la partecipazione collettiva in formato digitale alla Sourcing at Magic (15 settembre-15 dicembre).

Per il settore delle macchine tessili sono state realizzate le seguenti attività: azioni di supporto alla presenza italiana alla fiera Colombiatex, (21-23 gennaio 2020, Medellin, Colombia), presenza istituzionale alla fiera Heimtextil (7-10 gennaio 2020, Francoforte, Germania), partecipazione collettiva alla fiera ITME Africa (14-16 febbraio 2020, Addis Abeba, Etiopia). Dal 23 giugno al 6 luglio è stato realizzato il primo evento digitale, Web Incoming Mission Colombia ed Ecuador, con 23 aziende meccanotessili italiane e 18 selezionati operatori tessili della Colombia e dell'Ecuador. Nel mese di dicembre è stata conclusa la realizzazione di 2 video sulle tecnologie tessili italiane ecosostenibili e sulle tecnologie per il tessile tecnico e non woven.

Tra le attività promozionali a favore della tecnologia italiana per la lavorazione del marmo e della pietra naturale sono state realizzate azioni formative a favore del settore marmo in Etiopia, la partecipazione collettiva a Batimat 2020 (Mosca, 3-6 marzo 2020) e l'incoming digitale a Marmo+Mac 2020.

Nel corso del 2020 sono stati ultimati e presentati - con la realizzazione del ciclo di webinar FOCUS MECCANICA tra

novembre e dicembre 2020 - alcuni Studi Settoriali in collaborazione con ANIMA Confindustria. Gli studi illustrano le opportunità di collaborazione per le aziende italiane nei diversi ambiti di specializzazione dell'Industria Meccanica in Argentina, Cile, Russia e Myanmar, con particolare riguardo al tema dell'efficientamento energetico. È stato inoltre realizzato l'evento "Export Days " (Milano, 12-15 febbraio 2020) dedicato alla promozione dell'internazionalizzazione della filiera meccanica varia, rappresentata da ANIMA, cui hanno partecipato 60 operatori esteri, con oltre 500 B2B organizzati con le aziende italiane partecipanti.

Nonostante il blocco causato dalla pandemia all'attività fieristica del 2020, a favore del settore del printing e converting sono state realizzate alcune iniziative in mercati promettenti, tra cui la Collettiva a PrintPack Alger (Algeri, 9 – 11 marzo 2020) e un piano di azioni di comunicazione (Print4All Conference), con lo scopo di mantenere viva l'attenzione degli operatori esteri sulla produzione italiana. Inoltre sono state portate a termine alcune ricerche di mercato sul settore cartario in Egitto, Iran, Marocco e Turchia (Focus MEA market) e sulla Servitizzazione, strumento molto importante per l'internazionalizzazione delle aziende italiane, in Belgio, Egitto, Israele, Marocco, Polonia, Spagna e Turchia. Sono state avviate ricerche di mercato sul settore dell'imballaggio in Russia, Polonia ed Ucraina (Focus Imballaggio in Est-Europa) e, infine, sono stati organizzati quattro webinar (Turchia, UK, Egitto, Algeria) che hanno riscosso un successo tale da essere riproposti anche per il 2021.

Per il settore macchine lavorazione legno è stata organizzata la Collettiva alla Indiewood (Bangalore, 27 febbraio – 2 marzo 2020) alla quale alcune aziende non hanno potuto partecipare a causa del Covid-19. In occasione della principale manifestazione del settore in Italia, XYLEXPO, sono state realizzate azioni di comunicazione con la collaborazione degli Uffici ICE di Berlino, Città del Messico, Houston, Istanbul, Kuala Lumpur, New Delhi, Parigi e predisposte attività di incoming (Algeri, Bogotà, Casablanca, Il Cairo, Lubiana, Mosca, Sofia, Stoccolma, Tirana). L'evento, che si sarebbe dovuto tenere a Milano nel mese di maggio, è stato inizialmente posticipato a novembre 2020 per poi essere definitivamente annullato. Sono stati intensificati i contatti con ACIMALL per mettere a punto un programma di eventi da realizzare nel 2021, avvalendosi della piattaforma ICE "Fiera Smart 365".

Per il settore delle macchine lavorazione plastica e gomma sono state realizzate la Collettiva alla Saudi Plastics & Petrochem (Riyadh, 13 – 16 gennaio 2020) e quella alla Plast Print Pack Nigeria (Lagos, 6 – 8 luglio 2020), quest'ultima poi cancellata causa pandemia. Per quanto riguarda gli studi di settore sono state portate a termine la Mappatura della Colombia, la Mappatura di Nigeria ed Etiopia e la Mappatura dell'Iraq. La visita di operatori egiziani ad aziende italiane del comparto e un webinar in Algeria sono stati invece annullati.

Nell'ambito dell'attività promozionale per il settore macchine e attrezzature per l'industria ceramica e del laterizio è stata realizzata la Collettiva a Indian Ceramics (Gandhinagar, 3-5 marzo 2020) ed uno stand istituzionale alla fiera Revestir (San Paolo, 10-13 marzo 2020). Tecnargilla, la più importante fiera del settore, è stata invece rimandata al 2021.

Nel settore delle macchine per la lavorazione del vetro le attività sono state rivolte in particolare ai seguenti mercati: Cina, Stati Uniti e Russia. Sono state organizzate le collettive a China Glass (Shanghai, 14 – 17 aprile 2020), Mir Stekla e Glass South America che sono state successivamente annullate a causa della pandemia. Per tutto il mese di settembre 2020 si è tenuta una collettiva virtuale alla Glass Build Connect, edizione on-line della Glassbuild America, con vetrine on-line, cicli di webinar ed incontri B2B con le aziende. Successivamente sono state realizzate, con il supporto dell'Ufficio ICE di Houston, azioni promozionali a supporto del settore sul mercato statunitense.

Per il settore delle macchine filo e cavo nel 2020 era prevista la partecipazione collettiva presso la Wire China (23-26 settembre 2020, Shanghai, Cina); la fiera è stata realizzata nelle date previste ma a causa del continuo evolversi della pandemia si è ritenuto opportuno cancellare la partecipazione collettiva italiana. Per il 2020 era inoltre prevista la collettiva presso la Wire India (23-25 novembre 2020, Mumbai, India) che è stata ufficialmente posticipata dagli organizzatori a settembre 2021.

A favore delle tecnologie per la fonderia e metallurgia è stata organizzata la partecipazione collettiva italiana alla Euroguss (gennaio 2020, Norimberga, Germania) con 16 aziende italiane su una superficie di 491 metri quadrati. E' stata invece tenuta in sospenso fino ad aprile per poi essere definitivamente cancellata e rinviata al 2021 la fiera Metallurgy Litmash (giugno 2020, Mosca, Russia) presso la quale era prevista l'organizzazione di una collettiva. Nell'ambito di un articolato progetto di promozione del settore che utilizzi gli strumenti digitali a disposizione è stato realizzato l'aggiornamento del sito Amafond, l'aggiunta di traduzioni in lingue straniere finora non presenti ed un webinar sulla piattaforma "Fiera Smart 365" in Messico (novembre 2020, Città del Messico) a cui hanno partecipato, nelle due giornate di lavoro, 21 aziende italiane e oltre 100 operatori locali.

Per quanto riguarda il settore macchine per oreficeria è stato realizzato un incoming di operatori esteri presso la fiera T-Gold (17-22 gennaio, Vicenza, Italia) a cui hanno partecipato 33 operatori esteri provenienti da 6 Paesi target per il settore: Uzbekistan, Kazakistan, India, Thailandia, Malesia e Indonesia. Non è stato possibile invece realizzare l'incoming ad OroArezzo Tech (aprile 2020, Arezzo) né la partecipazione collettiva italiana alla Bijoux Algerie (dicembre 2020, Algeri, Algeria) a causa della cancellazione dei rispettivi appuntamenti a motivo della pandemia.

Il progetto subfornitura è stato focalizzato sull'area della Scandinavia e Baltico. Per il 2020 erano previste azioni di comunicazione a supporto delle aziende italiane presso le principali fiere settoriali nell'area Scandinavia-Baltico. Il progetto è stato slittato al 2021 poiché tutte le fiere dedicate al comparto per il 2020 sono state cancellate. A dicembre 2020, in sostituzione di un incoming a Bergamo previsto in collaborazione con CONFARTIGIANATO, è stata organizzata una sessione di incontri B2B tra una quarantina di aziende italiane e una platea di operatori economici internazionali selezionati dagli Uffici ICE all'estero nei mercati target individuati. L'evento si è svolto utilizzando la piattaforma Fiera Smart 365.

La partecipazione con collettiva italiana alla Hannover Messe (aprile 2020, Hannover, Germania), in collaborazione con CNA, è stata cancellata e riprogrammata per il 2022.

Per il settore delle macchine utensili, robot e automazione industriale Agenzia ICE ha promosso e coordinato il progetto di supporto alla fiera 32.BIMU (ottobre 2020, Milano), la manifestazione internazionale dedicata all'industria delle macchine utensili. BIMU è stato il primo evento italiano di rilevanza mondiale svoltosi in presenza dopo le chiusure legate all'emergenza sanitaria. A supporto della fiera è stata realizzata una campagna stampa e web su selezionate testate settoriali in Austria, Francia, Germania, Spagna e Svizzera con uscite programmate a marzo/aprile 2020 e giugno 2020. Nel mese di settembre la fiera è stata inoltre promossa con una campagna radiofonica realizzata in Austria, Francia, Germania e Spagna. Durante il periodo di lockdown, per assicurare continuità alla promozione dell'evento e mantenere alta l'attenzione delle aziende verso BIMU, sono stati organizzati due webinar (originariamente non previsti) dedicati al mercato tedesco e francese della macchina utensile che hanno registrato, rispettivamente, 67 e 35 aziende italiane iscritte alla diretta streaming.

A partire dal mese di giugno 2020, a seguito di riunione con i referenti UCIMU, è stata accordata una totale modifica dei Paesi di provenienza delle delegazioni, puntando su Stati geograficamente più prossimi (Austria, Francia, Germania, Polonia, Repubblica Ceca, Romania, Spagna, Svizzera e Turchia). La seconda ondata della pandemia ha però inciso negativamente sugli esiti dell'incoming in presenza. È stato possibile alla fine confermare la sola partecipazione di due delegati polacchi ed un giornalista svizzero. Parallelamente alle attività di supporto a BIMU, nel corso del 2020 si è dato avvio al progetto dedicato alla EMO Milano 2021 (ottobre 2021, Milano). Obiettivo del progetto è valorizzare al massimo la presenza italiana ed internazionale ad EMO Milano 2021 attraverso un articolato piano di comunicazione nel biennio 2020-2021. Nel corso del 2020 sono state realizzate uscite su stampa tecnica, banner e newsletter in 17 Paesi: Austria, Belgio, Cina, Corea del Sud, Francia, Germania, Giappone, India, Polonia, Regno Unito, Rep. Ceca, Russia, Spagna, Stati Uniti, Svizzera, Taiwan, Turchia, unitamente ad uscite su riviste a tiratura internazionale in area ASEAN ed Europa Orientale. A novembre 2020 è stata avviata anche una promozione radiofonica in Austria, Germania, Francia e Spagna. Sono state inoltre realizzate due conferenze stampa online negli USA e Giappone in concomitanza con due importanti fiere settoriali trasformate in eventi web a causa della pandemia (IMTS e JIMTOF). Alle conferenze stampa sono state registrate mediamente 40 presenze in collegamento streaming tra aziende, associazioni e giornalisti locali.

È stata espletata la gara e affidato l'incarico di realizzare l'Indagine parco macchine utensili, rilevazione statistica volta a censire le macchine utensili e i sistemi di produzione installati nelle imprese manifatturiere italiane nell'anno 2020, al fine di valutare lo stato di obsolescenza e poterne stimolare il rinnovamento. L'incarico è stato affidato all'Istituto Piepoli che completerà l'indagine entro giugno 2021.

Per il 2020 le attività da ascrivere al progetto trasversale a favore della meccanica strumentale, in collaborazione con Federmacchine, sono state la diffusione di Machines Italia Magazine e relative newsletter e l'implementazione del sito Machinesitalia.org (company directory, vetrina online per le aziende italiane). Tali attività proseguiranno anche nel 2021. Anche il settore delle macchine utensili è stato colpito dalla cancellazione di alcuni appuntamenti mondiali di riferimento. Le manifestazioni più significative, per le quali erano previste azioni promozionali ICE, sono state la Metalloobrabotka (maggio 2020, Mosca, Russia) e la IMTS (settembre 2020, Chicago, USA). Unica eccezione ad una situazione di generale incertezza è stata l'organizzazione di una collettiva italiana alla CIIF (settembre 2020, Shanghai, Cina).

MOTORISTICA E INFRASTRUTTURE

Per il settore del ciclo e motociclo è stata organizzata una partecipazione collettiva di aziende italiane alla Sea Otter Classic 2020 (Monterey, CA - USA 16-19 aprile 2020), principale manifestazione del settore rivolta al consumatore. A causa delle restrizioni dovute al Covid-19, pochi giorni prima della sua inaugurazione, la fiera è stata posticipata al 2021.

Nel settore della nautica per il secondo anno consecutivo è stata organizzata una partecipazione collettiva di aziende italiane al Singapore Yacht Show (19-22 marzo 2020), manifestazione della nautica e del lusso. Causa Covid-19 è stata posticipata pochi giorni prima della sua inaugurazione e successivamente annullata. Da segnalare la campagna di comunicazione per Seatec 2020, realizzata all'estero, su proposta dell'ente organizzatore, di cui Agenzia ICE ha curato la pubblicazione. I Paesi di destinazione concordati con IMM CarraraFiere per tale campagna sono stati: Regno Unito, Olanda, Spagna e Turchia. Tramite gli Uffici ICE in loco sono state realizzate uscite su testate specializzate del settore nautico sia cartacee che online e anche TV/Radio. La campagna di comunicazione ha preceduto, appena prima dell'emergenza Covid-19, l'incoming di 25 operatori esteri al Seatec (Carrara, 5-7 febbraio 2020) con incontri B2B. È stato inoltre gestito il progetto di supporto alla 60ª edizione del Salone Nautico Internazionale di Genova (1-6 ottobre 2020), in collaborazione con Confindustria Nautica, tramite la concessione di contributo. Tale progetto ha previsto, tra le azioni svolte dalla società beneficiaria, "I Saloni Nautici Srl", una vasta campagna di comunicazione e un progetto di rimodulazione del sito Salone Nautico in una versione 4.0 fruibile su tutti i dispositivi a livello internazionale, con l'aggiunta di una sezione dedicata alla visita virtuale della fiera. Sono stati realizzati incontri B2B virtuali, tramite una piattaforma CRM in grado di gestire, schedare e mettere in contatto in modo virtuale gli espositori con gli operatori e i buyers internazionali che non hanno potuto fisicamente recarsi al Salone Nautico.

