

# Voucher e fondi per esportare

## Aiuti all'e-commerce e alla creazione di export manager

DI CINZIA DE STEFANIS

In arrivo 260 milioni di euro per il made in Italy. I fondi saranno distribuiti per la formazione e informazione delle pmi sulle opportunità offerte dai mercati esteri. Per il sostegno all'utilizzo dell'e-commerce da parte delle imprese. Per il supporto alle più rilevanti manifestazioni fieristiche italiane. Per la valorizzazione delle produzioni di eccellenze dei prodotti agricoli e agroalimentari. 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 allo sviluppo economico, Federica Guidi, che si appresta ad ottenere il sigillo della Corte dei conti.

**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 extra europei (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.

**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 Export Manager da affiancare alle aziende in modalità Temporary. Si punta a formare fino a 400 manager in grado di servire fino a 2.000 imprese.

**PROGETTO EXPO IS NOW.** Il progetto, gestito in collaborazione con il padiglione Italia, prevede l'organizzazione di incoming di oltre 150 top manager, noti 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 specializ-

### Altre misure del piano promozione straordinaria

<i>Piano speciale mercati d'attacco</i>	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.
<i>Voucher temporary export manager</i>	Erogazione voucher, per consentire alle pmi di accedere a management specializzato nell'export a costi ridotti.
<i>Formazione di temporary export manager</i>	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 2.000 imprese.

zate 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 ar-

monizzate 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 indi-

cazioni 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.