

# *Il Made in Italy in Russia*

PROGRAMMA STRAORDINARIO DI PROMOZIONE



*promosso e finanziato dal*



*Ministero dello Sviluppo Economico*

## IL MERCATO

La Russia si pone ormai come **uno dei mercati a più rapida e sostenuta espansione** a livello mondiale, con tassi di crescita del PIL superiori da anni al 7% e delle importazioni attorno al 30%.

Nei primi 6 mesi del 2008 l'interscambio commerciale con l'Italia è aumentato del 17,4% rispetto allo stesso periodo del 2007, passando in valore assoluto da 11,2 a 13,2 miliardi di dollari. Sempre nello stesso periodo, le nostre esportazioni in Russia – complessivamente pari a 5,1 miliardi di Euro – hanno segnato un tasso di crescita elevato (+19,1%) che tra i Paesi extra UE è inferiore solo a quello registrato nell'area Mercosur (+22,9%) e nell'area Opec (+19,5%).

I **settori trainanti del nostro export** si confermano le **macchine ed apparecchi meccanici** (circa un terzo del totale, con un aumento del 21,7%), l'**abbigliamento** (+14,7%) ed i **prodotti in cuoio** (+25,3%). Tale performance posiziona l'Italia al secondo posto in ambito UE e tra i primi cinque fornitori della Russia tra i Paesi industrializzati.

Il *Made in Italy* riveste dunque un ruolo di assoluto rilievo e di **leadership** in alcuni comparti (calzature e pelletteria, mobili e arredo) e mantiene una sostanziale e diversificata presenza nel settore della **meccanica**, che rappresenta la *posta* più significativa delle esportazioni italiane. Si qualifica con una buona tenuta nella moda-abbigliamento che tuttavia sconta un evidente sottodimensionamento nel comparto eno-agroalimentare.

Il mercato russo si sta sempre più segmentando, tanto più **si articola la domanda dei consumatori**: accanto alla fascia top del consumo, anelastica al prezzo e in cerca quasi unicamente di novità e esclusività, sta emergendo nelle grandi città (Mosca e San Pietroburgo in primo luogo, ma anche Yekaterinburg, Novosibirsk, Krasnodar, Samara ecc.), una nuova fascia sociale, genericamente classificata come

'classe media', che dispone di reddito e che cerca nuove soluzioni ai consumi.

La produzione locale può solo in parte soddisfare questa crescente ed articolata domanda, e per tenere il passo ha bisogno di **innovazione di processo** (macchinario e tecnologia), cui bisogna saper dare immediata risposta, anche nei subcomparti a più alta innovazione (nuove tecnologie, bio-nano ecc.). Tutto il resto è importato e lo spazio a disposizione sarà, per almeno 5-10 anni, quasi senza limiti.

La fase iniziale di conoscenza del *Made in Italy* (il rapporto informativo con gli importatori-distributori) è pressoché esaurita: si apre ora una nuova fase, quella dell'**informazione ai consumatori**, cui veicolare proposte di consumo e pattern di comportamento, lavorando sui contenuti dei prodotti (qualità, affidabilità, tutela) e sugli stili di vita (dieta alimentare, arredo degli ambienti, gestione dello spazio personale e tempo libero).

Il **Programma Straordinario di Promozione del *Made in Italy*** è la risultante di un processo che ha visto consolidarsi una gamma vasta di iniziative, pubbliche e private (Associazioni), tese a coprire gli spazi che di volta in volta si sono aperti, ma che con il tempo hanno perso o hanno visto diminuire notevolmente l'elemento progettuale.

La Russia di oggi è un fenomeno radicalmente diverso non solo da quella degli anni '90, ma anche dal timido mercato in ripresa dei primi anni 2000: è importante riadattare gli strumenti e le modalità di intervento e, insieme, ricostruire la progettualità e l'univocità del messaggio. L'obiettivo del programma è affiancare alle molteplici iniziative promozionali (oltre 200 ogni anno) dei **progetti unificanti**, a forte caratterizzazione di **comunicazione**, che sappiano esaltare le eccellenze e motivare consumatori ed utilizzatori finali alla fruizione del *Fatto in Italia*, veicolando un messaggio di **qualità ed affidabilità** della produzione italiana.