Per la cantieristica navale sono state svolte le attività organizzative preliminari, in collaborazione con ICE Berlino, per rinnovare la presenza collettiva italiana presso la fiera SMM 2020 di Amburgo - dopo l'ultima partecipazione del 2018 – con la partecipazione di circa 20 aziende. A motivo della pandemia la fiera, che avrebbe dovuto svolgersi inizialmente a settembre 2020, è stata inizialmente posticipata a febbraio 2021 in modalità ibrida e successivamente annullata.

Il settore dell'aerospazio, spazio e difesa si è rivelato particolarmente inadatto, a causa della delicatezza e sensibilità strategica delle tematiche trattate, alla realizzazione di attività da remoto. A sostegno delle filiere dell'aerospazio e per garantire supporto alle aziende del comparto è stata comunque realizzata la partecipazione alla fiera digitale Aeromart Toulouse (1-3 dicembre 2020) offrendo, a ciascuna azienda, un pacchetto per l'allestimento dello stand virtuale e un articolato programma di B2B. È stato inoltre dato supporto alla realizzazione del webinar "Italy-ASEAN space cooperation in light of emerging global challenges", evento virtuale sulla cooperazione spaziale realizzato il 4 dicembre 2020 su piattaforma "Fiera Smart 365".

Per il settore della mobilità e automotive, l'attività si è focalizzata principalmente sull'organizzazione di iniziative centrate sia sulla sostenibilità e l'innovazione tecnologica sia sul taglio operativo-commerciale, quali la convention internazionale VTM, Vehicles and Transportation Technology Meeting di Torino, Automobili-D in occasione del NAIAS (Salone dell'Auto) di Detroit, la Giornata tecnologica italo-tedesca sulla mobilità idrogeno di Berlino e la IAA Commercial Vehicles di Hannover, lavorando in stretto raccordo con i principali partner settoriali, quali le Associazioni di categoria Anfia, H2IT, Regione Piemonte e Ceipiemonte.

Per i settori dell'aftermarket automobilistico, attrezzature per autofficine e garages il fulcro sono state le Azioni di supporto ad Autopromotec di Bologna, salone biennale internazionale delle Attrezzature e del Postvendita Automobilistico, giunto alla 29a edizione, articolate in un progetto a contributo che prevede incoming di delegati esteri, campagna di comunicazione e l'esposizione Futurmotive, nonché la AAG di Guangzhou e la Sema/AAPEX di Las Vegas, concertate con le Associazioni di categoria AICA, AIRP e Promotec srl (organizzatrice di Autopromotec). Nonostante il lavoro di pianificazione, amministrativo e organizzativo, la realizzazione di tutte le manifestazioni di cui sopra è stata posticipata, a causa della pandemia mondiale, al 2021 e 2022.

Nel corso del 2020 Agenzia ICE ha supportato la filiera delle macchine edili, stradali e movimento terra confermando la Partecipazione Collettiva Italiana alla fiera CONEXPO-CON/AGG 2020 (Las Vegas, 10-14 marzo) in collaborazione con UNACEA e ANIMA/UCoMESA. Il Padiglione, situato in un'area esterna di circa 300,00 mq, ha ospitato complessivamente 11 aziende italiane con stand autonomi e 2 all'interno dello stand istituzionale.

Per la filiera delle macchine e apparecchi per industrie chimiche, petrolchimiche e petrolifere è stata realizzata la Partecipazione Collettiva Italiana alla fiera EGYPS 2020 (Il Cairo, 11-13 febbraio) in collaborazione con la federazione ANIMA. Il padiglione, situato in posizione centrale all'interno della Hall 2, ha ospitato complessivamente 12 aziende italiane su una superficie espositiva di 110 mq.

Per quanto riguarda il settore dell'Ingegneria e Consulenza, Costruzioni, Energia ed Infrastrutture, a febbraio scorso è stata organizzata, nell'ambito dell'iniziativa "Prosecuzione Progetto Procurement ed Azioni di Comunicazione Canada", una Missione di una delegazione canadese in Italia, in collaborazione con Confindustria e con il supporto delle Associazioni settoriali (Ance, Anie ed Oice). L'obiettivo della missione, articolata in tre tappe (Roma, Toscana e Milano), è stato quello di creare una piattaforma di scambi tra gli enti canadesi (società di trasporti pubblici e società private del settore) e le aziende italiane in modo da far conoscere alle aziende italiane i progetti canadesi e come poter partecipare alle gare d'appalto e, alle aziende e istituzioni canadesi, il know-how ed i punti di forza dell'industria italiana.

Alla tappa di Roma, organizzata da Agenzia ICE e Confindustria in collaborazione con Ance, presso la sede dell'Associazione, hanno partecipato 30 società italiane; oltre 60 gli incontri organizzati nel pomeriggio tra le 17 aziende italiane che avevano manifestato interesse in tal senso e gli operatori canadesi. Gli operatori canadesi si sono successivamente spostati in Toscana e a Milano dove hanno avuto incontri con aziende ed enti di trasporto e visite a cantieri.

Com'è noto, a seguito dell'Accordo di Libero Scambio UE-Canada (CETA) le imprese europee possono partecipare agli appalti pubblici a tutti i livelli amministrativi (federale, provinciale e locale). Nell'ambito del "Progetto Procurement Canada", Agenzia ICE, con il supporto dell'Ambasciata d'Italia ad Ottawa, ha costituito l'Osservatorio Gare e Appalti con l'obiettivo di promuovere e supportare la partecipazione delle imprese italiane al sistema di gare ed appalti canadese, sia di enti pubblici che di soggetti privati, tramite una serie di attività mirate di monitoraggio, analisi e segnalazione delle grandi opportunità degli appalti pubblici in Canada. Il Progetto si è concluso a fine 2020.

Nel mese di luglio, in collaborazione con l'Ambasciata italiana a Tirana e l'Oice, l'Associazione delle organizzazioni di ingegneria, di architettura e di consulenza tecnico-economica, Agenzia ICE ha organizzato una Web Mission Albania il cui focus è stato la ricostruzione e lo sviluppo infrastrutturale. Alla missione, cui hanno partecipato circa 90 persone in rappresentanza di oltre 40 studi di ingegneria e architettura, italiani ed albanesi, erano presenti, in qualità di relatori, per illustrare i progetti di ricostruzione e sviluppo del post terremoto, rappresentanti albanesi del Ministero dell'Infrastruttura e dell'Energia, del Municipio di Tirana, del Fondo Albanese per lo Sviluppo oltre che di associazioni di ingegneri, architetti e costruttori albanesi.

Sempre nel mese di luglio, nell'ambito del "Progetto Infrastrutture Qatar", è stato organizzato, in collaborazione con l'Ambasciata d'Italia a Doha e l'Associazione OICE, un webinar dal titolo "Country Presentation Qatar – Focus su progettazione e consulenza" per fornire un quadro sulla situazione del Paese ed illustrare gli importanti piani infrastrutturali che costituiscono la chiave di volta della strategia di sviluppo del Paese (Qatar National Vision 2030) e quelli che verranno realizzati in vista dei Mondiali di calcio 2022.

I Mondiali del 2022 e la piena realizzazione della QATAR NATIONAL VISION 2030 - la strategia nazionale del Qatar che ambisce a bilanciare la crescita economica del Paese con fattori sociali ed ambientali - comportano l'attuazione di numerosi progetti infrastrutturali.

Il "Progetto infrastrutture Qatar" (che si concluderà a giugno 2021), è stato avviato con l'obiettivo di creare le condizioni per far accedere le aziende italiane alle grandi commesse in Qatar nei settori delle costruzioni, dell'edilizia, delle infrastrutture e di contribuire al rafforzamento dell'immagine del Made in Italy sul mercato.

Agenzia ICE aveva previsto per il mese di giugno, in collaborazione con Oice, una partecipazione all'Airport Show di Dubai, il principale salone internazionale per lo sviluppo aeroportuale. A causa della pandemia l'evento è stato slittato dagli organizzatori prima ad ottobre e poi a maggio 2021. A dicembre (7-9) gli organizzatori hanno previsto una versione digitale dell'evento (Airport Show Digital Plus) ed hanno offerto gratuitamente alle aziende italiane aderenti alla manifestazione di essere presenti con uno stand virtuale, di avere incontri B2B e di accedere alle conferenze. È stata inoltre registrata un'intervista online, caricata sul sito della manifestazione, alla quale hanno preso parte il direttore di ICE Dubai, l'Ambasciatore italiano a Dubai ed il Vice Presidente di Oice.

A fine novembre è stata organizzata la presenza alla Trans-Mea del Cairo (22-25), la fiera internazionale della logistica e dei trasporti del Cairo tramite un Punto Italia allestito da ICE Cairo che, per venire incontro alle esigenze delle imprese italiane, in massima parte impossibilitate a presenziare fisicamente, ha predisposto postazioni con terminali PC connessi in WiFi, al fine di permettere l'organizzazione di incontri B2B in forma mista, ossia tra le aziende egiziane in visita alla fiera e le ditte italiane da remoto: 30 le ditte egiziane coinvolte, 83 gli incontri svolti da remoto o in presenza per le 9 aziende italiane partecipanti.

La concomitante Conferenza (il cd. "Dialogo Italo-Egiziano sul settore marittimo"), prevista a cura dell'Ambasciata, con il supporto dell'ICE è stata invece rinviata a data da definirsi (primavera 2021).

Nel mese di dicembre hanno avuto luogo i Web Forum Slovenia (02/12/20) e Croazia (15/12/20) ed un Webinar Francia (10/12/20). Per quanto riguarda la Slovenia e la Croazia, a marzo 2020 era stata prevista l'organizzazione di una missione in loco di aziende italiane che aveva l'obiettivo di far conoscere i principali progetti nei due paesi, entrare in contatto con i referenti pubblici delle gare di prossima realizzazione e creare opportunità di partenariato.

Lo scoppio della pandemia da coronavirus, con le ben note conseguenze in termini logistici e di restrizioni sanitarie, ha comportato lo slittamento dell'iniziativa, alla quale avevano aderito 27 aziende italiane e la sua riprogrammazione in modalità virtuale.

La missione è stata quindi suddivisa in due Web Forum (entrambi realizzati sulla piattaforma LifeSize) ai quali hanno partecipato una sessantina di aziende. Il primo, quello sloveno, (02/12/2020), è stato focalizzato su infrastrutture ed energia mentre quello croato (15/12), ha avuto come focus anche la ricostruzione, visti gli ingenti danni causati dal terremoto che ha colpito la città di Zagabria ed i suoi dintorni (marzo 2020).

Il 10 dicembre, a seguito di una specifica richiesta delle Associazioni settoriali, è stato deciso di organizzare un Webinar Francia, incentrato sul Piano "France relance", con un focus sulle infrastrutture, cui è dedicata una quota importante del Piano e sulle opportunità derivanti dai Giochi Olimpici che verranno intercettate dal Desk Giochi Olimpici, avviato ad ottobre 2020 presso l'Ufficio ICE di Parigi con il compito specifico di segnalare le opportunità dei Giochi e supportare le aziende italiane.

INNOVAZIONE

Nonostante il grande interesse verso il settore medicale e farmaceutico, in particolare per i dispositivi medici, a causa della pandemia gran parte delle iniziative previste sono state annullate o posticipate ed è stato necessario rivedere, di concerto con le Associazioni di Categoria (Confindustria DM; Farmindustria, UNIDI), la tipologia degli interventi promozionali.

La strategia adottata ha mirato alla promozione dei prodotti in nuovi mercati ed al consolidamento nei mercati nei quali le imprese dei settori sono già attive.

Seppur in periodo di piena pandemia e con notevoli limitazioni di movimentazione e restrizioni imposte dalle autorità nazionali, per i settori medicale e farmaceutico è stata organizzata una collettiva di aziende italiane – in presenza - in occasione della CIIE (CHINA INTERNATIONAL IMPORT EXPO) 2020, prestigiosa manifestazione dedicata all'innovazione tecnologica, realizzata presso il NECC di Shanghai dal 5 al 10 novembre 2020. Al padiglione italiano dedicato al Lifesciences (Medical Equipment & Healthcare Products) hanno partecipato 11 aziende italiane produttrici di dispositivi medici, prodotti farmaceutici e nutraceutici con caratteristiche fortemente improntate alla ricerca ed innovazione tecnologica. In considerazione delle misure restrittive e della difficoltà di acquisire i visti hanno potuto partecipare solo aziende con base operativa e rappresentanti in Cina.

A dicembre 2020 è stata presentata, in un webinar, l'Indagine sul mercato farmaceutico nell'Area Mercosur,

organizzata in collaborazione con l'Ufficio ICE di Buenos Aires, Farmindustria e le Associazioni omologhe dei tre Paesi coinvolti. All'evento hanno preso parte gli Ambasciatori di Argentina, Uruguay e Paraguay. Nel mese di ottobre, attraverso un webinar, con Confindustria e le rappresentanze diplomatiche italiane a Canton, è stata presentata invece l'Indagine sul mercato dei dispositivi medici in Cina, curata da ICE Canton.

A novembre, in considerazione del perdurare della pandemia, la partecipazione collettiva alla fiera Medica, primario evento internazionale dedicato ai dispositivi medici, è stata trasformata in evento digitale al quale hanno preso parte 7 aziende italiane.

Per il settore dentale, nel mese di febbraio, è stata organizzata una partecipazione collettiva in presenza alla fiera AEEDC di Dubai alla quale hanno preso parte 41 aziende italiane.

