

# Marchi supportati oltreconfine

## Piano di promozione in collaborazione con la gdo

Pagina a cura

DI CINZIA DE STEFANIS

**P**iano straordinario per il made in Italy da 260 milioni di euro. I fondi saranno distribuiti per il sostegno all'utilizzo dell'e-commerce da parte delle imprese; per la valorizzazione delle produzioni di eccellenze dei prodotti agricoli e agroalimentari; per il supporto alle più rilevanti manifestazioni fieristiche italiane; per la formazione e informazione delle Pmi sulle opportunità offerte dai mercati esteri; per formare export manager da affiancare alle aziende in modalità temporary. Queste le principali misure contenute nel decreto ministero dello sviluppo economico «Piano per la promozione straordinaria del made in Italy», firmato dal ministro Federica Guidi, che si appresta a ottenere il sigillo della corte dei conti.

**Road show per le pmi.** Con tale misura si intende proseguire il progetto road show «Italia per le imprese», già avviato e testato con successo nel 2014, prevedendo almeno 15 tappe a richiesta dei partner del progetto in considerazione del gradimento riscontrato sul territorio.

**Formazione di temporary export manager.** Al fine di incrementare il numero di export manager disponibili sul mercato rispetto alla domanda delle imprese che necessitano di tale figura professionale, l'obiettivo della misura è formare dirigenti da affiancare alle aziende in modalità temporary. Si punta a formare fino a 400 manager in grado di servire fino a 2 mila imprese. Per far crescere il numero delle piccole e medie imprese che esportano è fondamentale assisterele nei dotarsi di competenze manageriali che ne accrescano la proiezione sui mercati internazionali. Lo strumento del voucher è finalizzato ad accompagnare le piccole e medie imprese in un percorso di penetrazione e strutturazione del proprio business all'estero, grazie all'inserimento temporaneo in azienda di figure esterne specializzate in dinamiche internazionali.

Realtà esperte in materia di export offriranno una consulenza mirata per la definizione e l'attuazione di una strategia commerciale e la necessaria formazione al personale aziendale direttamente coinvolto nella gestione delle attività internazionali. I voucher saranno assegnati, con requisiti e modalità che saranno previsti

Le altre misure	
<b>Piano speciale mercati d'attacco</b>	Potenziamento della promozione commerciale (accordi con i principali canali distributivi, rafforzamento della presenza di nostre aziende in loco attraverso l'organizzazione di incontri B2B e la presenza in occasione dei principali eventi espositivi, missioni incoming) che l'organizzazione di missioni imprenditoriali a guida politica
<b>Voucher temporary export manager</b>	Erogazione voucher, per consentire alle pmi di accedere a management specializzato nell'export a costi ridotti
<b>Formazione di temporary export manager</b>	Al fine di incrementare il numero di export manager disponibili sul mercato rispetto alla domanda delle imprese che necessitano di tale figura professionale, l'obiettivo della misura è formare export manager da affiancare alle aziende in modalità Temporary. Si punta a formare fino a 400 manager in grado di servire fino a 2 mila imprese
<b>Segno distintivo unico</b>	Le attività promozionali e di comunicazione saranno armonizzate con l'adozione di un segno distintivo unico per le produzioni agricole e agroalimentari italiane, un'immagine unica e coordinata sia nei confronti degli operatori internazionali, sia nei confronti dei consumatori esteri. Tale progetto consentirà per la prima volta di creare un'immagine unica e riconosciuta nel mondo sfruttando il grande impatto che potrà avere anche all'interno di Expo 2015. Un ruolo particolarmente significativo potrà essere svolto dalle indicazioni geografiche (Dop e Igp secondo la normativa europea) riconosciute in sede europea che rappresentano sicuramente un vertice di eccellenza

dal Ministero dello sviluppo economico.

**E-commerce per le pmi.** Un valido utilizzo del web può consentire alle pmi di superare i propri limiti dimensionali e di localizzazione, grazie ad un accesso immediato ai mercati globali.

La misura prevede la promozione, tramite attività di web marketing nei principali paesi europei (Regno Unito, Germania, Francia, Paesi Scandinavi e Paesi Bassi) e in quelli extraeuropei (in particolare Russia e Cina), della piattaforma «Italydock», messa a punto da Poste italiane in collaborazione con Ice-Agenzia, nell'ambito delle attività del gruppo di lavoro per le Pmi.

