

PLURISETTORIALE

settori e scelte promozionali

Come già in passato, mancando in un comparto così composito delle associazioni di riferimento, l'ICE ha tenuto conto - nella formulazione delle iniziative promozionali 2009 - delle proposte degli Uffici esteri, delle esperienze maturate nel corso negli anni precedenti e di considerazioni legate ad eventi internazionali, primi fra tutti quelli sportivi, che possono essere considerati anche come grandi occasioni di business.

La strategie mirano ad incrementare la presenza del prodotto italiano nel mondo con una serie di **azioni promozionali trasversali** ai settori tradizionali per rafforzare l'immagine del Sistema Italia nel suo complesso, sia in quei Paesi dove per dimensione e situazione economica non si prevede una presenza settoriale, sia in quelli in cui - data l'importanza di eventi speciali - è necessaria la presenza del **Sistema Italia** nella sua interezza.

- **FIERE CAMPIONARIE**

Anche per quest'anno è stata prevista la partecipazione a **fiere internazionali plurisettoriali**, dedicate ai beni strumentali, ai beni di consumo durevoli e di largo consumo; le partecipazioni collettive a questo tipo di manifestazioni conservano importanza in mercati dove ancora non esistono stadi di sviluppo tali che comportino fiere specializzate, come alcuni Paesi del Bacino Mediterraneo e dell'Europa Orientale. La formula è quella della **collettiva ufficiale** che, oltre a garantire alle aziende partecipanti la più ampia visibilità, riesce a fornire un'immagine unitaria del *Sistema Paese*.

- **mercati e interventi**

Vengono ripetute le tradizionali partecipazioni in **Algeria, Libia, Bulgaria** (Plovdiv) e **Cuba**; è stata prevista, date le previsioni di investimento nella ricostruzione dell'**Iraq**, anche la presenza a *Project Rebuild Iraq* che si svolgerà ad **Amman**. Infine, per mantenere una presenza in **Cina** si replica la partecipazione alla *Chinese Import Export Fair 2009* di **Canton** con la formula del **Sistema Italia in Fiera**, che mette a disposizione delle aziende un meeting point per incontri ed un piccolo spazio per documentazione e campionari.

- **PRIVATE LABEL / FRANCHISING**

Il mercato dei prodotti diffusi con il marchio del distributore (*Private Label*) è in una continua fase di espansione, sia negli **Stati Uniti** che in **Europa**, dove la fascia di consumatori fidelizzata aumenta di anno in anno. L'intervento promozionale punta ad aumentare l'esportazione dei prodotti italiani consolidando quote di mercato esistenti ed individuando nuovi mercati di sbocco: agisce sulla necessità di sviluppare una maggiore conoscenza di questa forma distributiva e delle potenzialità presenti nei diversi mercati per la produzione italiana. La strategia adottata è quella di favorire la partecipazione a manifestazioni fieristiche specializzate con presenze collettive italiane, promuovendo le aziende italiane anche su **riviste e siti web specializzati** del settore.

- **mercati e interventi**

Per il Private Label, come negli anni passati, si è ritenuto di essere presenti a quelle rassegne fieristiche di carattere internazionale, che rivestono importanza fondamentale per il settore: le fiere *PLMA* di **Chicago** e di **Amsterdam** e la *Private Label Middle East* di **Dubai**.

A queste azioni si affianca un programma di comunicazione presso i media internazionali di settore, che possa ottimizzare gli sforzi finanziari e garantire una maggiore e continua visibilità. Viene mantenuto ed implementato il **sito web** dedicato al settore, funzionante ormai da alcuni anni con ottimi risultati.

- **GRANDE DISTRIBUZIONE**

Oltre allo strumento della tradizionale e sempre richiesta presenza italiana in fiera, altri canali vengono utilizzati per diffondere l'offerta italiana all'estero dei prodotti di largo consumo, quali quelli legati alla Grande Distribuzione Organizzata. Infatti, per i prodotti di **largo consumo** - alimentari e non - la conquista di nuove quote di mercato dipende sempre di più dalla **GDO**, che rappresenta una sfida importante per l'affermazione dei prodotti italiani nel mondo: la loro diffusione - tradizionalmente affidata alla vendita al dettaglio - sta assumendo caratteristiche più articolate e differenziate: oggi la vendita attraverso la distribuzione su grandi superfici (grandi magazzini, supermercati, ipermercati) gioca anche per i prodotti italiani un ruolo fondamentale nella conquista di maggiori quote di mercato estero.

Da questa considerazione dipende l'importanza e l'esigenza di realizzare tipologie di intervento attraverso **GGMM di grande prestigio**, per raggiungere obiettivi di immagine della qualità del prodotto italiano presso le categorie trend-setter dei consumatori, ma anche immediati ritorni commerciali per le imprese.

- **mercati e interventi**

Tenendo conto delle indicazioni provenienti dalla Promozione Straordinaria del *Made in Italy*, saranno realizzate azioni presso la Grande Distribuzione prevalentemente nei Paesi dell'**Africa mediterranea** e in quelli del **Golfo**.

- **TURISMO ED ATTREZZATURE ALBERGHIERE**

Il progetto ICE delle Attrezzature Turistiche è nato nel 2001 con il nome di *Promozione del Turismo*; in questi anni di programmazione sono state realizzate oltre 80 iniziative a favore delle imprese italiane che operano nelle attrezzature turistico-alberghiere, creando loro delle opportunità commerciali e diffondendo la conoscenza all'estero delle produzioni settoriali nazionali.