Nel corso del 2020 è proseguito, in accordo con Federsalus, il programma di attività promozionale per il settore della nutraceutica. La strategia è rivolta a promuovere la produzione Nutraceutica Made in Italy in diversi mercati che registrano crescita della domanda con approccio diversificato in base alle caratteristiche del sistema distributivo. A causa della pandemia da Covid-19, rispetto alle numerose attività programmate, è stato possibile realizzare un solo evento. Nel mese di febbraio 2020 è stato organizzato, a Mosca, un Workshop Nutraceutica in Russia cui hanno preso parte 15 aziende italiane e circa 50 primari operatori russi operanti nel settore. Oltre al programma di B2B, sono state organizzate alcune visite presso centri distributivi locali e di R&S dell'area moscovita per acquisire dinamiche commerciali e informazioni relative a certificazione e regolamentazione per la distribuzione dei prodotti nel mercato russo.

Per quanto attiene al settore dei materiali compositi è stato organizzato, in collaborazione con Carrara Fiere, un incoming di circa 30 operatori provenienti da 11 Paesi esteri in occasione di Compotec 2020 (Marina di Carrara, 5-7 febbraio 2020), principale manifestazione fieristica italiana dedicata ai compositi applicati a diverse filiere produttive (aeronautica, automotive, cantieristica, aerospazio, edilizia).

Nell'ambito del settore delle nanotecnologie è stata realizzata un'attività di incoming online di 14 operatori esteri da 5 paesi in occasione di Nanoinnovation 2020, principale manifestazione dedicata al settore delle Nanotecnologie in Italia, organizzata in modalità digitale nel mese di settembre 2020, in collaborazione con l'Università La Sapienza.

Anche per il 2020 le attività promozionali a favore delle imprese del settore delle biotecnologie sono state realizzate perseguendo il fine di confermare il presidio italiano sui principali e più dinamici mercati internazionali. Per reagire all'emergenza sanitaria mondiale gli Enti Organizzatori del comparto hanno trasformato le Convention e le fiere in modalità digitale e questo ha consentito di realizzare, con discreto successo per le numerose imprese italiane che hanno aderito alle proposte di Agenzia ICE, la Bio Korea (18-23 maggio 2020), la Bio International Convention

USA (8-12 giugno 2020), la Bio Asia Taiwan (22-26 luglio 2020) e la Bio Europe (26-29 ottobre 2020). Sono state invece posticipate al 2021 la Lifesciences Baltics (in modalità digitale Vilnius, Lituania – 22/23 settembre 2021), la Bio Latin America (San Paolo, Brasile) e la Bio Japan (Yokohama, Giappone – 13/15 ottobre 2021). Sulla base dei dati confortanti anticipati dall'Associazione di categoria a fine 2020 per il settore della chimica, ci si aspetta un incremento dei principali indicatori economici anche per le Biotecnologie nel medesimo periodo, sia per l'incremento di fondi pubblici messi a disposizione per R&D, sia per la specializzazione tipica delle nostre imprese relativamente allo studio di vaccini.

Nel 2020 con un'epidemia da Coronavirus in continua evoluzione, gli esercizi econometrici hanno reso quasi obbligatorio lo slittamento al 2021 di gran parte delle numerose iniziative programmate per il settore delle tecnologie ambientali ed energie rinnovabili, nonché per quello contiguo della pulizia professionale. È stato possibile realizzare in presenza due collettive presso le fiere concomitanti a Mosca dall'8 al 10 settembre 2020, Ecwatech e WasteTech, rispettivamente dedicate alla depurazione acque e al trattamento rifiuti, alle quali Agenzia ICE ha partecipato complessivamente con 13 aziende italiane per il tramite soprattutto di rappresentanti locali delle aziende o con il presidio di personale bilingue.

È stata poi realizzata anche la collettiva all'edizione virtuale della fiera Wetex Dubai dal 26 al 28 ottobre 2020, tra le principali fiere espositive del mondo dedicate all'ambiente e la più grande dell'area MENA, con la partecipazione di 31 aziende italiane di settore. Di notevole importanza anche il progetto realizzato attraverso lo strumento del contributo per le attività promozionali a supporto dei saloni Ecomondo/Key Energy Rimini 2020, dedicati alla bioeconomia circolare e alle energie rinnovabili, che si sono svolti in modalità digitale dal 3 al 15 novembre 2020 e dove 246 operatori esteri virtuali hanno effettuato 889 B2B online.

Nel 2020 sono state realizzate diverse iniziative a favore del settore elettrotecnica ed elettronica, in collaborazione con ANIE, associazione di riferimento. In particolare, a febbraio 2020 è stato organizzato a Milano, nel Palazzo delle Stelline, il consueto appuntamento annuale di ANIE dedicato all'internazionalizzazione, "Open Day ANIE", per presentare il programma di iniziative per il 2020 a supporto delle imprese italiane che guardano ai mercati esteri e alle opportunità che offre il Marocco, scelto come Paese focus in considerazione del suo alto potenziale per le imprese del settore. Per l'occasione Agenzia ICE ha selezionato una delegazione di 15 operatori marocchini e sono stati organizzati 230 incontri individuali tra le 70 aziende italiane interessate al Paese e i delegati di alto profilo invitati da ICE per l'occasione.

A seguito della pandemia, le partecipazioni fieristiche e le missioni imprenditoriali previste per il settore sono state annullate e quindi Agenzia ICE, di concerto con ANIE, ha previsto per il periodo 2020-2021 un percorso di promozione internazionale strutturato in attività virtuali: "Webinar e missioni virtuali industrie elettroniche ed elettrotecniche

in paesi vari". Il progetto prevede la realizzazione di 12 webinar in paesi individuati come focus in 6 dei quali verranno organizzati anche incontri virtuali mirati. Nel 2020 si sono tenuti i webinar Egitto (15 luglio 2020), Business meeting Egitto (11 novembre 2020) e il webinar Arabia Saudita (12 novembre 2020). Inoltre, sempre nel 2020, è stato organizzato il webinar "Poland and the challenge of the energy transition: building a partnership with Italy" (2 dicembre 2020) al quale hanno partecipato 150 operatori tra italiani e polacchi che, dopo aver seguito gli interventi istituzionali previsti, hanno partecipato ad uno dei 4 panel settoriali (gas, idrogeno, eolico e fotovoltaico). Il webinar è stato la prima tappa del progetto "Forum sulla transizione energetica in Polonia" che, pandemia permettendo, dovrebbe proseguire nel 2021 con attività sul territorio.

MARKETING, SERVIZI ALLE IMPRESE E FORMAZIONE

SERVIZI DI MARKETING

DESK IPR E OSTACOLI AL COMMERCIO

Il 6 dicembre del 2013, a seguito di una Convenzione fra il Ministero dello Sviluppo Economico e l'Agenzia ICE, sono stati costituiti i Desk Anticontraffazione e Assistenza per gli Ostacoli al Commercio con l'intento di assicurare un'assistenza specialistica in materia alle imprese italiane in Turchia, Russia, Usa e Cina.

I Desk sono stati istituiti presso gli Uffici ICE di Istanbul, Mosca, New York e Pechino e sono operativi dal maggio del 2014.

Alla prima Convenzione ne è seguita una seconda firmata il 19 dicembre del 2017, considerato il positivo riscontro in termini di:

- numero di imprese assistite;
- valore aggiunto fornito soprattutto alle PMI che, per risorse finanziarie e organizzazione interna, hanno necessità di avvalersi di un supporto pubblico gratuito per affrontare i temi in argomento;
- validità del supporto dato anche ad altri soggetti (Camere di Commercio, associazioni di categoria, enti fieristici, ecc.).

La nuova Convenzione ha validità fino al 30 giugno del 2021.

Ad oggi, sono state fornite 3.093 risposte alle richieste pervenute da aziende, associazioni di categoria ed altre istituzioni.

Nello specifico:

- 2.379 in merito alla tematica relativa all'accesso al mercato;
- 714 per le questioni connesse alla Proprietà Intellettuale; di queste ultime, 187 sono state servite dall'Unità di Coordinamento nell'ambito dei corsi di Formazione sulla Proprietà Intellettuale, delle varie tappe del Progetto Start Export e della BIAT - Borsa dell'Innovazione e dell'Alta Tecnologia.

Oltre all'assistenza alle imprese, i Desk svolgono altre attività trasversali, che si riportano di seguito:

- partecipazione a convegni, seminari, eventi organizzati da entità pubbliche e private;
- missioni in Italia per la partecipazione alla BIAT – Borsa dell'Innovazione e dell'Alta Tecnologia;
- intervento in webinar formativi e informativi sulle tematiche della proprietà intellettuale e dell'accesso al mercato;

Le attività di monitoraggio e di assistenza ai Desk sono state affidate a specifiche professionalità, che operano apportando un contributo qualificato di conoscenza del mercato di riferimento.

Nel 2018, gli affidamenti hanno avuto durata biennale. Ma le economie registrate dagli Uffici hanno consentito di poter procedere nel corso del 2020 all'indizione di una nuova gara per un affidamento di durata inferiore, in linea con la data di scadenza della Convenzione prevista per il 30 giugno 2021. Gli incarichi sono stati conferiti seguendo le normative e le procedure vigenti.

L'attività di assistenza dei Desk è fornita a titolo gratuito.

A partire dal 15 aprile 2019 è operativo presso l'Ufficio ICE di Londra un Help Desk Brexit con l'obiettivo di dare assistenza alle imprese italiane che si trovano a devono gestire le problematiche derivanti dall'uscita del Regno Unito dall'Unione Europea in merito alle varie tematiche (questioni doganali, standard fiscali, etichettatura, trasporti, certificazioni, regimi fiscali, certificazioni, ecc.)

Le attività si sono concentrate nell'elaborazione di risposte per le aziende richiedenti, conferenze ed incontri con i vari attori istituzionali interessati, redazione di News pubblicate nel Sito istituzionale dell'Agenzia ICE e divulgate ai vari stakeholder tra cui Associazioni di Categoria come Confindustria e Confartigianato, Agenzia delle Dogane, Associazioni territoriali e Associazioni italiane facenti capo a differenti settori produttivi.

L'attività del Desk si declina nella elaborazione di risposte per le aziende richiedenti, nell'organizzazione di webinar informativi, nella predisposizione di prodotti editoriali inviati alle aziende iscritte nella newsletter e pubblicati sul Sito ICE (Schede Tematiche, Tascabili Brexit, Flash news, Gli ospiti del Desk - Voce agli esperti).

Ad oggi sono state fornite 816 risposte a 561 aziende.

Il numero delle iscrizioni alla newsletter è pari a 1.038 unità.

PROGETTI E GARE EUROPEE

Il Coordinamento Marketing ha ereditato dal 2015 le attività del soppresso ufficio Progetti e Gare Internazionali, che si occupava della partecipazione di Agenzia ICE alle gare di appalto servizi indette dall'Unione Europea (e da altri Organismi Internazionali) per l'assegnazione di progetti legati al processo di internazionalizzazione delle PMI europee. Nell'ambito di questa attività, fortemente ridotta in seguito alla soppressione dell'ufficio, il Coordinamento cura la gestione residua delle gare vinte, in stretto coordinamento con l'Ufficio ICE di Bruxelles, che cura i rapporti con i partner e con le istituzioni europee. Le attività relative all'AT in Angola sono state chiuse alla fine del 2020, su disposizione dell'autorità contrattuale per ragioni legate alla situazione politica nel Paese. L'ICE ha ricevuto una fee prevista da una clausola di salvaguardia pari a 18.150 di euro; le attività relative al progetto AT in Ghana continua in collaborazione con il capofila. Il ruolo ICE in quest'appalto è molto marginale: nostre referenze in sede di gara a fronte di un compenso rateizzato di 40.000 (nel 2020 sono state pagata la terza e la quarta tranche di 6.000 euro ciascuna). Al momento l'Ufficio è in attesa di ricevere notizie su una gara partecipata per AT in Botswana, per la quale siamo stati inseriti in short list.

PROGETTO DESK UE

Nell'ambito del programma straordinario Made in Italy 2016 è stato strutturato un progetto relativo alle attività di supporto alla partecipazione a gare europee (vedi punto precedente) che prevedeva una risorsa a Bruxelles e una risorsa a Roma. Il progetto è terminato operativamente nel settembre 2019. Siamo in fase di rendicontazione in coordinamento con l'apposito Nucleo Made in Italy.

RILEVAZIONE ESTERNA DELLA CUSTOMER SATISFACTION 2019-20

L'Agenzia ICE da più di un quinquennio realizza un'indagine di rilevazione della Customer Satisfaction su base annuale, che viene pubblicata sulla Gazzetta Amministrativa e su Amministrazione Trasparente, nel rispetto della normativa vigente. Infatti, con la modifica del D. Lgs. n. 150 del 27 ottobre 2009, operata dal D. Lgs. n.74 del 25 maggio 2017, il legislatore - come riportato dalle Linee guida sulla valutazione partecipativa nelle amministrazioni pubbliche n.4 -prevede, all'art 8, "la rilevazione del grado di soddisfazione dei destinatari delle attività e dei servizi".

L'Ufficio Coordinamento Marketing cura il servizio di rilevazione esterna della Customer Satisfaction per i servizi di assistenza e promozione e formazione di Agenzia ICE. La società, individuata con gara, riceve il database ed i

riferimenti degli utenti dei semestri di rilevamento e sottopone il questionario concordato con ICE, processa i dati ed elabora i risultati in schede grafiche e testuali di output. La rilevazione risponde al duplice obiettivo previsto dal sistema delle valutazioni delle prestazioni e dal monitoraggio esterno della performance dell'Ente. Lo studio qualitativo- che si svolge in due fasi semestrali- ha l'obiettivo di:

- rilevare i livelli di customer satisfaction delle aziende italiane, clienti dell'Agenzia ICE, in riferimento alle singole attività di promozione, formazione, assistenza e informazione realizzate nel periodo di riferimento;
- raccogliere i dati per stratificare le imprese in relazione al numero di addetti e fatturato estero;
- permettere un confronto nel tempo dei risultati.

FLYING DESK

Il Progetto Export Flying Desk avviato nell'autunno 2019, dimostra ancora una volta la centralità delle aziende nell'attività ICE: al fine di accompagnare le piccole e medie imprese sui mercati esteri, l'Agenzia adotta una nuova modalità di supporto più vicina al tessuto produttivo italiano, in collaborazione con partner territoriali come le Regioni, il Gruppo CDP, Sace Simest e il Sistema camerale.

Il Progetto prevede la presenza di desk regionali presso le sedi dei partner una volta a settimana, per un'attività di assistenza in loco alle imprese sulle tematiche dell'export e dell'internazionalizzazione. A causa della pandemia da covid-19, a partire dalla fine di febbraio 2020 l'attività si è tuttavia dovuta svolgere tramite incontri virtuali tra aziende e i funzionari ICE, questi ultimi nel ruolo di punto di riferimento per un'azione di prima assistenza e di informazione alle aziende incontrate durante i presidi, e di coordinamento con gli Uffici ICE settoriali della Sede e con la rete dei 78 Uffici ICE all'estero.

