



# **Programma integrato di attività 2010 di internazionalizzazione**

## Indice

### 1. Progetti di sistema

1.1. Deliziando	pag. 3
1.2. America Latina	pag. 5
1.3. Progetto Nautic Italy	pag. 7
1.4. Progetto Abitare	pag. 8
1.5. Expo Shanghai 2010	pag. 9

### 2. Missioni incoming e outgoing

2.1. Incoming buyer Balcani ed Est Europa	pag. 10
2.2. Incoming buyer Serbia	pag. 11
2.3. Incoming buyer Moda: Brasile, Russia, USA , Canada, EAU	pag. 12
2.4. Missione outgoing filiera abitare-costruire: Egitto e Libia	pag. 13
2.4. Missioni outgoing Nazionali	pag. 14

### 3. Fiere

3.1. L'Italie à table	pag. 15
3.2. Fiera Ecomondo	pag. 16

### 4. Servizi per l'internazionalizzazione

4.1 Desk Russia	pag. 17
4.2 Desk Emirati Arabi	pag. 18
4.3. Desk Stati Uniti	pag. 19
4.4. Desk Nord Africa	pag. 20
4.5. Newsmercati	pag. 21
4.6. CRM	pag. 22
4.7. Infoexport	pag. 23

## **1.1. DELIZIANDO.**

### Premessa:

Nell'ambito del nuovo Protocollo d'intesa triennale 2010/2012 tra l'Assessorato Agricoltura della Regione Emilia-Romagna e l'Unioncamere Emilia-Romagna – in fase di sottoscrizione - si svilupperanno ulteriormente nel corso del 2010 le attività di promozione e valorizzazione dei prodotti e vini emiliano-romagnoli a qualità regolamentata nei mercati esteri, sotto il marchio "*Deliziando. Tradition & Quality: the legendary flavours of Emilia-Romagna*".

Riconfermati i soggetti coinvolti nel progetto: Regione Emilia-Romagna/Direzione Generale Agricoltura cui spetta la governance, Unioncamere Emilia Romagna e Istituto nazionale per il Commercio con l'Estero, in collaborazione con le Camere di commercio provinciali, i Consorzi di Tutela e Valorizzazione, l'Enoteca Regionale, il Centro Servizi Ortofrutticoli e l'Associazione Produttori Biologici e Biodinamici dell'Emilia-Romagna. Anche per il 2010 il ruolo affidato al sistema camerale sarà prioritariamente incentrato nella selezione delle aziende da coinvolgere nel progetto Deliziando e sull'affiancamento delle medesime nelle successive azioni di commercializzazione dei prodotti sui diversi canali distributivi. Le nove Camere di commercio provinciali, con il coordinamento dell'Unione regionale, cureranno le azioni promo-commerciali rivolte alle imprese che aderiranno alle iniziative del progetto.

### Obiettivi:

1. individuare le azioni promozionali in una logica di continuità delle scelte, che sempre più avvicinino l'aspetto istituzionale a quello promo-commerciale;
2. intensificare la creazione di una domanda informata da parte dei consumatori, favorendo la conoscenza ed il consumo dei prodotti a qualità regolamentata attraverso il naming DELIZIANDO;
3. consolidare i rapporti ed intensificare le attività sia con il gruppo di imprese che con quello di operatori esteri coinvolti nella promozione del 2008 e del 2009;
4. contestualmente, valutare il possibile coinvolgimento nel Progetto di nuove imprese ed operatori esteri, aumentando pertanto il numero di quelli aderenti;
5. consolidare i format già realizzati e al contempo individuare nuove tipologie di attività sempre più vicine alle esigenze degli operatori esteri da un lato e delle imprese emiliano-romagnole dall'altro, al fine di favorire la commercializzazione delle nostre eccellenze;
6. aprire la promozione di Deliziando anche a nuovi mercati esteri, in base alle opportunità offerte dai medesimi e alle richieste delle imprese coinvolte;
7. intensificare la collaborazione con le istituzioni, allargando la collaborazione anche ad altre realtà;
8. intensificare l'attività di comunicazione finalizzata a valorizzare la Regione Emilia-Romagna ed il proprio territorio.

### Paesi obiettivo:

- EUROPA: Regno Unito/Irlanda, Danimarca, Svezia, Finlandia, Norvegia, Austria
- RUSSIA (con priorità all'area di Mosca e San Pietroburgo)
- FAR EAST: Hong Kong, Singapore e Taiwan
- CINA

### Settori interessati:

prodotti agro-alimentari a qualità regolamentata indicati dalla Legge Regionale di riferimento n. 16 del 21 marzo 1995 "Promozione economica dei prodotti agricoli ed alimentari regionali" (prodotti a denominazione protetta D.O.P., prodotti a indicazione geografica protetta I.G.P., prodotti a Qualità Controllata, prodotti alimentari da agricoltura biologica destinati al consumo umano)