## LE INIZIATIVE

### ENO-AGROALIMENTARE

La produzione eno-agroalimentare italiana, benché apprezzata dai consumatori russi appartenenti ai ceti urbani di medio/alto livello, è ancora limitatamente presente nel mercato, che, peraltro, mostra dinamiche di crescita particolarmente elevate. L'Italia infatti detiene una quota di poco inferiore al 2%.

Il progetto, che mira ad aumentare la quota di mercato italiana, si articola su una serie di presenze a fiere del settore e su alcune attività specifiche orientate all'educazione ed informazione dei consumatori in tutta la Federazione Russa.

- *Azioni a favore della promozione e commercializzazione dei prodotti eno-gastronomici italiani in collaborazione anche con importatori e catene di grandi magazzini*

Per consolidare la presenza del prodotto autentico italiano sul mercato russo si prevedono:

azioni promozionali (produzione di materiale informativo e promozionale; attività educative rivolte a buyer di negozi e catene al consumo, forze vendita; missione in Italia di giornalisti ed operatori di settore; organizzazione di degustazioni e seminari educativi presso i punti vendita e presso la ristorazione o in occasioni di particolare rilievo; dimostrazione di prodotti rivolti al consumo, all'interno dei punti vendita; organizzazione di attività di formazione per chef, sommelier nonché studenti di scuole alberghiere o similari; organizzazione di incontri B2B, anche itineranti, per facilitare le esportazioni italiane.

- *Promozione della cucina italiana nei confronti di opinion leader e opinion maker*

Azioni di sensibilizzazione e di educational nei confronti degli opinion leader ed opinion maker locali attraverso attività educative e di formazione, distribuzione di apposito materiale pubblicitario, serate di degustazione, ricettari e pubblicità.

### PROGETTO INTERSETTORIALE DI COMUNICAZIONE

La crescita del mercato di consumo interno e la sua evidente segmentazione impongono la scelta di una mirata informazione ai consumatori sui temi forti del *Made in Italy*: affidabilità, qualità, tracciabilità, innovazione e gusto. Partendo dalla fortunata e ricca di successo iniziativa *Sdelano v Italii* tenutasi nel 2007 presso i magazzini "GUM", si rilancerà con un'ampia campagna pubblicitaria (stampa, radio, TV) l'immagine del prodotto italiano, mettendo in evidenza l'eccellenza del *Made in Italy* non solo inteso come sinonimo di creatività, design e innovazione di stile ma anche come tecnologia di produzione.

- *Campagna promo-pubblicitaria sul Made in Italy*

Azioni di comunicazione (periodici, radio, TV) dirette al consumatore e agli utilizzatori finali, con messaggi specifici per i quattro settori principali del programma (agroalimentare, meccanica/tecnologie, tessile/abbigliamento e mobile/arredo).

### MECCANICA, TECNOLOGIA E COLLABORAZIONE INDUSTRIALE

La Russia, pur mantenendo un profilo economico basato prevalentemente sullo sfruttamento delle materie prime energetiche, ha accresciuto e diversificato negli ultimi anni il proprio settore manifatturiero, facendo lievitare la domanda di attrezzature produttive in numerosi settori industriali. Tali effetti si sono manifestati anche nella dinamica delle esportazioni italiane dove il settore ha consolidato la propria posizione di vertice.

Il progetto, che mira ad una diffusione capillare delle conoscenze tecniche del macchinario italiano e a dei punti di incontro/scambio con la controparte locale, si divide in due parti:

- organizzazione di seminari di presentazione tecnologica nelle regioni russe per i settori dell' edilizia, agroindustria, lavorazione di metalli, legno e plastica, ma anche tecnologie e modelli di gestione nel trattamento dei rifiuti industriali ed urbani e congiuntamente azioni formative su tecnici di imprese russe da svolgere in Italia (con l'istituzione di riconoscimenti per i migliori laureati in discipline tecniche e per i rispettivi relatori, collegati a viaggi di formazione in Italia, al fine di porre le basi per una fidelizzazione dei futuri utilizzatori di macchine industriali);
- azioni di indagine e scouting nei settori delle biotecnologie, nanotecnologie, scienza dei materiali e tecnologie delle telecomunicazioni per le opportunità di investimento per le aziende italiane soprattutto nelle Zone Economiche Speciali (ZES).