Alla luce dei positivi risultati ottenuti, nel 2020 il Progetto Export Flying Desk era stato ampliato attivando 21 desk su tutto il territorio e rafforzando la frequenza delle presenze mensili in Puglia, Sicilia e Campania. I risultati del 2020 hanno visto l'assistenza a 1554 aziende in 660 giornate dedicate agli incontri nell'ambito del Progetto.

SERVIZI ALLE IMPRESE

ROADSHOW “IL PATTO PER L'EXPORT”

Dal 31 agosto al 18 settembre 2020 Agenzia ICE, in collaborazione con il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, Unioncamere, la Conferenza delle Regioni, SACE e Simest ha organizzato un ciclo di Roadshow virtuali, articolato in 10 tappe, con l'obiettivo di presentare i 6 pilastri del Patto per l'Export e i vari strumenti messi a disposizione dai partner istituzionali per sostenere le imprese nel proprio percorso di internazionalizzazione. In ogni tappa sono state presenti due Regioni/Province autonome per integrare le presentazioni nazionali con l'offerta di servizi di ciascuna Regione.

Rappresentanti del MAECI, delle Regioni, di Agenzia ICE, di SACE, SIMEST e del Sistema camerale hanno descritto la strategia di sostegno pubblico alle imprese già operanti o intenzionate ad inserirsi nei mercati internazionali attuata grazie a risorse straordinarie messe a disposizione dal Governo per ridare slancio all'export.

La tappa Toscana/Lazio si è svolta a Roma, parzialmente in presenza, presso la Camera di Commercio, Sala del Tempio di Adriano il 9 settembre 2020 ed ha visto la partecipazione, da remoto, di 200 aziende. Ai lavori hanno partecipato anche il Presidente del Consiglio dei Ministri Giuseppe Conte e il Ministro degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale Luigi Di Maio.

La tappa di Roma è stata anche l'occasione per presentare un video sul Portale export.gov.it, nuovo strumento per guidare le imprese verso le opportunità offerte dai vari partner istituzionali per conoscere e avviare attività sui mercati internazionali che sarebbe andato on line il 18 settembre 2020.

L'intero ciclo ha visto la partecipazione di circa 1600 imprese delle quali il 19% era costituito da aziende newcomer. In occasione del ciclo di Webinar dedicati al Patto per l'Export Agenzia ICE ha creato un sistema di supporto sulla piattaforma 365 per consentire le iscrizioni dei partecipanti, l'invio in automatico delle credenziali e la produzione di statistiche sui partecipanti, ed ha esteso il numero di accessi alla piattaforma Lifesize per un evento di grande richiamo per le imprese.

ROADSHOW PER L'ITALIA INTERNAZIONALE

La formula del Roadshow utilizzata fino a tutto il 2019 per svolgere presentazioni dei servizi per l'internazionalizzazione con partner istituzionali nazionali e locali, in varie tappe da svolgersi in tutta Italia, è invece stata accantonata in considerazione dell'impossibilità di realizzare gli eventi in presenza, pur essendo stata oggetto di un apposito incontro al MAECI - ai primi di gennaio - per definire le tappe dell'anno 2020.

PORTALE EXPORT.GOV.IT

La Cabina di Regia per l'internazionalizzazione in data 20 dicembre 2019, riunitasi presso il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale (MAECI), ha indicato tra gli Strumenti strategici e le linee promozionali innovative, al punto p) il progetto E-Desk con il quale "Agenzia ICE e SACE SIMEST metteranno a sistema i rispettivi data base ed il rispettivo know how" consentendo, sulla base di quanto richiesto dalle aziende, la definizione di percorsi integrati di accompagnamento all'export.

Il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale ha autorizzato Agenzia ICE, su esplicita richiesta in tal senso, a realizzare il progetto E Desk con nota del 25 febbraio 2020. Per procedere con l'attuazione dell'E-Desk Agenzia ICE ha stipulato una Convenzione con SACE sulla base di quanto previsto dall'art. 5 comma 6 del Decreto legislativo 18 aprile 2016 n. 50 (Codice degli Appalti) e sue mm ss. ed ha avviato operativamente la prima annualità del progetto per la creazione del portale denominato export.gov.it.

Il portale export.gov.it rappresenta uno strumento unico ed integrato che ha l'obiettivo di consentire un accesso immediato a tutti i servizi pubblici per l'internazionalizzazione delle PMI italiane messi a disposizione dal Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, dall'Agenzia ICE, da SACE, da SIMEST, dal Sistema camerale e dalle Regioni.

Grazie a questa operazione di sistema, per la prima volta le imprese hanno un unico punto di riferimento per orientarsi nel mondo dell'export e accedere a tutti gli strumenti a supporto dell'internazionalizzazione disponibili sia a livello centrale (MAECI, ICE, SACE, SIMEST) sia a livello territoriale (Camere di Commercio e Regioni) ed essere accompagnate verso le opportunità offerte dai mercati internazionali.

Il portale è stato presentato il 9 settembre 2020 in occasione della tappa del Roadshow sul Patto per l'Export organizzata a Roma, parzialmente in presenza, e dedicata alle Regioni Toscana e Lazio con la partecipazione dei vertici delle Istituzioni.

La Cabina di Regia per l'internazionalizzazione, presieduta dal MAECI il 15 dicembre 2020, ha evidenziato tra i pilastri del Patto per l'export, le azioni di formazione/informazione svolte e tra queste la realizzazione del portale export.gov.it, a dimostrazione dell'interesse degli attori istituzionali che seguono l'internazionalizzazione delle imprese per questo strumento di comunicazione.

In tale occasione è stata rilasciata la seconda versione con elementi di intelligenza artificiale (ChatBot) e l'integrazione dei servizi per l'internazionalizzazione del sistema camerale.

I contenuti del portale offrono la gamma completa dei servizi dei partner:

- informativi del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale;
- informativi, formativi, promozionali, digitali e di assistenza dell'ICE;
- assicurativi, finanziari e formativi di SACE e SIMEST;
- informativi e formativi del sistema camerale;
- servizi delle Regioni.

Per la parte sulle Regioni l'attività, ancora in corso, segue il modello dell'E-Book realizzato dal MAECI, che conteneva tutti i servizi per l'internazionalizzazione di ICE, Sace, Simest, MAECI, Sistema camerale e Regioni.

I contenuti sono navigabili in due modalità:

Orizzontale, con un menu principale per macrocategorie, che raggruppa contenuti, approfondimenti e servizi per tipologie omogenee.

Verticale, che rappresenta un customer journey, un itinerario verso l'export, dove i contenuti sono organizzati in sette step progressivi per accompagnare le imprese attraverso tutte le fasi di sviluppo per arrivare su un mercato estero.

Inoltre, il motore di Ricerca permette all'utente di effettuare ricerche specifiche per keyword e trovare il servizio più adeguato alle esigenze di chi naviga sul sito.

Il portale presenta le seguenti funzionalità:

- E-Guide multiservizi per l'export, con soluzioni congiunte MAECI-ICE-SACE-SIMEST-UNIONCAMERE, navigabile online all'interno del portale export.gov.it, raggiungibile anche dai rispettivi portali istituzionali tramite link diretto.
- Motore di ricerca CSE (Custom Search Engine) per offrire alle aziende una navigazione veloce e personalizzabile attraverso l'utilizzo di keyword e criteri di interesse.
- Area riservata, che offre l'accesso alla sezione News e media, alimentata con notizie e approfondimenti dedicati agli iscritti al portale a cui viene anche inoltrata periodicamente una DEM con informazioni, focus sui servizi e

richiesta di suggerimenti per raccogliere le opinioni degli iscritti. La sezione è arricchita con contenuti media, tratti anche dalle attività del MAECI (Podcast degli Ambasciatori).

- Office Locator - mappa interattiva navigabile - per facilitare l'accesso a tutte le strutture pubbliche italiane presenti nei diversi mercati esteri e in Italia (Ambasciate, Consolati, Uffici ICE, SACE, SIMEST, Sistema camerale).
- Interfaccia ChatBot – da dicembre 2020 - per offrire alle aziende un servizio di supporto e orientamento sul portale con risposta automatica alle richieste delle imprese coadiuvata da un presidio fisico ICE-SACE per completare l'assistenza virtuale con l'intervento di risorse umane dedicate.
- Canale di assistenza per le imprese con modulo Contattaci per inviare e-mail ad un team ICE-SACE che monitora, gestisce e risponde via e-mail alle richieste delle aziende. Le richieste di assistenza vengono tracciate in un apposito file condiviso tra i partner MAECI-ICE-SACE con presa in carico in base all'area di interesse. A quelle di competenza ICE si dà riscontro tramite URP che ha esperienza consolidata nel fornire un primo supporto sui servizi e indirizzamento agli uffici esteri di riferimento.

Per assistere le imprese sono pertanto attivi diversi canali offerti dai promotori del portale:

- Contatti diretti ICE e SACE-SIMEST: email e Numeri verdi;
- Il modulo Contattaci da compilare con le proprie esigenze, per ricevere un'email da un esperto;
- Il ChatBot con risposte automatiche, affiancato dal presidio dedicato con operatori ICE-SACE.

Il sito è stato pubblicizzato con una campagna di comunicazione di 8 settimane per la fase di lancio, con annunci su quotidiani e testate specializzate online e, su richiesta degli stakeholder, sui principali quotidiani cartacei (Corriere Sera, Repubblica, Milano Finanza, Il Messaggero, Il Sole 24 Ore). Sono stati inseriti banner sui siti dei partner (MAECI-ICE-SACE-SIMEST) e utilizzati i principali social per diffonderne la conoscenza. Sia SACE che ICE hanno utilizzato le proprie Newsletter e DEM inviandole ai propri database per attirare visitatori sul sito. ICE ha inserito il banner del sito su tutte le mail in partenza e lo promuove in tutte le occasioni pubbliche inserendo nelle slide almeno un link sul portale.

Per quanto riguarda le performance del sito, nel periodo 18 settembre 2020 - 18 marzo 2021 risultano 476.378 visualizzazioni di pagina, 57.166 utenti che lo hanno visitato, oltre 1000 iscritti al portale, 180 richieste tramite il form Contattaci che riguardano in particolare tre macro aree di interesse: Assistenza sui singoli mercati, Primo orientamento all'export e Finanziamenti e contributi.

Va infine considerato che il portale è nato per veicolare le aziende, interessate ai servizi per l'internazionalizzazione, verso i siti istituzionali dei partner del progetto. Una diminuzione degli accessi non è necessariamente un fattore negativo, perché potrebbe voler dire che le aziende hanno fatto proprie le indicazioni ricevute accedendo direttamente ai siti dei vari partner.

La seconda annualità del progetto è stata affidata all'Ufficio ICE di Milano per curare l'evoluzione digitale del portale.

PROGETTO START EXPORT

A dicembre 2019 l'iniziativa è stata trasferita dal Coordinamento Marketing, che l'ha gestita nel corso del 2019, all'Ufficio Servizi alle Imprese. Gli incontri con le aziende avrebbero dovuto tenersi presso le strutture camerali aderenti a partire da marzo 2020. Con il blocco delle attività in presenza quest'iniziativa non ha più avuto seguito e i fondi sono stati restituiti al Coordinamento Promozione per riconvertirli in attività utili a contrastare gli effetti della pandemia sulle imprese.

Campagna digitale per la promozione dei servizi ICE

Per la promozione e il marketing dei servizi a Catalogo di Agenzia ICE è stata avviata la prima campagna di comunicazione digitale, orientata sulla multicanalità e sulla diffusione informativa via web, tramite motori di ricerca, social network, annunci sui siti, video, stampa online e radio, per raggiungere una vasta platea di imprese interessate all'internazionalizzazione e acquisirne il più ampio numero possibile nel portafoglio clienti, in linea con l'obiettivo strategico aziendale di incremento della clientela.

Questi gli obiettivi della campagna:

- sviluppare la conoscenza della mission istituzionale di Agenzia ICE;
- aumentare l'acquisizione dei servizi da parte dell'utenza imprenditoriale, generando nuovi contatti e ampliando il portafoglio clienti;
- incrementare gli accessi e le registrazioni al sito dell'ICE, oltre alla visualizzazione delle pagine dedicate ai servizi;
- aumentare la fidelizzazione dei clienti.

A luglio 2019 è stata avviata una gara con procedura aperta che si è conclusa a dicembre 2019, il contratto è stato sottoscritto a gennaio 2020.

Per l'avvio della campagna si è attesa una fase di assestamento viste le conseguenze della pandemia sulle imprese per poter trovare interlocutori interessati.

La campagna è stata avviata l'11 maggio 2020 e si è svolta fino al 24 settembre 2020, con il focus sull'offerta del nuovo Catalogo dei servizi che ha privilegiato la gratuità per numerosi servizi offerti da Agenzia ICE.

La modalità di realizzazione è stata di tipo multicanale digitale con un media mix di vari mezzi pubblicitari:

- Programmatic Display con posizionamenti premium su testate nazionali e regionali, siti web, quotidiani e periodici online, specializzati in economia con annunci, banner e pubblicizzazioni per spingere alla consultazione ed alla richiesta di servizi (call to action);

- Google ads e keywords dedicate per far conoscere i servizi e generare traffico sul sito ICE conducendo l'utente a consultare le informazioni presenti; per le keywords si è partiti con un elenco ampio poi ottimizzato, aggiungendo nuove keywords sulla base della ricerca «spontanea» dell'utente e rimuovendo quelle non performanti;
- produzione e pubblicazione di contenuti sui canali social istituzionali di Agenzia ICE (Twitter, LinkedIn, Instagram, YouTube);
- realizzazione di un video per una presentazione completa dei servizi offerti dall'ICE accattivante ed emozionale;
- produzione di brevi spot per annunci radio su emittenti locali molto seguite per potenziare la comunicazione (anche on the road) ed ottimizzare i risultati in sinergia con gli altri strumenti;
- utilizzo di mailing list selezionate (DEM – Direct E-mail Marketing) su utenti target in ambito LinkedIn e Il Sole 24 Ore;
- nella fase di lancio, sono inoltre stati pubblicati annunci sulle principali testate nazionali di stampa cartacea con l'accento sui principali settori dell'export italiano (Food, Meccanica, Chimica/ Farmaceutica, Moda e Arredamento/Design).