Periodo di attuazione: anno 2010

### Attività previste:

Il progetto si svilupperà attraverso la realizzazione di una serie di mirate azioni rivolte agli operatori del settore (attività informative sui prodotti/vini, campagne nei ristoranti, degustazioni guidate, partecipazioni ad importanti eventi fieristici, educational tour), azioni di formazione (in partnership con scuole alberghiere e di ristorazione e con gruppi di chef e sommelier), azioni promo-commerciali per i prodotti e per le aziende (incontri B2B, campagne promozionali) ed azioni di comunicazione del territorio e dei prodotti (campagne su

riviste specializzate, incoming di giornalisti specializzati, newsletter, materiali informativi). Verranno adottati specifici format, individuati e concordati con il Ministero dello Sviluppo Economico e con I.C.E. I canali distributivi di riferimento saranno gli importatori/distributori, le gastronomie ed i negozi specializzati, la moderna distribuzione, le catene alberghiere. Tali attività saranno supportate da una serie di strumenti operativi in grado di dialogare da un lato con le imprese e dall'altro con gli operatori esteri, al fine di monitorare i risultati delle azioni medesime e al contempo valutare possibili integrazioni al programma.

Nello specifico, le attività promo-commerciali nei Paesi oggetto della promozione 2010 i cui costi risulteranno pro quota a carico del sistema camerale e delle aziende partecipanti, risultano così articolate:

- incoming di selezionati importatori esteri del comparto wine per incontri B2B con produttori regionali nell'ambito della manifestazione "VINITALY" a Verona dall'8 al 12 aprile 2010;
- incoming di selezionati importatori esteri del comparto food per incontri B2B con produttori regionali nell'ambito della manifestazione "CIBUS" a Parma dal 10 al 13 maggio 2010;
- azioni di co-marketing con alcuni importatori esteri (con focus prioritario per quelli scandinavi e di San Pietroburgo);
- attività promo-commerciali con canale HORECA, distribuzione organizzata e catene alberghiere in Scandinavia e/o Austria e/o Regno Unito

Di seguito le ulteriori azioni inserite nel programma 2010 di Deliziando che vedranno il coinvolgimento delle imprese regionali per il tramite del sistema camerale regionale, la cui copertura finanziaria sarà a carico dell'Assessorato Agricoltura e dell'ICE:

- Borsa dei Vini in Scandinavia (Copenhagen e/o Stoccolma e/o Oslo, 7 > 9 giugno 2010)
- educational tour giornalisti ed opinion leader scandinavi in Emilia-Romagna (ipotesi primo semestre 2010)
- educational tour giornalisti food & wine britannici, irlandesi e scandinavi in Emilia-Romagna (periodo da definire)
- un evento di lancio delle attività di co-marketing in Svezia ed uno in Danimarca (periodo da definire)
- presentazione presso alcune sedi camerali dei risultati dello studio di pre-fattibilità per la creazione di una piattaforma logistica in Svezia
- incontri B2B con circa 25 buyer food & wine scandinavi in Emilia-Romagna (secondo semestre 2010)

Finalità:

operare con un approccio sistemico in grado di ottimizzare le risorse, le competenze ed i ruoli dei singoli soggetti coinvolti.

Risultati attesi:

1. fidelizzazione degli operatori commerciali
2. creazione di una domanda informata, attraverso una promozione del prodotto e del suo legame con il territorio di origine
3. incremento del tasso di internazionalizzazione delle imprese emiliano-romagnole.

## **1.2. AMERICA LATINA**

### Premessa

Il progetto vede la partecipazione come Partner di:

- Unioncamere Emilia Romagna (UCER);
- Unioncamere Toscana (UCT);
- InterAmerican Investment Corporation (IIC);
- Promofirenze (PF).

Accanto ai sopra menzionati Partner si è costituito un network composto da 36 strutture tra Italia ed America Latina.

A distanza di quattro dall'avvio del progetto si è raggiunta una linea di condotta positiva che permette di realizzare azioni finalizzate al raggiungimento dell'obiettivo preposto: creare un "ponte" sicuro e guidato fra le aziende italiane e latino americane.

### Settori interessati:

Tutti.

### Tipologie di operazioni da parte delle aziende:

- Export (Supplier)
- Import (Customer)
- Investimenti diretti (Affiliati)

### Obiettivi:

- implementazione della banca dati "intelligente". Attraverso il data base (ad oggi sono iscritte 687 aziende tra italiane e latinoamericane, di cui 296 italiane e 185 emiliano-romagnole), inserito nel portale [www.progettoamericalatina.it](http://www.progettoamericalatina.it), è consentito effettuare un matching scegliendo tra più parametri di ricerca, quali ad esempio i settori produttivi, i Paesi di appartenenza, ecc, distinguendo tra aziende interessate a realizzare import/export o aziende strutturate che invece sono intenzionate ad affrontare una potenziale joint- venture o comunque uno sviluppo a livello industriale;
- creazione di un servizio costante di consulenza alle piccole e medie imprese;
- promozione delle opportunità di collaborazioni industriali e commerciali e sottoporre i progetti più interessanti di partnership all'attenzione della Banca Interamericana per un possibile finanziamento alle aziende latino americane;
- consolidamento del network in un'ottica di allargamento ad altre realtà (Ambasciate, Unido, ecc.);

### Paesi obiettivo:

- Tutti i Paesi dell'America Latina e caraibi

### Periodo di attuazione:

Anno 2010.

