

# Il piano Made in Italy ai blocchi

## Pronti 130 mln per il 2015. Tutte le azioni voce per voce

DI CINZIA DE STEFANIS

**P**iano straordinario per il Made in Italy da 130 milioni di euro per l'anno 2015. A disposizione 27 milioni di euro per il supporto alle più rilevanti manifestazioni fieristiche italiane di rilevanza internazionale. Ventidue milioni di euro per il sostegno alla penetrazione dei prodotti italiani nei diversi mercati, anche attraverso accordi di programma. Un milione di euro per il sostegno all'utilizzo dell'e-commerce da parte delle imprese. Quattro milioni di euro per la realizzazione di un marchio distintivo unico dei prodotti agricoli per la promozione all'estero. Queste alcune delle principali misure contenute nel decreto ministero dello Sviluppo economico «piano per la promozione straordinaria del Made in Italy» del 12 maggio 2015 attuativo della legge di stabilità 2015 che si appresta a approdare in gazzetta ufficiale di cui *ItaliaOggi* anticipa i contenuti. La legge di stabilità per l'esercizio 2015 ha attribuito uno stanziamento triennale straordinario alle attività di promozione e sviluppo dell'internazionalizzazione dei prodotti e dei servizi Made in Italy. L'ammontare complessivo è pari a 220 mln di euro di cui 130 nel 2015.

**GRANDI EVENTI FIERISTICI.** Per il supporto alle più impor-

Le altre misure «piano per la promozione straordinaria del Made in Italy»	
Opportunità dei mercati esteri	Stanziati 6 milioni di euro a sostegno di iniziative straordinarie di formazione e informazione per le imprese sulle opportunità dei mercati esteri.
Tipologie promozionali	Stanziati 13 milioni di euro per realizzare iniziative promozionali innovative per l'acquisizione e fidelizzazione della domanda dei mercati esteri.
Voucher	Stanziati 19 milioni di euro per il rafforzamento organizzativo delle start up nonché delle micro imprese attraverso l'erogazione di contributi a fondo perduto sotto forma di voucher.
Campagne promozionali	A disposizione 12 milioni di euro per la realizzazione di campagne di promozione strategica nei mercati più rilevanti e di contrasto al fenomeno dell'Italian sounding.

tanti manifestazioni fieristiche italiane di livello internazionale saranno a disposizione 27 milioni di euro. 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. A disposizione delle imprese 4 milioni di euro. 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 significa-

tivo potrà essere svolto dalle indicazioni geografiche (Dop e Igp secondo la normativa europea) riconosciute in sede europea che rappresentano sicuramente un vertice di eccellenza.

**PIANO DI PROMOZIONE IN COLLABORAZIONE CON LE CATENE DISTRIBUTIVE.** Per il sostegno dell'ingresso dei prodotti italiani di qualità soprattutto quelli di aziende medio-piccole, sui mercati esteri saranno a disposizione 22 milioni di euro. 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.

**E-COMMERCE PER PMI.** Un valido utilizzo del web può consentire alle Pmi di superare i propri limiti dimensionali e di localizzazione, grazie a un accesso immediato ai mercati globali. La misura con una dote di un milione di euro prevede la promozione, tramite attività di web marketing nei principali paesi europei (Regno Unito, Germania, Francia, Paesi Scandinavi e Paesi Bassi) ed 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.