Per il target si è fatto riferimento ad un'audience composta da PMI, Reti di impresa, grandi aziende, Banche, Associazioni di categoria, Enti locali, Enti fiera, Consorzi, StartUp, con un'audience di partenza ampia e, dopo un paio di settimane, ottimizzando e restringendo il bacino, con l'obiettivo di minimizzare la dispersione e massimizzare il numero dei destinatari target.

Il fornitore ha poi messo a disposizione di ICE una reportistica parziale sul monitoraggio dei risultati, per effettuare eventuali modifiche della campagna durante il periodo, ed una finale, dalla quale è emerso che la campagna ha avuto una performance al di sopra degli obiettivi prefissati con 32.282.016 impression^[2] totali, per gli annunci pubblicati su vari siti, e 162.095 click totali, per gli annunci a pagamento su Google.

Per la parte Programmatic display, i soggetti che hanno generato maggior traffico sono Arredamento e Moda.

Il video ha ottenuto un'ottima performance soprattutto sulla percentuale di completion Rate (il formato 15" ha raggiunto un completion rate^[3] dell'81% - di gran lunga sopra la media di mercato che è del 75% circa).

Il Google search ha ottenuto delle performance molto buone durante l'intero periodo di campagna (11 maggio – 24 settembre) con un CTR^[4] finale decisamente sopra la media di mercato (4%) e il numero di Click ottenuti è stato superiore rispetto a quanto stimato inizialmente.

2 Impression: numero totale di visualizzazioni di un annuncio pubblicitario in un dato intervallo temporale.

3 Completion Rate: percentuale di impressions degli annunci video riprodotti fino al termine. Ossia, un indicatore del fatto che il video è stato visto completamente, dal principio alla fine. Lo spettatore non disattiva né salta il video.

4 CTR: numero di clic ricevuti da un annuncio diviso per il numero di volte in cui l'annuncio viene visualizzato.

ATTIVITÀ DIGITALI PER LE IMPRESE

Nel continuo processo di innovazione del sistema informativo dell'ICE-Agenzia e ad integrazione degli sviluppi della parte sui servizi del sito ICE e delle banche dati sulle imprese clienti l'Ufficio Servizi alle Imprese ha previsto il miglioramento degli strumenti digitali dedicati all'erogazione dei servizi di assistenza.

Tra gli obiettivi di dettaglio vi era quello di offrire alla clientela del sito una sempre maggior autonomia nell'autoprofilazione e nella fruizione dei servizi messi a disposizione.

- La gestione della vetrina online è andata in linea a gennaio 2019. La fase successiva era la realizzazione della "console" per le imprese con funzioni di consultazione e monitoraggio dei contatti e degli interessi da parte degli operatori internazionali verso la propria produzione / attività.
- Gli ultimi sviluppi realizzati ed in linea nell'area clienti hanno permesso la gestione autonoma degli "Abbonamenti" ovvero le sottoscrizioni di alcuni servizi. L'obiettivo era quello di completare l'offerta con altri servizi da gestire in autonomia (esempio: Finanziamenti internazionali, News, ecc.).
- Un altro obiettivo per l'area clienti era arricchire l'auto-profilazione con specifici percorsi e l'acquisizione di maggiori informazioni (esempio struttura dell'impresa per l'export, mercati di interesse, mercati in cui già opera l'impresa, ecc.) da acquisire in banca dati per estrazioni ed elaborazioni ai fini marketing.

In assenza, tuttavia, di un contratto quadro per i servizi IT, l'Ufficio Servizi alle Imprese ha dovuto posticipare la maggior parte degli interventi previsti ed ha provveduto ad aggiornamenti manuali delle banche dati, mentre ha continuato ad utilizzare le DEM per promuovere le iniziative in corso. Nel frattempo ci si è attivati per la verifica e il miglioramento delle funzioni applicative, concordando gli interventi software con l'Ufficio Servizi Informatici.

PROGETTO VALORIZZAZIONE TPO

ETPOA (European Trade Promotion Organisations' Association) è un forum di discussione che raggruppa le Organizzazioni Europee di Promozione Commerciale, nato nel 1958 (anno di svolgimento del primo incontro informale tra 10 TPO europee). ETPOA ha l'obiettivo di condividere opinioni, esperienze, migliori pratiche e interessi comuni, in materia di promozione dell'internazionalizzazione delle aziende. Il campo di interesse e di discussione è peraltro in continua evoluzione ed è esteso agli investimenti, ai servizi, al turismo, alla promozione dell'innovazione. Ad oggi fanno parte di ETPOA tutti i Paesi dell'Unione europea, cui si aggiungono la Norvegia, la Svizzera, la Turchia, l'Islanda e la Russia, con la partecipazione della Commissione europea e dell'ITC di Ginevra.

L'Ufficio Servizi alle Imprese partecipa regolarmente alle riunioni del gruppo di lavoro dedicato all'informazione e ai servizi alle PMI (WGIP).

Nel corso del 2020 l'Agenzia ha partecipato alla riunione in streaming (25 e il 26 giugno 2020) dell'incontro che si sarebbe dovuto tenere ad Atene. Alla riunione hanno partecipato i delegati da 24 paesi; alcune TPO hanno presentato le misure messe in campo dai rispettivi governi per supportare il tessuto imprenditoriale colpito dalle conseguenze della pandemia. A tal riguardo, l'Ufficio Servizi alle Imprese ha esposto agli omologhi europei tutte le iniziative dell'Agenzia ICE sviluppate a sostegno delle PMI italiane, in particolare:

- nuovo catalogo dei servizi: nuovi servizi gratuiti;
- misure straordinarie di sostegno 2020: annullamento dei costi di partecipazione alle iniziative promozionali delle imprese italiane. previsti anche rimborsi per le spese già sostenute;
- Riparti con ICE!: strumenti completamente gratuiti e immediatamente fruibili messi a disposizione dall'agenzia: news dai mercati e un programma formativo multimediale di export management;
- Flying Desk: consulenza gratuita da remoto per far volare le imprese italiane sui mercati esteri.

La seconda edizione annuale dell'ETPOA WGPI 2020 si sarebbe dovuta svolgere in presenza a Bruxelles ma in considerazione dell'emergenza sanitaria è stata rinviata alla primavera 2021. Tuttavia, per non perdere l'occasione di condividere esperienze e best practices, data anche la delicata fase economica che piccole e medie imprese stanno affrontando, i membri hanno deciso di organizzare un workshop in streaming che si è tenuto in data 24 settembre 2020. Il workshop, organizzato da Hub Bruxelles, ha visto la partecipazione di 29 membri di 20 TPOs (Advantage Austria, Brussels Invest&Export, Czech Trade Promotion Agency, Ministry of Foreign Affairs of Denmark, Enterprise Estonia, Business France, Germany Trade& Invest, Enterprise Greece, MNKH Promotion – Hungary, Promote Iceland – Islandsstofa, Enterprise Ireland, ICE-ITA Agency, Investment and Development Agency of Latvia, Trade Malta, Netherlands Enterprise Agency, Innovation Norway, Polish Investment & Trade Agency, ICEX Spain, Business Sweden and Flanders Investment and Trade – Belgium).

I topic scelti sono stati i seguenti:

- Export: digitalizzazione dei sistemi operativi delle TPO, organizzazione di fiere e B2B digitali;
- Risorse umane: Nuove sfide e cambiamenti organizzativi delle TPO post covid-19: l'esperienza dello smartworking.

Per le attività di Agenzia ICE l'Ufficio Servizi alle Imprese ha informato gli omologhi europei dei webinar organizzati a supporto delle PMI, del RS Patto per l'export, del lancio del nuovo portale Export.gov.it, delle Fiere Smart 365, ed infine del finanziamento per la partecipazione a missioni in fiere estere e la maggiore gratuità dei servizi a catalogo.

Per le attività indicate non sono stati utilizzati fondi promozionali perché gli eventi si sono svolti esclusivamente da remoto.

SERVIZI FORMATIVI

L'Ufficio Servizi Formativi nel 2020 ha realizzato 109 interventi formativi in favore di 5.368 partecipanti (rappresentanti aziendali, professionisti, giovani laureati italiani e stranieri, operatori stranieri). Il 90% delle iniziative è stato dedicato a imprenditori e manager, attraverso la realizzazione di cicli seminari (anche con focus tecnici su specifici settori merceologici), mini corsi innovativi, attività di coaching (ore di consulenza a distanza abbinate a riunioni mensili). Il restante 10% è stato orientato a giovani potenziali export manager (stranieri ed italiani) e a operatori internazionali.

Il forte impatto provocato dalle misure di prevenzione al Covid 19 ha repentinamente trasformato le modalità di erogazione della didattica e della consulenza in presenza comportando il prevalente utilizzo di piattaforme digitali che hanno garantito la business continuity dei Servizi Formativi e la soddisfazione dei partecipanti ai corsi; l'analisi di customer satisfaction a freddo, curata da società esterna, ha infatti registrato per la Formazione un livello complessivo elevato (pari a 4,3 su 5) al pari dei livelli raggiunti nei due anni precedenti.

L'offerta formativa ha rafforzato strategie già adottate da alcuni anni che si articolano in fronti principali: lo sviluppo di tematiche e format innovativi, anche in collaborazione con partner di rilievo (Mercati in diretta, Africa Business Lab, Preparati al Post Brexit, Upgrading Emilia Romagna in USA, Piattaforma e-learning Train2Market); il potenziamento del tema digitale introdotto e diffuso nella maggior parte dei programmi formativi, oltre che nello specifico format di successo (Digital Export Academy); il proseguimento dei format particolarmente significativi per le aziende, quali: Taranto Riparte con l'Export, Global Start Up Program 2^a edizione e Master Food Export.

INIZIATIVE PER LE IMPRESE

Tra le iniziative di rilievo realizzate in risposta alla crisi economica causata dalla pandemia, si evidenziano i 17 webinar Mercati in diretta, frutto di una vasta collaborazione tra l'Ufficio Servizi Formativi, altre unità operative di Agenzia ICE e la rete diplomatica del MAECI.

Grazie ai webinar le aziende hanno ricevuto aggiornamenti e approfondimenti sulla situazione dei principali mercati d'interesse per l'export italiano, potendo anche fare domande specifiche sulle criticità determinate dal contesto pandemico.

Inoltre, con l'obiettivo di rispondere alle esigenze formative espresse dalle imprese, sono stati realizzati anche 3 webinar Formazione in diretta che hanno affrontato tematiche specifiche come le "Barriere non tariffarie", la "Gestione della proprietà intellettuale" e le "Opportunità dei finanziamenti internazionali".

Tra i programmi formativi più rilevanti, realizzati a valere su commesse promozionali, segnaliamo: E-Africa Business Lab, in collaborazione con SACE SIMEST, Confindustria Assafrica & Mediterraneo, Assolombarda, Assindustria Veneto centro, Confindustria Emilia-Romagna e Confindustria Firenze, rimodulato in modalità Live Webinar, ha realizzato un percorso di formazione ed accompagnamento gratuito dedicato alle PMI italiane che si rivolgono ai mercati africani, per sostenerle nella fase di riavvio delle attività post Covid-19 e prepararle, con un approccio formativo strutturato, a cogliere le opportunità di affari e le sfide di quei mercati.

In vista della fine del periodo di transizione dell'uscita del Regno Unito dalla Unione Europea, sono stati realizzati 4 webinar Preparati al post Brexit per preparare le aziende ad affrontare al meglio i cambiamenti nei rapporti economici con UK.

È stata inoltre avviata la prima edizione del progetto di formazione integrata "Upgrading-ICE Export Lab "Emilia-Romagna in USA", realizzato con il contributo della Regione Emilia-Romagna e in partnership con Confindustria, cui hanno partecipato 20 aziende strutturate, dinamiche e con esperienza già acquisita nel campo dell'internazionalizzazione. Scopo del programma formativo è quello di supportare lo sviluppo di nuove e mirate strategie di internazionalizzazione volte a rafforzare la presenza delle aziende su un mercato complesso e ad alto potenziale come quello americano.

Il percorso integrato si articola in 3 fasi: formazione specialistica, affiancamento personalizzato da parte di professionisti nel campo dei processi di internazionalizzazione e servizi di assistenza individuali erogati dagli Uffici ICE della rete USA.

Nell'ambito del Piano di azione per le MPMI della provincia di Taranto, è proseguito il Progetto Taranto Riparte con l'Export, un percorso integrato di accompagnamento delle MPMI attraverso formazione frontale e assistenza personalizzata. Nell'ambito della seconda edizione di Global Start up Program l'Ufficio Servizi Formativi, oltre a realizzare il bando di partecipazione e l'istruttoria delle domande a supporto della Commissione Esaminatrice, ha progettato e realizzato la fase di orientamento e formazione su tutte le tematiche chiave per lo scale up all'estero e la serie di webinar con gli uffici della rete estera coinvolti nella fase di incubazione nei Paesi focus (da completare nel 2021).

È stata inoltre realizzata a Parma la seconda edizione del Master Food Export destinato ad aziende della filiera del settore agroalimentare del Nord Italia, in collaborazione con la Fondazione Collegio Europeo di Parma.

Numerose anche le attività in ambito digitale. È proseguito il Progetto Digital Export Academy, strutturato in 8 giornate di formazione, con l'obiettivo di valorizzare le nuove strategie di marketing attraverso le opportunità offerte dal mondo "digitale". L'iniziativa è stata realizzata in collaborazione con diversi partner territoriali quali, Confindustria

Palermo, Confindustria Club dei 15 e Confindustria Vicenza-Padova, Cna Roma, Camera di Commercio di Siena e Arezzo, Camera di Commercio di Genova, e Regione Emilia Romagna. Sui temi del digitale è anche proseguita la collaborazione con l'Università LUISS per il Digital Export Management - Executive programme.

Nell'ambito del Piano Export Sud 2 sono stati realizzati i tradizionali format (Export Lab, Corsi sulla Proprietà Intellettuale), con una profonda revisione delle modalità operative e della reportistica per rispondere più efficacemente alle esigenze espresse dalle aziende nel corso di interviste individuali realizzate in videoconferenza.