**Progetto Expo is now.** Il progetto, gestito in collaborazione con il padiglione Italia, prevede l'organizzazione di incoming di oltre 150 top manager, giornalisti e imprenditori stranieri provenienti prevalentemente da Brasile, Cina, Russia, Paesi del Golfo, Giappone e Usa presso l'Expo di Milano e le aziende di loro interesse localizzate nel territorio italiano.

**Grandi eventi fieristici.** Per ognuna delle manifestazioni selezionate verrà messa in campo una serie di azioni di supporto: massiccio piano di comunicazione sui media nazionali e internazionali, organizzazione di piani di ospitalità per selezionati buyers in incoming, inviti a giornalisti di prestigiose testate specializzate e non organizzazione di eventi speciali «su misura» che coinvolgano anche i territori e i marchi più noti e prestigiosi del «Made in Italy».

**Segno distintivo unico.** L'eccessiva frammentazione del sistema agroalimentare italiano ha da sempre limitato le attività di export nei mercati internazionali delle aziende e di fatto ha generato un costo molto alto sia per il sistema paese sia per le imprese. Le attività promozionali e di comunicazione saranno armonizzate con l'adozione di un segno distintivo unico per le produzioni agricole e agroalimentari italiane, un'immagine unica e coordinata sia nei confronti degli operatori internazionali, sia nei confronti dei consumatori esteri. Tale progetto

consentirà per la prima volta di creare un'immagine unica e riconosciuta nel mondo sfruttando il grande impatto che potrà avere anche all'interno di Expo 2015. Un ruolo particolarmente significativo potrà essere svolto dalle indicazioni geografiche (Dop e Igp secondo la normativa europea), riconosciute in sede europea, che rappresentano sicuramente un vertice di eccellenza.

Il segno distintivo sarà utilizzato nelle comunicazioni nei canali internet, pubblicazioni cartacee, attività di promozione Gdo, fiere, social media, tv ecc.

**Piano di promozione in collaborazione con le catene distributive.** Sostenere l'ingresso dei prodotti italiani di qualità e favorire la diffusione dei brand «made in Italy», soprattutto quelli di aziende medio-piccole, sui mercati esteri attraverso un piano di collaborazione con le grandi catene della distribuzione organizzata. Uno dei maggiori ostacoli alla penetrazione sistematica dei mercati esteri per le nostre produzioni di qualità in particolar modo per quelle

delle aziende di minore dimensione, è rappresentato dalla limitata presenza nelle catene della grande distribuzione organizzata da decenni presenti e consolidati a livello globale. Il supporto che s'intende fornire prenderà la forma di Accordi di Partnership commerciale con alcune importanti catene operanti in Paesi terzi, in particolare di recente apertura, al fine di inserire a scaffale i marchi «Made in Italy», soprattutto quelli appartenenti ad aziende non presenti all'estero e di medio-piccole dimensioni. Campagne di promozione presso la grande distribuzione verranno realizzate in Cina, Stati Uniti, Canada, Messico, Giappone e Australia, anche in considerazione dell'interesse mostrato dagli interlocutori locali. Altri contatti sono in corso con importanti catene in Francia e Singapore. Lo stanziamento che è stato individuato per questa misura deve consentire di realizzare almeno dieci partnership con altrettante catene della grande distribuzione nei mercati target individuati. Sostegno alle azioni delle grandi distribuzioni italiane anche attraverso la propria private label di prodotti agroalimentari italiani (Dop, Igp, biologico) opera iniziative di export in catene straniere.

**Piano speciali mercati d'attacco.** Per consentire alle aziende italiane di sfruttare le opportunità che si presentano in alcune aree «strategiche» in virtù delle elevate dinamiche di crescita e dei margini di ampliamento della presenza italiana, nonché per effetto dei recenti sviluppi negli accordi di libero scambio a livello bilaterale e regionale occorre prevedere un piano di interventi speciali che preveda sia il potenziamento della promozione commerciale (accordi con i principali canali distributivi, rafforzamento della presenza di nostre aziende in loco attraverso l'organizzazione di incontri B2B e la presenza in occasione dei principali eventi espositivi, missioni incoming) che l'organizzazione di missioni imprenditoriali a guida politica.

L'attivazione di tale misura riguarderà anche quei paesi per lo più emergenti, verso i quali sono già state attivate iniziative di particolare valenza quali, a titolo esemplificativo: Cina, Paesi Asean, Paesi dell'Alleanza del Pacifico (Messico, Colombia, Perù e Cile), Mozambico e altri paesi dell'Africa Subsahariana, Golfo, Giappone, Turchia.