Nell'ambito della collaborazione industriale inoltre si promuoverà la partecipazione di imprese italiane ai programmi d'investimento collegati alla realizzazione dei giochi olimpici invernali di "Sochi 2014", attraverso missioni in Italia di delegati degli organismi tecnici incaricati della loro programmazione e gestione.

- *Seminari di presentazione tecnica nelle province russe dei settori della meccanica*

L'iniziativa prevede una serie di seminari settoriali (lavorazione metalli, lavorazione legno, fonderia, tessile, lavorazione plastica, edilizia, agro-industria, smaltimento rifiuti) con presentazione tecnica in tutte le regioni della Federazione Russa.

## NUOVE TECNOLOGIE E RISORSE STRATEGICHE

- *Indagini di mercato, censimento dei soggetti pubblici e privati, individuazione di settori ed aziende di produzione di materie prime per l'import strategico per l'Italia, sviluppo del partenariato nei settori di bio e nano-tecnologie (es. Mosca e Krasnojarsk) e settori tecnologici avanzati.*

Il progetto prevede:

- indagini su biotecnologie, nano-tecnologie, bio-meccanica e scienza dei materiali, risorse strategiche, tecnologie ambientali. Inoltre censimento dei soggetti pubblici e privati russi, mappatura della distribuzione geografica e settoriale, analisi delle politiche governative, della normativa e dei meccanismi di trasferimento all'impresa;
- indagine sullo sviluppo del partenariato nei settori di bio e nano-tecnologie e settori tecnologici avanzati;
- indagine sull'import strategico: individuazione di settori ed aziende di produzione di materie prime per l'import strategico per l'Italia;
- indagine sul settore delle telecomunicazioni: caratteristiche del mercato nelle sue articolazioni (telefonia fissa e mobile, Internet, media digitali, commercio elettronico), politiche di sviluppo federali e locali.

## MOBILE, ARREDO E TECNOLOGIE DEL RESTAURO

La domanda russa è ancora concentrata in misura notevole sulla produzione media, medio-alta, che incontra maggiormente il gusto dei consumatori, in particolare quelli che rientrano nella fascia di reddito medio, distribuiti in tutto il mercato, anche nelle vaste regioni della Russia meridionale, degli Urali e della Siberia, fino all'Estremo Oriente.

Per sancire il ruolo di assoluta leadership dell'industria italiana dell'arredamento nel mercato, e far sì che l'equazione "Arredo=Italia" divenga un assunto strutturale in Russia, il Progetto si fonda su due momenti fieristici principali e su una serie di eventi collaterali e di sostegno.

- *Campagna promo-pubblicitaria sull'arredo "Made in Italy" e presenza a "Interior Show"*

L'Interior Show, organizzato da ExpoCenter parallelamente alla Mebel , presenta le ultime tendenze in tema di design nel settore dell'arredamento e dei complementi d'arredo. Oltre all'esposizione, lo Show prevede anche un fitto programma di seminari e convegni, tenuti da architetti e designer. A Interior Show l'ICE intende presentare architetti, designer e produttori che testimonino sul livello artistico e tecnologico del design italiano ed aziende italiane con prodotti di design.

L'immagine dell'arredamento italiano viene sostenuta da una campagna promo-pubblicitaria che copre l'intero arco temporale nel quale sono realizzate le iniziative e che da ampio risalto alle imprese partecipanti ed ai loro prodotti.

- *Design “Made in Italy” nei Grandi Magazzini “GUM”*

I Grandi Magazzini “GUM” ripropongono le vetrine sul design italiano nelle loro gallerie sulla Piazza Rossa. L’ICE presenta le aziende italiane interessate e supporta la realizzazione delle vetrine e degli eventi collaterali. Come ulteriore intervento pubblicitario, un opuscolo viene inserito in una rivista di settore con redazionali e schede delle aziende che hanno fornito il materiale per la mostra.

## TECNOLOGIE DEL RESTAURO

- *Progetto restauro e laboratorio congiunto*

L’iniziativa prevede la creazione di un centro di formazione a San Pietroburgo per realizzare diversi corsi su specifiche tematiche del restauro di tutta la Federazione Russa.

Il centro - punto di riferimento per gli addetti al settore di tutta la Federazione Russa - prevede un programma di corsi di sei mesi con uno stage formativo in Italia presso le aziende italiane partecipanti al progetto.