Sono stati confermati i format molto apprezzati dalle imprese come i cicli di seminari "Storytelling", "Tecniche per l'export", "Web focus" e sono state realizzate due edizioni online del corso di preparazione delle aziende partecipanti all'evento promozionale BIAT 2020 (Borsa dell'Innovazione e dell'Alta Tecnologia). Infine è stato pubblicato il primo bando di "Coaching personalizzato per l'internazionalizzazione delle imprese" (Basilicata).

INIZIATIVE PER GIOVANI LAUREATI

Nel 2020 si è svolto, e concluso a dicembre, con gli esami finali, il 52° CORCE Fausto De Franceschi, Master specialistico accreditato Asfor, che ha formato 20 export manager specificatamente preparati per essere impiegati presso le piccole e medie imprese del tessuto produttivo italiano. Sono proseguite le collaborazioni con l'Università Cattolica di Milano per il Master MIMM e per il corso di Laurea Magistrale in Innovation & Technology Management, con l'Università Tor Vergata per il Master CEIDIM e con l'Università LUISS per il Major of the Master in Management and Technology.

Nel 2020 è stato avviato il Progetto Ri-parti con l'export!, nell'ambito degli interventi per l'attuazione del Reddito di Cittadinanza, rivolto a disoccupati e inoccupati (prioritariamente beneficiari del RdC ma anche di altre politiche attive), con l'obiettivo di riqualificare o formare figure professionali che siano di supporto alle imprese italiane nei processi di internazionalizzazione.

In tale ambito è stato pertanto inaugurato il primo "Corso di Specializzazione in Export & Comunicazione Digitale per l'Estero (Marketing Manager)" con la Regione Marche.

INIZIATIVE PER PROFESSIONISTI

In attuazione delle linee guida governative dichiarate nel "Patto per l'Export" e nell'ottica di supportare le aziende nei processi di internazionalizzazione, sono stati erogati tre corsi di formazione (Verona, Salerno e Firenze) per D-TEM Professionisti (Digital Temporary Export Manager) con lo scopo principale di fornire un aggiornamento delle

competenze a 100 professionisti, affinando specifiche conoscenze manageriali, con particolare riferimento alle tematiche del digital marketing e della digital strategy.

INIZIATIVE PER OPERATORI STRANIERI

In ambito internazionale, è proseguito il Progetto Lab Innova for Africa, un programma di formazione tecnico-manageriale, innovazione e trasferimento tecnologico per sostenere lo sviluppo del settore agribusiness nel mercato africano e per promuovere al contempo il partenariato commerciale, tecnologico, joint venture, etc. con le imprese italiane, leader per tecnologia e packaging.

La formazione rivolta a giovani laureati stranieri è proseguita con la 6^a edizione del Corso Origini Italia, in collaborazione con il MIB School of Management di Trieste. Il Corso, erogato in modalità online, proseguirà nel 2021 con la formazione in aula e uno stage presso aziende italiane, il cui obiettivo è sviluppare nei partecipanti nuove competenze di gestione aziendale e rafforzare i legami professionali e culturali con l'Italia.

Infine, è stata avviata la 5^a edizione del Programma Invest your Talent, promosso dal MAECI e condiviso dal MISE, da ICE ed Uni-Italia e con il supporto di Unioncamere e Confindustria, che prevede l'avvio di giovani stranieri altamente meritevoli, provenienti da 15 Paesi, a corsi di alta formazione presso atenei italiani, seguiti da un tirocinio presso aziende italiane, attraverso l'erogazione di borse di studio.

ATTIVITÀ DI FORMAZIONE ON LINE

A partire dal 2020, è entrata a far parte dell'offerta dei Servizi Formativi di Agenzia ICE la piattaforma e-learning Train2Markets, un nuovo ambiente per la formazione a distanza dedicato alle aziende che ha l'obiettivo di ampliare le possibilità di conciliare esigenze di formazione con impegni professionali e di accrescere in qualunque momento le capacità competitive sui mercati internazionali. È un'offerta formativa su diverse tematiche dell'internazionalizzazione interamente on line, dinamica e moderna con la possibilità di fruire dei corsi senza limiti di spazio e di tempo.

ATTRAZIONE DEGLI INVESTIMENTI

Le strategie attuate nel 2020 dalla struttura dedicata all'attività di attrazione degli investimenti esteri sono state orientate al perseguimento dei seguenti obiettivi:

- garantire e incrementare l'assistenza agli investitori esteri nell'insediamento di attività in Italia
- potenziare le attività di scouting di potenziali investimenti tramite tutta la rete di Agenzia ICE, con particolare focus su quei Paesi che avevano a disposizione un FDI Desk o un FDI Analyst (17 Paesi nel 2020)
- promuovere l'immagine Paese e le opportunità di investimento in Italia;
- affinare il processo strutturato di interazione tra i diversi soggetti coinvolti nell'attività di attrazione investimenti, sia interni (sede di Roma, Gruppo di lavoro con Invitalia e rete estera/Desk FDI di Agenzia ICE) che esterni (MAECI, MISE, Regioni, agenzie di promozione locali, altri ministeri, ecc).

A causa della pandemia da Covid-19 scoppiata a marzo 2020 che ha interessato in prima battuta l'Italia e successivamente il resto del mondo, l'attività in generale ha visto dei rallentamenti in termini di investimenti finalizzati nel corso dell'anno, così come cancellazioni o posticipi di eventi previsti in presenza fisica.

Nonostante il momento difficile, il Coordinamento è riuscito a rispondere alle sfide che si sono presentate mettendo in campo una serie di azioni volte al potenziamento delle attività digitali, al rafforzamento dell'intelligence per migliorare la capacità di intercettazione di nuovi progetti e, più in generale, ad un re-indirizzamento delle strategie, recependo le nuove linee strategiche indicate dai vertici ICE, dal Comitato Attrazione Investimenti Esteri, dal Ministero vigilante e dalla Cabina di Regia per l'Internazionalizzazione MISE-MAECI.

In questa fase delicata molta attenzione è stata posta anche all'attività di aftercare e alle richieste di supporto di investitori già presenti in Italia, fornendo tempestivamente informazioni e aggiornamenti sulla situazione del paese e su possibili necessità collegate all'emergenza.

Sottostante a queste attività è rimasto centrale l'accordo tra Agenzia ICE e Invitalia siglato nel 2017; tuttavia nell'ultimo quadrimestre dell'anno tale accordo è stato rinnovato con una sostanziale modifica dei ruoli assunti dalle due agenzie, dal momento che le competenze vengono differenziate e distinte, volte comunque a uno stesso obiettivo comune, ossia il supporto agli investitori esteri. In questo nuovo assetto, Agenzia ICE continuerà ad avere un ruolo di leadership nell'attività all'estero, in particolare nella lead generation e nella promozione delle opportunità di investimento in Italia, mentre ad Invitalia verrà attribuita la responsabilità della creazione e raccolta dell'offerta nazionale, così come l'accompagnamento dell'investitore sul territorio.

Nello specifico si riportano le principali innovazioni implementate nel 2020:

- sviluppo e realizzazione di un programma di eventi promozionali digitali e un'attività di lead generation strutturata online: a partire da fine febbraio 2020 l'intera attività promozionale si è spostata dal fisico al digitale. Il coordinamento AIE è stato tra i primi uffici di ICE a testare alcune esperienze digitali. Inoltre anche l'attività di scouting e lead generation è stata digitalizzata con la partecipazione di desk e analyst a eventi e incontri virtuali.
- Implementazione ex-novo di un sistema evoluto di gestione progetti di investimento Pipedrive: tale sistema consente di tracciare e monitorare più facilmente l'attività di Desk e Analyst AIE grazie alla possibilità di inserimento dei contatti creati, delle attività svolte (meeting, call o partecipazione a eventi) e dei progetti di investimento intercettati. Grazie a questo strumento innovativo è possibile effettuare estrazioni numeriche e qualitative dell'attività di attrazione investimenti, raccogliendo tutte le informazioni in un unico contenitore condiviso.
- Potenziamento della rete AIE, in coordinamento con il MAECI: da fine 2015 la rete AIE è un asset strategico della struttura. Accanto ai Desk AIE, collocati in USA, Cina, Giappone, Turchia, Emirati Arabi e Regno Unito, in alcuni mercati strategici sono state inserite delle figure di FDI Analyst per intercettare operatori esteri, mappare le esigenze e fornire supporto durante tutto il ciclo dell'investimento. Nel 2020 gli Uffici ICE coinvolti sono stati Toronto, Parigi, Madrid, Vienna, Varsavia, Mumbai, Seoul, Sydney, Taipei, Tel Aviv, Berna, Stoccolma e New Delhi. A partire da luglio 2020, in coordinamento con il MAECI, è stato avviato un piano di potenziamento della struttura dei Desk e degli Analyst, sia migliorando qualitativamente i profili delle persone coinvolte che incrementando la presenza geografica. Obiettivo del Coordinamento è di raggiungere un numero di 26 uffici con presenza di Desk o Analyst AIE per la metà del 2021.
- Implementazione di un sistema di market intelligence strutturato a supporto dell'attività di lead generation, con l'acquisizione di alcuni database specializzati: è stato strutturato un team all'interno del Coordinamento AIE dedicato all'analisi dei segnali di investimento che vengono costantemente condivisi con la rete, con il relativo monitoraggio del contatto e dei followup.
- Avvio del progetto di webmarketing Invest in Italy con i profili LinkedIn e Twitter: pubblicazione giornaliera e/o settimanali di notizie e aggiornamenti su settori e eccellenze italiane al fine di promuovere l'Italia come destinazione di investimenti.
- Sviluppo del primo programma di formazione online per le Regioni, avente a tema la costruzione di una value proposition per l'investitore.
- Organizzazione del Desk e Analyst Meeting a febbraio 2020.
- Webinar settoriali: a partire da luglio 2020 sono stati programmati una serie di webinar con diversi focus settoriali,

tra cui energie rinnovabili, life science, aerospazio, logistica e infrastrutture e real estate. L'organizzazione di tali eventi è stata supportata dal Desk o dall'Analyst del Paese di riferimento, che si è occupato principalmente di invitare potenziali investitori dei loro network di lavoro. In alcune occasioni sono state coinvolte le Associazioni di categoria per la presentazione di opportunità di investimento (ad. es. nel webinar sui porti e interporti); in altre hanno preso parte anche rappresentanti del Maeci (Sottosegretario di Stato Di Stefano) e Ambasciatori italiani del Paese.

- Altre iniziative: sviluppo del primo programma di formazione online per le Regioni, avente a tema la costruzione di una value proposition per l'investitore, con oltre 100 funzionari regionali partecipanti, nell'ambito della collaborazione già strutturata con la Conferenza delle Regioni e delle Province autonome; organizzazione del Desk e Analyst Meeting a febbraio 2020: evento con cadenza annuale che vede la presenza di tutti i responsabili di Desk e Analyst AIE a Roma per 4 giornate di formazione in tema di attrazione investimenti, insieme ad incontri con partner istituzionali, Regioni e Ministeri.

Con riferimento alle attività operative portate avanti per la promozione di opportunità di investimenti esteri in Italia, sono stati organizzati 24 eventi in Italia e all'estero.

Ad eccezione della Conferenza JP Morgan che si è tenuta in presenza a gennaio, a partire da febbraio 2020 si è sviluppato un programma di eventi promozionali digitali, per far fronte all'emergenza da Covid-19.

Il coordinamento AIE è stato tra i primi uffici di ICE a testare alcune esperienze digitali:

- Eventi di Incoming di investitori esteri virtuali: attività fra cui spicca il "Manufacturing: Why Invest in Italy" al World Manufacturing Forum di Cernobbio (Italia) un grande evento per il settore manifatturiero e presentazione delle opportunità di investimento di Regioni e Province Autonome italiane. Sono state organizzate ulteriori iniziative di incoming in Italia in occasione degli eventi Bio in Italy, IFIB, Meet in Italy, Milano Green Forum e New Space Economy. Si sono registrate in totale 129 aziende estere.
- Manifestazioni fieristiche settoriali digitali: il principale evento che è stato organizzato digitalmente è il BIO USA, dedicato alle scienze della vita che si svolge ogni anno, in modo itinerante, nei maggiori bio-cluster degli Stati Uniti. Per il 2020 la BIO International Convention, a seguito dell'emergenza COVID-19, ha cambiato il suo format trasformandosi in un evento virtuale dal nome BIO Digital. In tale occasione è stata realizzata una country presentation nella piattaforma "Global Innovations hub" ed alcuni Desk hanno avuto la possibilità di fare operazioni di scouting di investitori esteri, organizzando dei B2B virtuali all'interno della piattaforma dedicata all'evento. Da segnalare anche la partecipazione al CILF in Cina nel settore della logistica, al MAPIC in Francia nel settore del real estate e l'Aeromart di Tolosa in Francia nel settore aerospazio.
-

Inoltre per la promozione più ampia delle opportunità degli investimenti in Italia sono state sviluppate alcune azioni di comunicazione:

- sviluppo e aggiornamento della sezione all'interno del portale www.ice.it della sezione Invest in Italy;
- sviluppo della vetrina www.investitalyrealstate.com, dedicata alla promozione e valorizzazione di immobili pubblici in dismissione, che conta più di 400 immobili, e l'elaborazione di profili dedicati a specifici settori e temi (logistica e infrastrutture, aerospace, lifescience, real estate ed incentivi);
- newsletter settoriale per il real estate;
- book settoriali creati in occasione di eventi.

È stato avviato inoltre il progetto di Web marketing Invest in Italy con i profili LinkedIn e Twitter: pubblicazione giornaliera e/o settimanali di notizie e aggiornamenti su settori e eccellenze italiane al fine di promuovere l'Italia come destinazione di investimenti.

Sono state stipulate varie Partnership e nuovi Protocolli: oltre all'accordo con Invitalia, rinnovato nel 2020 e di cui si è detto sopra, Agenzia ICE negli ultimi 3 anni ha lavorato per incrementare le competenze delle strutture regionali e per coinvolgerle nell'attività di promozione delle opportunità di investimento e accompagnamento dell'investitore, anche alla luce degli accordi e piani operativi siglati.

Nel 2020 la collaborazione operativa è continuata in tutti questi ambiti, anche se, alla luce del nuovo accordo con Invitalia, è stato deciso di posticipare il rinnovo degli accordi con le Regioni in scadenza. Tali accordi verranno ripresi una volta che MISE e MAECI avranno sottoscritto un accordo quadro con la Conferenza delle Regioni, al momento in fase di definizione, che definisca gli ambiti di competenza di ICE e di Invitalia.