Considerato il peso che assume il settore del turismo nell'ambito dell'economie di praticamente tutti i Paesi, è imprescindibile continuare con la programmazione di eventi promozionali. Nel 2009 la logica delle azioni è consolidare lo sviluppo degli interventi realizzati in passato in **Grecia**, in **Asia** e negli **Stati Uniti**, mentre si estende l'orizzonte geografico all'**Africa meridionale** (considerato il locale piano di ristrutturazione alberghiera, in vista dei Campionati del Mondo di Calcio nel 2010) e a nuovi Paesi dell'**Europa centro orientale**: Montenegro, Ungheria e Repubblica Ceca.

Si conferma, infine, l'utilità delle missioni in Italia di operatori stranieri alle fiere specializzate del settore in collaborazione con gli enti fieristici italiani.

- **mercati e interventi**

Anche nel caso di missioni di operatori sono stati considerati Paesi con sviluppo turistico in crescita: **Montenegro** (dove si prevede di organizzare un workshop di operatori italiani con incontri bilaterali), **Ungheria** e **Repubblica Ceca**: in **Ungheria** è prevista anche un'indagine sullo stato del settore delle **attrezzature termali** particolarmente promettente, mentre in **Repubblica Ceca** si realizzerà un'indagine sul settore attrezzature alberghiere. Una missione in Italia di imprenditori greci del settore delle attrezzature termali costituisce un utile follow-up alle iniziative svolte in Grecia nel 2008.

Per quanto riguarda le partecipazioni fieristiche, sono state prese in considerazione le **principali manifestazioni** internazionali di **New York** e **Singapore**. Infine, sarà organizzata anche una missione di operatori esteri al *SIA Guest* di Rimini.

• AZIONI IN OCCASIONE DI GRANDI EVENTI SPORTIVI

Dalle Olimpiadi ai Mondiali di calcio, gli eventi sportivi di respiro mondiale rappresentano opportunità di sviluppo uniche sia per i Paesi ospiti, sia per i professionisti che lavorano per la loro realizzazione.

Con il progetto **Italy for Sport**, l'ICE vuole offrire alle aziende italiane occasioni di incontro e di scambio con le parti coinvolte nei maggiori appuntamenti internazionali e creare eventi di promozione dell'eccellenza italiana nell'ampia gamma dei servizi per lo sport, dalla progettazione e costruzione degli impianti, fino alle forniture alberghiere e ai sistemi gestionali.

Italy for Sport che si articola come un progetto contenitore di varie azioni promozionali, quali workshop e missioni internazionali, partecipazione a fiere specializzate, campagne promozionali e incontri B2B.

Vengono proposte azioni coordinate e specifiche per presentare le aziende del Sistema Italia come partner affidabili e vincenti nella sfida dei prossimi grandi eventi sportivi, quali i Campionati mondiali di calcio in **Sud Africa** nel 2010 e in **Brasile** nel 2014, le Olimpiadi di **Londra** del 2012 e le Olimpiadi invernali di **Vancouver** nel 2010 e **Sochi** nel 2014, i Campionati europei di calcio di **Polonia** e **Ucraina** nel 2012.

• mercati e interventi

Il progetto **Italy for Sport** prevede azioni integrate di follow-up a iniziative realizzate nel 2008, che si concretizzeranno in missioni e **commercial tour** per i settori interessanti per i grandi eventi sportivi.

I Paesi presi in considerazione sono: Russia, Polonia, Ucraina, Regno Unito, Canada, Sud Africa e Brasile.

• ITALIAN FESTIVAL

Il **Festival Italiano** nasce nel 2001, con l'obiettivo di rendere più facili gli scambi commerciali con alcuni Paesi destinatari di scarsa o nulla attività promozionale ICE; attualmente è la risposta giusta alla crescente esigenza, su certi mercati, di fornire una presentazione e promozione del *Made in Italy* di grande impatto, concentrando un numero rilevante di eventi in un particolare periodo dell'anno.

Per fornire al Sistema Italia l'occasione di usufruire di un forte momento di visibilità, in genere si fa coincidere gli eventi con la **Festa della Repubblica**, creando ogni anno nel mese di giugno un momento di immagine molto forte del nostro Paese.

La rosa dei Paesi nei quali si realizzano le iniziative viene sempre proposta alla luce delle **sinergie** sviluppabili con le locali Camere di Commercio Italiane ed Ambasciate d'Italia, disponibili a collaborare con l'Istituto all'organizzazione delle varie iniziative.

Il programma di attività è piuttosto articolato:

- Conferenze stampa;
- Seminari/workshop;
- Promozione presso i ristoranti italiani/centri commerciali;
- Wine tasting;
- Serate di gala con eventuali sfilate;
- Degustazioni di prodotti italiani;
- Mostre fotografiche/film.

La cornice di tale articolato programma è garantita anche dall'utilizzo di un logo abbinato all'**Italian Festival**, utilizzato sui vari materiali pubblicitari/promozionali ideati (pagine pubblicitarie, locandine, inviti ed altro).

• mercati e interventi

Per l'*Italian Festival* si punta a quei Paesi in grado di far concentrare in prossimità della festa nazionale l'attività promozionale di aziende italiane presenti in loco, attività regionali, iniziative privatistiche, dell'Istituto di Cultura e dell'Ambasciata d'Italia.

Per informazioni: progetti.speciali@ice.it