## MODA, PERSONA TEMPO LIBERO

L’Italia ha la leadership nell’abbigliamento top e di brand, nelle calzature, top e alto e medio-alto e nella pelletteria ai diversi livelli di mercato. L’intera articolazione dei prodotti italiani per la persona domina il mercato russo: i negozi monomarca e gli shop in shop di grandi e medi marchi nei grandi magazzini sono al 50% di aziende italiane.

In questo quadro apparentemente favorevole, tuttavia, si stanno delineando segnali meno positivi: i costi di ingresso che devono sostenere le aziende italiane sono cresciuti negli ultimi anni, soprattutto a Mosca.

Sebbene sia di vitale importanza, per poter garantire almeno il mantenimento delle quote di mercato, andare nelle province, tuttavia il centro decisionale commerciale rimane ancora Mosca e iniziative autonome periferiche rischiano di non riuscire. Si pone quindi l’esigenza da rafforzare l’immagine promozionale del *Made in Italy*, in particolare a Mosca, cercando nello specifico di unificare in un unico progetto le differenti iniziative già attuate da soggetti autonomi.

- *Italian Fashion Show*

L’iniziativa prevede una settimana di sfilate e presentazioni a cavallo di CPM e Moscow Fashion Show: giovani stilisti, pellicceria, calzature. Presentazione delle tendenze, seminari e conferenze stampa. Un’iniziativa autonoma dell’Italia che qualifica la presenza sul mercato e giustifica il ruolo di leader mondiale della produzione e del design italiano.

## OLIMPIADI INVERNALI DI SOCHI 2014

Promozione della partecipazione di imprese italiane ai programmi di investimento collegati alle Olimpiadi invernali di Sochi 2014. L’idea progettuale è molto articolata e prevede, per i prossimi anni, una serie di attività promozionali:

- *Punto informazione presso la Camera di Commercio di Sochi*

Nel quadro dell’accordo con la locale Camera di Commercio è prevista l’istituzione presso la Camera di un “Punto di informazione” sulle produzioni italiane di materiali ed attrezzature edili, contract, attrezzature e forniture alberghiere. Con all’interno una catalogoteca e videoteca, il “Punto” sarà a disposizione degli operatori russi coinvolti nei processi di costruzione delle infrastrutture, unità ricettive, edilizia commerciale e civile per le prossime olimpiadi invernali di Sochi del 2014. Negli stessi locali sarà possibile organizzare seminari ed incontri bilaterali sempre per settori legati alla manifestazione sportiva. Il punto di informazione sarà adeguatamente pubblicizzato attraverso la stampa locale e sarà in costante contatto con le aziende italiane aderenti all’iniziativa.

- *Pubblicazione sulle imprese di progettazione e costruzione*

Verrà realizzata una pubblicazione sul panorama delle imprese italiane operanti nei campi della progettazione e costruzione a carattere sportivo e ricettivo (anche di interior design), dove si darà risalto all'eccellenza italiana e che sarà distribuita in seguito a tutte le autorità ed imprese russe del settore.

- *Realizzazione portale internet "ITALY FOR SPORT"*

L'iniziativa prevede la realizzazione di un portale internet *Italy for Sport*, nel quale saranno inserite e divulgate tutte le informazioni relative ai diversi eventi sportivi internazionali, tra cui "Sochi 2014", con uno spazio dedicato per ogni area di intervento del progetto, una sezione news, un servizio di newsletter e una sezione riservata alle opportunità di investimento per le aziende italiane.

- *Missioni di operatori russi in Italia*

Invito ad operatori russi alle principali fiere italiane dei settori sicurezza, elettromedicale, logistica, trasporti, mobile/contract, macchinari e materiali per l'edilizia.

- *Commercial Tour*

Commercial tour con operatori russi presso aziende del settore delle attrezzature alberghiere e merceologie non rappresentate da specifiche associazioni di categoria (es. grandi cucine, attrezzature bar e gelaterie, ecc.)

**Per maggiori informazioni:**

ICE – Istituto nazionale per il Commercio Estero

Made in Italy

Via Liszt, 21 – 00144 Roma

e-mail: [madeinitaly@ice.it](mailto:madeinitaly@ice.it)