Nel 2020 sono rimasti comunque validi 9 Protocolli d'Intesa con le Regioni e 6 Piani Operativi. Inoltre sono siglati nell'anno di riferimento 2 lettere di intenti con il Cluster Alisei e con Milano Greenforum.

Grazie alle attività e alle nuove strategie messe in campo sopra menzionate, complessivamente nel 2020 sono state supportate 533 aziende estere, tra servizi di prima assistenza, di accompagnamento e di aftercare. Di questi, 22 investitori hanno avviato un nuovo investimento per un ammontare complessivo di 320 mln di euro e genereranno nei prossimi 5 anni oltre 750 nuovi posti di lavoro. Sono 40 le aziende supportate in aftercare e 95 aziende hanno progetti di investimento in gestione a Invitalia e auspichiamo che una parte rilevante di questi possa essere chiuso nei prossimi 24 mesi.

Infine, grazie al sito InvestinItalyrealstate.com sono stati alienati 11 immobili pubblici per quasi 200 mln di Euro di investimenti.

PARTENARIATO INDUSTRIALE E RAPPORTI CON GLI ORGANISMI INTERNAZIONALI

COLLABORAZIONE INDUSTRIALE

L'attività di collaborazione industriale ha l'obiettivo di favorire la realizzazione di partenariati fra le aziende italiane e quelle di altri paesi, principalmente quelli in via di sviluppo. Si caratterizza per la realizzazione di iniziative progettate in collaborazione con i paesi destinatari dell'intervento, focalizzate prevalentemente sui settori infrastrutturali e tecnologici e fortemente caratterizzate da una componente progettuale di lungo respiro.

MISSIONE DI OPERATORI CON SEMINARIO, B2B E VISITE NEI SETTORI DELLA MECCATRONICA E DELL'ICT IN TUNISIA

La Tunisia ha avviato un significativo processo di sviluppo tecnologico, investendo nella creazione di centri di ricerca dedicati ai settori dell'ICT, della meccatronica e microelettronica: questi settori sono strategici per l'economia del Paese, in quanto strettamente correlati al progetto prioritario di ammodernamento del sistema produttivo nazionale, attraverso l'utilizzo di tecnologie integrate. L'iniziativa, organizzata in collaborazione con l'Associazione Italiana di Automazione Meccatronica (AIDAM), ha visto la partecipazione di 18 rappresentanti di aziende (10 meccatronica e 4 ICT) e di parchi tecnologici/associazioni (AIDAM, Polo MESAP, Apple Developer Academy di Napoli, Distretto produttivo dell'informatica pugliese). Al seminario sono intervenuti 110 operatori tunisini, sono stati organizzati in totale 3 visite e 151 incontri B2B.

BUSINESS FORUM ITALIA- AZERBAIGIAN

Il BF è stato organizzato in occasione della visita di Stato del Presidente della Repubblica dell'Azerbaijan, Ilham

Aliyev, in collaborazione con il MAECI e Confindustria. La giornata si è articolata in tre principali attività: una sessione plenaria con interventi istituzionali e imprenditoriali; tre sessioni tematiche dedicate a infrastrutture, trasporti, ICT/energia e Agroindustria, con presentazione dei settori da parte dei rappresentanti azeri e testimonianze di imprese italiane; incontri B2B. L'iniziativa ha registrato 280 partecipanti, di cui 83 azeri e 197 italiani in rappresentanza di 107 aziende, 18 Associazioni e Camere di commercio, 9 Banche e studi di consulenza, legali, architettura e 9 Università ed enti di ricerca. Sono stati organizzati 130 incontri B2B tra 56 aziende azeri e 54 aziende italiane.

RESTORATION WEEK

Nell'ambito dell'attività di promozione del 'Restauro Made in Italy' è stata realizzata - in collaborazione con Assorestauro - la seconda edizione della 'Restoration Week' alla quale hanno aderito 33 aziende italiane e una delegazione composta da rappresentanti di OO.II. operanti nel 'cultural heritage': World Bank, APTI (Association for reservation Technology International), World Monument Fund, Europa Nostra. Hanno aderito anche il Ministro della Cultura albanese, Elva Margariti e due rappresentanti del National Organization for Urban Harmony (NOUH) del Cairo.

La Restoration Week ha dato vita ad una prima edizione digitale, alla quale hanno partecipato 166 operatori selezionati in 27 Paesi esteri. È stato creato un sito (www.restorationweek.it) attraverso il quale è stato possibile seguire in streaming tutte le tappe del Programma: 4 sessioni tematiche, visite a siti con descrizione degli interventi di recupero del patrimonio, convegno sul turismo sostenibile. È stata inoltre organizzata un'agenda di incontri B2B (sessioni tematiche) alla quale hanno partecipato 39 aziende italiane e 79 operatori esteri. La settimana si è conclusa con il Convegno "Politiche Internazionali per la tutela del patrimonio storico", aperto dal SS. Di Stefano, con la partecipazione del DG dell'AICS, Maestripietri e con gli interventi dei soggetti internazionali esteri attivi nel settore.

WEBINAR SAUDI GIGA PROJECTS

Il webinar è stato organizzato in collaborazione con il Ministero degli Investimenti dell'Arabia Saudita (MISA) per presentare le nuove opportunità offerte dal piano di sviluppo Vision 2030 e in particolare dai Giga Projects che prevedono la costruzione ex novo di ampie città e strutture turistico-ricettive rivolte ad un turismo di lusso e culturale. Hanno partecipato 100 aziende italiane appartenenti ai settori infrastrutture, costruzioni, materiali edili, mobile, design, energie rinnovabili e tecnologie innovative.

WEBINAR: ITALIAN TECHNOLOGIES FOR THE AGRO-INDUSTRY IN LEBANON

Il webinar, che è stato organizzato su richiesta dell'Ambasciata d'Italia a Beirut, ha presentato alle aziende italiane della filiera agroalimentare il settore dell'agroindustria libanese, attraverso le testimonianze degli imprenditori e dei rappresentanti delle principali associazioni libanesi. Il webinar è propedeutico al workshop con incontri B2B che si terrà nel mese di maggio 2021. Il progetto è stato realizzato in collaborazione con: Ambasciata di Italia in Libano, Investment Development Authority of Lebanon (IDAL), Association of Lebanese Industrialists (ALI), Berytech e QOOT.

WEBINAR SULLA COLLABORAZIONE INDUSTRIALE ITALIA/ PAKISTAN

L'evento, organizzato in collaborazione con l'Ambasciata Pakistana, voleva illustrare le opportunità di cooperazione e di investimento offerte dal Pakistan. Sono stati presentati i due centri di formazione tecnologica finanziati con fondi pubblici italiani e appena inaugurati in Pakistan: il centro calzaturiero di Lahore, aperto con il supporto di Assomac e quello tessile di Faisalabad, creato con il fattivo appoggio di Acimit. La presenza dei due centri ha lo scopo di sensibilizzare le aziende pakistane all'offerta di macchine utensili italiane, tramite la formazione del personale locale destinato a gestirle. Hanno preso parte all'evento 112 aziende.

JETCO – COMMISSIONE MISTA ITALIA/ TURCHIA

La Joint Economic and Trade Commission (JETCO) Italia/Turchia è una riunione organizzata su impulso del MAECI e dal Ministero del Commercio Estero Turco. L'evento, che si è svolto da remoto, è stato presieduto dal Ministro degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale On. Di Maio e dal Ministro del Commercio Estero Turco, Sig.ra Pekcan. I settori focus dell'evento sono stati macchinari, energie alternative, infrastrutture con particolare attenzione al settore ferroviario, aerospaziale, petrolchimico. L'evento ha visto una sessione plenaria con presentazioni dei cinque settori focus e una sessione pomeridiana, in cui sono stati realizzati oltre 130 incontri B2B tra aziende italiane e turche.

ALTRI EVENTI ORGANIZZATI:

- Presentazione guida tecnica cacao e caffè (20/10/2020) a coronamento di un progetto realizzato in Perù con l'associazione imprenditoriale Pastry&Culture;
- Opportunità di collaborazione economica e commerciale Italia-Paraguay (2/12/2020);

- Business Forum Italia-Uzbekistan (11/12/2020) realizzato in collaborazione con European House Ambrosetti; all'evento hanno partecipato 656 aziende tra italiane e uzbeke, si sono tenuti 173 incontri video, di cui 138 organizzati nell'ambito delle sessioni di networking.

ATTIVITA' AFFARI EUROPEI

Obiettivo delle iniziative curate dalla linea Affari Europei è accrescere le competenze e le conoscenze delle imprese italiane in relazione alle opportunità offerte dalla Commissione europea.

Nel 2020 si è concluso il periodo finanziario europeo 2014-2020 e si sono avute anticipazioni sulla nuova programmazione europea 2021-2027. Si è ritenuto pertanto fondamentale promuovere e sostenere interventi di informazione/formazione e di capacity building per informare le imprese sui vari programmi, ovviare alla scarsa capacità di progettazione e per rafforzare la capacità di gestione dei fondi europei.

MANUALE DI EUROPROGETTAZIONE

È stato portato a termine il progetto del manuale, concepito con un taglio tecnico per offrire indicazioni pratiche di project management e indicazioni puntuali sulle procedure attualmente vigenti presso la Commissione europea in materia di partecipazione alle Calls for proposals. Il Manuale verrà presentato nel corso del 2021 attraverso campagne social, direct mailing, newsletter, eventi online dedicati.

WEBINAR SUL PIE, PROGRAMMA PER GLI INVESTIMENTI EUROPEI – 11/06/2121

Il webinar era focalizzato sul continente africano e sul ruolo svolto delle banche nazionali di promozione. I lavori hanno previsto la presenza di: Dr.ssa Carla Montesi, Direttore Planet e Prosperity, DG Cooperazione internazionale e Sviluppo della CE e Dr. Efrem Garlando, C.E. per una panoramica sugli obiettivi dei PIE; Dr. Carmelo Cocuzza della BEI, sul ruolo della BEI in Africa e sul sostegno al settore privato; Dr.ssa Martina Colombo, CDP, sul ruolo della Cassa e delle National Promotional Banks nell'ambito del PIE. All'evento hanno partecipato 200 aziende/enti.

WEBINAR EUROPROGETTAZIONE – I PROGRAMMI COMUNITARI A GESTIONE DIRETTA – 30/11/2020

Il seminario è stato sviluppato lungo l'arco di cinque giornate, con una prima parte a carattere seminariale in plenaria e una seconda dedicata alle esercitazioni di gruppo, destinate a mettere in pratica le conoscenze acquisite. Hanno partecipato 146 aziende, a fronte di un'adesione molto più elevata (350 richieste), che è stato necessario limitare per motivi didattici.

Alla luce dell'interesse dimostrato e da numerose richieste in tal senso, questa tipologia di iniziativa verrà inserita in modo strutturale nella programmazione dell'Ufficio.

COLLABORAZIONE CON OO.II.

Gli obiettivi prioritari perseguiti nella collaborazione con gli Organismi Internazionali sono il miglioramento delle conoscenze e competenze da parte imprese italiane rispetto alle opportunità di procurement e di finanziamento offerte dalle Banche di Sviluppo nei Paesi emergenti e in via di sviluppo e l'ampliamento delle categorie interessate alle attività di collaborazione con gli OO.II. La situazione che si è creata a seguito della pandemia, ha portato al trasferimento su piattaforme digitali delle attività seminariali e alla virtualizzazione degli incontri con le aziende.

EVENTI ORGANIZZATI

- Webinar ADB, Banca Asiatica di Sviluppo: Strumenti e opportunità per l'industria meccanica;
- Webinar Banca Mondiale: Operational procurement nei servizi ingegneristici e di consulenza;
- Webinar sull' AIB, Asian Infrastructure Investment Bank: Introduzione al procurement;
- Webinar Banca Mondiale: Il Corporate procurement del World Bank Group;
- Webinar IFC, International Finance Corporation: Opportunità di investimento;
- Webinar sul procurement delle agenzie ONU presenti a Vienna;
- Webinar IFC: Opportunità di investimento nei PVS per macchinari agricoli;
- Webinar sulle attività di procurement della Banca Africana di Sviluppo.

Tutti i webinar sono stati organizzati in collaborazione con le associazioni imprenditoriali settoriali di riferimento e hanno visto la partecipazione complessiva di oltre 800 aziende.

DESK ICE/AGENZIA C/O LA BANCA ASIATICA DI SVILUPPO

È stata confermata per tutto il 2020 l'attività del desk ICE/ADB presso l'Ambasciata italiana a Manila, con il compito di informare assistere e supportare le aziende italiane riguardo alle opportunità di business derivanti dal procurement e dai progetti finanziati dalla Banca Asiatica.

ATTIVITÀ UFFICIO DI MILANO

SEMINARI TECNICI E GIORNATE DI INCONTRO E ORIENTAMENTO CON FOCUS PAESE

Anche nel 2020 il progetto promozionale “Seminari tecnici e giornate di incontro e orientamento con focus paese” ha contribuito a consolidare e sviluppare rapporti di collaborazione tra l’ICE e le imprese, gli attori pubblici e privati italiani e stranieri presenti nel territorio di competenza dell’Ufficio di Milano attraverso iniziative di informazione, assistenza ed orientamento verso le nuove opportunità sui mercati internazionali.

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

Anche nel 2020 l’attività è stata svolta con l’obiettivo di dare seguito ai partenariati già attivati dall’Ufficio negli anni precedenti e di sviluppare ulteriori forme di collaborazione con istituzioni ed associazioni presenti nel territorio del centro-nord a beneficio delle imprese del territorio.

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

Nell’ambito del progetto nel 2020, data la situazione pandemica che si è verificata, sono state realizzate solamente 2 iniziative di partenariato rispetto alle 4 programmate.

PRESENTAZIONE DEI SERVIZI DI AGENZIA ICE AL MASTER CARINT DELL’UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE DI MILANO

Il Master ha il compito di formare nuove figure professionali in grado di coniugare le competenze economiche finanziarie e manageriale con le competenze linguistiche culturali per favorire l’apertura delle aziende italiane all’internazionalizzazione. Si tratta della formazione di figure professionali non presenti nel mercato, dalle molteplici attitudini d’impiego, sia nel mondo finanziario, imprenditoriale e manageriale.

L’11 maggio in maniera virtuale sono stati presentati Attività e Servizi di Agenzia ICE per le imprese ed approccio ai mercati a 21 figure professionali.

La partecipazione ha avuto lo scopo di presentare ai professionisti i diversi servizi dell'ICE di cui le aziende possono usufruire insieme alla grande potenzialità di offerta di servizi degli uffici esteri, toccando anche le diverse dinamiche aziendali e le necessità per il loro sviluppo di elaborare dei piani strategici, per la conquista in maniera stabile di nuovi mercati.

WEBINAR AGENZIA ICE E LA CAMERA DI COMMERCIO ITALO RUSSA DI MILANO

Il 15 settembre 2020, Agenzia ICE in partenariato con la Camera di Commercio Italo Russa di Milano, hanno organizzato un webinar del titolo "FOOD AND BEVERAGE: OPPORTUNITÀ ATTUALI PER IL MADE IN ITALY IN RUSSIA" Il progetto è stato realizzato nell'ambito della campagna "The Extraordinary Italian Taste", promosso e finanziato dal Ministero italiano degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale.

La programmazione di partecipazione al seminario di orientamento al mercato russo per le aziende italiane del settore food & beverage, è stata fatta in previsione della fiera di riferimento WORLD FOOD MOSCOW (22-25 settembre 2020, Crocus Expo Mosca), in cui l'ICE aveva organizzato una collettiva con l'obiettivo di offrire a PMI e grandi imprese italiane che operano o non ancora sul mercato russo.

Sono state fornite alle imprese informazione sul mercato russo, dettagliando il quadro economico generale, le opportunità e prospettive di affari per le aziende italiane, dati sull'export italiano in Russia e informazioni sulla Certificazioni EAC e la prassi doganale per l'esportazione di prodotti agroalimentari nell'Unione Doganale Eurasiatica.

La collettiva World Food Mosca 2020 si è realizzata fisicamente a Mosca ma solo con la partecipazione di aziende russe e della CSI.

Nell'ambito dell'attività promozionale diversi sono gli eventi che sono state annullati a causa della pandemia, tra le quali Mido, cancellato a pochi giorni della realizzazione.

Di seguito gli eventi realizzati:

Giornate ANIE sulle attività internazionali incoming Marocco, Milano 3 febbraio 2020 presso la sala Pirelli di Agenzia ICE

Al centro dell'appuntamento annuale di ANIE dedicato all'internazionalizzazione ci sono state le nuove sfide e potenzialità presenti in uno scenario internazionale sempre più complesso. Anche in questa fase critica, ANIE è stata vicina alle imprese che cercano mirate opportunità di crescita all'estero, individuando i mercati che conservano un

maggiore dinamismo nei principali settori di riferimento per l'industria delle tecnologie: Energia, Trasporti, Costruzioni e Industria.

Con la collaborazione di Agenzia ICE, quest'anno il Focus dell'evento è stato il Marocco, mercato emergente impegnato in un percorso di diversificazione economica e caratterizzato da importanti investimenti infrastrutturali, per un valore annunciato pari a 60 miliardi di euro entro il 2035. Le prospettive di crescita del Paese sono favorevoli, con un incremento medio annuo del PIL vicino al 4,0% atteso nel biennio 2020-2021.

Nel corso dell'incontro è stato presentato il Programma delle iniziative internazionali di ANIE per il 2020 dedicate alle imprese elettrotecniche ed elettroniche italiane.

Di seguito i partecipanti all'evento:

SALONE INTERNAZIONALE “DATE BY MIDO 2020”

L'8°edizione di DaTE, Salone internazionale dell'occhialeria d'avanguardia dedicato all'occhialeria del futuro, si è svolto a Firenze dal 19 al 21 settembre 2020 come consuetudine presso la Stazione Leopolda. Agenzia ICE ha valutato le possibili soluzioni in stretto raccordo con ANFAO (Associazione Fabbricanti Articoli Ottici), tenendo conto delle preoccupazioni espresse dall'associazione sulle esportazioni del comparto e dopo la cancellazione della 50ª edizione di MIDO in programma dal 29 febbraio al 2 marzo 2020.

Il salone internazionale dell'occhialeria d'avanguardia è divenuto quindi il primo momento strategico per il settore nell'autunno 2020 e la prima opportunità di incontro in presenza tra operatori post-emergenza sanitaria. La manifestazione ha ricevuto il particolare sostegno di Agenzia ICE, con una specifica attenzione sul lancio anche digitale della stessa e sull'incoming di buyer internazionali, oltre ad eventi di comunicazione online. Il target degli operatori individuato in concerto con ANFAO, si è focalizzato in professionisti di alto livello con punti vendita che facciano tendenza in linea con l'obiettivo della manifestazione.

DaTE 2020, ovviamente ridotta rispetto agli scorsi anni, per le restrizioni vigenti a causa del Coronavirus, ha contato fin dall'inizio con la collaborazione degli uffici ICE di Berlino, Parigi, Madrid, Vienna, Berna, Lubiana, Zagabria, Dubai, auspicando possibili incoming di operatori.

Da 28 buyers previsti, e dovuto ad un inasprirsi della pandemia, si sono presentati 9 fra i quali: 7 buyers dalla Francia, 1 dalla Polonia e 1 dalla Spagna, e ha coinvolto 52 aziende italiane e 79 brand.

PROGETTO FLYING DESK

Al fine di favorire l'assistenza delle aziende, per preparale e favorire l'internazionalizzazione delle stesse, l'Ufficio di Milano ha aderito nel 2020 a tale progetto. Le regioni in cui i funzionari dell'ufficio di Milano hanno svolto tale servizio sono Lombardia, Liguria e Emilia Romagna, Veneto.

Le aziende incontrate in video collegamento nel 2020 sono pari a 74.

TAVOLE

TAV.1 - ATTIVITA' PROMOZIONALE 2020*(Valori in Euro)*

Sistemi merceologici	Spesa	% sul totale
MODA-PERSONA-TEMPO LIBERO	29.276.380	39,96%
AGRO-ALIMENTARE	14.640.235	19,98%
MECCANICA ELETTRONICA	11.919.721	16,27%
FORMAZIONE	3.057.825	4,17%
ATTRAZIONE INVESTIMENTI	2.545.051	3,47%
CASA-UFFICIO	1.287.395	1,76%
COLLABORAZIONE INDUSTRIALE	917.154	1,25%
CHIMICA AMBIENTE	827.653	1,13%
PLURISETTORIALE	8.786.470	11,99%
Totale	73.257.885	100,00%

TAV.2 - ATTIVITA' PROMOZIONALE 2020 TOTALE PER SETTORI

(Valori in euro)

SISTEMI MERCEOLOGICI E SETTORI	Spesa	% sul totale
MODA-PERSONA-TEMPO LIBERO	29.276.380	39,96%
MOBILI ARREDO DESIGN	14.145.591	19,31%
PRODOTTI PERSONA (PROFUMI, OCCHIALERIA, GIOIELLERIA)	7.711.295	10,53%
TESSILE ABBIGLIAMENTO	2.397.643	3,27%
AUDIOVISIVO ED EDITORIA	2.296.932	3,14%
SISTEMA MODA	1.852.014	2,53%
CUOIO CALZATURE	872.906	1,19%
AGRO-ALIMENTARE	14.640.235	19,98%
PRODOTTI AGROALIMENTARI	12.791.218	17,46%
VINO	1.712.682	2,34%
PRIVATE LABEL	136.335	0,19%
MECCANICA ELETTRONICA	11.919.721	16,27%
MECCANICA STRUMENTALE	5.893.895	8,05%
TECNOLOGIA AVANZATA, BIO E NANO TECNOLOGIE	3.299.256	4,50%
MEZZI DI TRASPORTO E NAUTICA	1.350.212	1,84%
ELETTRONICA, APPARECCHI DI PRECISIONE	523.935	0,72%
INFRASTRUTTURE	426.304	0,58%
ENERGIA E AMBIENTE	334.762	0,46%
PRODOTTI CHIMICI E FARMACEUTICI	91.357	0,12%
FORMAZIONE	3.057.825	4,17%
ATTRAZIONE INVESTIMENTI	2.545.051	3,47%
CASA-UFFICIO	1.287.395	1,76%
MOBILI ARREDO DESIGN	868.036	1,18%
MATERIALI DA COSTRUZIONI (MARMI, PIASTRELLE, RIVESTIMENTI E ALTRI MATERIALI)	354.055	0,48%
RESTAURO	65.305	0,09%
COLLABORAZIONE INDUSTRIALE	917.154	1,25%
COLLABORAZIONE INDUSTRIALE	917.154	1,25%
CHIMICA AMBIENTE	827.653	1,13%
ENERGIA E AMBIENTE	473.428	0,65%
TECNOLOGIA AVANZATA, BIO E NANO TECNOLOGIE	311.961	0,43%
PRODOTTI CHIMICI E FARMACEUTICI	42.263	0,06%
PLURISETTORIALE	8.786.470	11,99%
Totale	73.257.885	100,00%

TAV.3 - ATTIVITA' PROMOZIONALE 2020 TOTALE PER AREE GEOGRAFICHE*(Valori in euro)*

Aree geografiche	Spesa	% sul totale
NORD AMERICA	14.212.044	19,40%
ASIA	13.011.521	17,76%
EUROPA	10.499.134	14,33%
AFRICA	970.880	1,33%
CENTRO E SUD AMERICA	904.479	1,23%
OCEANIA	109.107	0,15%
VARI MONDO	5.922.545	8,08%
ITALIA	27.628.175	37,71%
Totale	73.257.885	100,00%

TAV.4 - ATTIVITA' PROMOZIONALE 2020 TOTALE PER PAESI*(Valori in euro)*

Paesi	Spesa	% sul totale
STATI UNITI	12.436.316	17,0%
CINA	6.124.712	8,4%
FRANCIA	3.991.582	5,4%
GERMANIA	2.183.706	3,0%
COREA DEL SUD	1.935.221	2,6%
GIAPPONE	1.588.201	2,2%
EMIRATI ARABI UNITI	1.453.499	2,0%
CANADA	1.401.109	1,9%
RUSSIA	1.147.072	1,6%
SPAGNA	803.899	1,1%
REGNO UNITO	751.766	1,0%
QATAR	353.921	0,5%
INDIA	309.049	0,4%
ETIOPIA	273.662	0,4%
THAILANDIA	263.576	0,4%
MESSICO	228.522	0,3%
UNGHERIA	197.601	0,3%
SVIZZERA	181.226	0,2%
BRASILE	176.990	0,2%
IRAQ	161.610	0,2%
POLONIA	155.115	0,2%
EGITTO	137.228	0,2%
PAESI BASSI	136.090	0,2%
CUBA	127.164	0,2%
TURCHIA	125.744	0,2%
ARGENTINA	119.946	0,2%
AUSTRALIA	109.107	0,1%
MALAYSIA	79.287	0,1%

Paesi	Spesa	% sul totale
FILIPPINE	72.996	0,1%
ALBANIA	62.900	0,1%
ALGERIA	61.911	0,1%
ARABIA SAUDITA	59.987	0,1%
PERU'	59.655	0,1%
MYANMAR	55.058	0,1%
SVEZIA	51.719	0,1%
VIETNAM	50.343	0,1%
NIGERIA	48.788	0,1%
COSTARICA	48.162	0,1%
REPUBBLICA CECA	47.911	0,1%
COLOMBIA	46.932	0,1%
KENYA	45.543	0,1%
SLOVENIA	42.957	0,1%
PORTOGALLO	42.700	0,1%
PAKISTAN	38.996	0,1%
SINGAPORE	37.396	0,1%
GHANA	36.400	0,0%
AUSTRIA	33.305	0,0%
TAIWAN	27.583	0,0%
BAHREIN	26.649	0,0%
TUNISIA	26.349	0,0%
BELGIO	25.428	0,0%
FINLANDIA	22.934	0,0%
ZAMBIA	22.470	0,0%
IRAN	22.369	0,0%
MOZAMBICO	19.217	0,0%
ISRAELE	18.925	0,0%
CILE	12.113	0,0%
MACEDONIA	11.322	0,0%

Paesi	Spesa	% sul totale
GIORDANIA	11.271	0,0%
LIBANO	10.927	0,0%
BULGARIA	4.079	0,0%
ANGOLA	560	0,0%
UGANDA	522	0,0%
GRECIA	512	0,0%
TURKMENISTAN	428	0,0%
UZBEKISTAN	410	0,0%
PANAMA	383	0,0%
SUD AFRICA	130	0,0%
SERBIA	84	0,0%
SENEGAL	39	0,0%
VARI MONDO*	5.922.545	8,1%
VARI UNIONE EUROPEA*	405.313	0,6%
VARI NORD AMERICA*	374.619	0,5%
VARI AFRICA*	299.373	0,4%
VARI ALTRI PAESI ASIATICI*	238.895	0,3%
VARI AMERICA CENTRALE E MERIDIONALE*	84.611	0,1%
VARI PACIFICO*	84.243	0,1%
VARI EUROPA CENTRO ORIENTALE*	62.462	0,1%
VARI ALTRI PAESI EUROPEI*	16.245	0,0%
ITALIA	27.628.175	37,7%
Totale	73.257.885	100,0%

*Iniziative non riferibili ad un solo Paese

TAV.5 - ATTIVITA' PROMOZIONALE 2020 TOTALE PER TIPOLOGIA DI INIZIATIVA*(Valori in euro)*

Tipologia d'iniziativa	Spesa	% sul totale
POTENZIAMENTO FIERE E INCOMING	17.823.382	24,33%
MANIFESTAZIONI ESPOSITIVE (FIERE, MOSTRE, PRESENZE ISTITUZIONALI)	17.063.270	23,29%
AZIONI CON LA GDO	10.703.941	14,61%
AZIONI DI COMUNICAZIONE	9.150.245	12,49%
GIORNATE TECNOLOGICHE, SEMINARI, CONVEGNI	4.753.351	6,49%
FORMAZIONE	4.048.156	5,53%
AZIONI CON E-COMMERCE	3.410.371	4,66%
INDAGINI, STUDI, TASK FORCE, DESK, SITI WEB	560.638	0,77%
MISSIONI IMPRENDITORIALI	54.321	0,07%
ALTRE ATTIVITA' DI SUPPORTO ALLA PROMOTION	5.690.207	7,77%
Totale	73.257.885	100,00%



www.ice.it

Italian Trade Agency 

@ITAtradeagency 

ITA-Italian Trade Agency 

@itatradeagency 