### Attività previste:

- ✓ assistenza e promozione alle aziende del territorio per la loro partecipazione alle missioni nazionali congiunte in America Latina (Perù, Colombia) di settembre/ottobre 2010;
- ✓ realizzazione a Firenze della III<sup>a</sup> Conferenza sull'America Latina (prevista a novembre 2010);
- ✓ "road Show" di presentazione del progetto e dei servizi inclusi alle aziende nelle province dell'Emilia-Romagna che non hanno ospitato l'evento nel 2009 (Bologna, Forlì-Cesena, Modena, Reggio Emilia);

- ✓ Missione outgoing in Argentina e Brasile ipotizzata alla fine del primo semestre 2010 (da concordare anche con i partner locali). Brasile e Argentina rappresentano due tra le più importanti realtà economiche del continente Sud Americano, offrendo un'incredibile varietà di possibilità imprenditoriali: materie prime, prodotti finiti e forza lavoro, in una vasta gamma di settori produttivi:
  - presentazione e promozione progetto da parte del referenti della IIC – Gruppo BID e dei partner del progetto alle Istituzioni locali ed aziende latinoamericane;
  - incontri b2b a latere tra operatori delle aziende italiane iscritte al progetto e argentine/brasiliane.

L'obiettivo è di selezionare un gruppo di aziende latinoamericane strutturate e con effettive potenzialità di import/export e/o trasferimento know-how, joint venture, ecc., al fine di convogliarli successivamente in Italia per ulteriori incontri b2b con aziende delle province partner del progetto. La missione sarà preceduta da seminari informativi.

### 1.3. NAUTIC ITALY.

#### Premessa

Nautic Italy 2009 costituisce il naturale seguito del progetto Nautic Italy 2008, giunto alla sua quarta edizione a valere sull'Intesa Operativa ICE/Unioncamere 2009. Il progetto è volto a sostenere la filiera della nautica ed in particolare dell'indotto, costituito principalmente da PMI, infatti la subfornitura italiana nel settore delle costruzioni navali e della nautica in particolare, ha assunto da tempo un ruolo importante, che trova riscontro nei dati rilevati da UCINA nella pubblicazione "La Nautica in cifre" dove vede un fatturato complessivo dell'intero settore della produzione cantieristica stimato, pari all'87% da produzione nazionale e 13% da importazioni. In particolare l'Azienda Speciale SIDI Eurosportello co-promotore del progetto Nautic Italy organizzerà l'ottava edizione della Manifestazione NauticaMed World a Ravenna a maggio 2010 e continuerà l'attività di gestione e promozione del sito e della banca dati Nautic Italy ([www.nauticity.it](http://www.nauticity.it)).

#### Settori interessati

Cantieristica da diporto e suo indotto, componentistica, accessoristica, impiantistica, compresi anche i servizi di progettazione ed engineering, turismo nautico e chartering.

#### Obiettivi preposti

Il progetto si propone di promuovere rapporti di collaborazione con aziende e cantieri a livello internazionale, con la consapevolezza che il matching rappresenta uno strumento di sicuro supporto al settore economico, incoraggiando le imprese a creare o potenziare rapporti di collaborazione commerciale, industriale e tecnica.

#### Aree Geografiche obiettivo

Europa, Asia, Americhe e Mediterraneo

#### Periodo di attuazione

18 mesi dalla sua approvazione (2° semestre 2009 e 2010).

#### Attività previste:

- **gestione e consolidamento** della banca dati Nautic Italy [www.nauticity.it](http://www.nauticity.it);
- **manifestazione NauticalMed World** (Ravenna, maggio 2011);
  - i. **Incontri B2B**
  - ii. **workshop tematici**
  - iii. **visite aziendali**
- **servizio di assistenza personalizzata post-evento**, rivolto alle imprese partecipanti alla Manifestazione;
- **follow up** del progetto e monitoraggio dei risultati (attraverso la somministrazione di questionari e di verifiche dirette con le aziende);
- **focus group** con le aziende, con i Consorzi e le associazioni di settore per pianificare le attività future.

## 1.4. ABITARE.

### Premessa

Abitare 2009 costituisce il naturale seguito del progetto ABITARE 2008 a valere sull'Intesa Operativa ICE/Unioncamere 2009. L'area dei Paesi del Golfo Persico è un mercato in forte espansione a livello mondiale ed è caratterizzato in particolare da un importantissimo sviluppo nel settore edilizia/costruzioni. Tale sviluppo è trainato soprattutto dagli elevatissimi proventi petroliferi, dalla presenza di importanti e numerosi progetti di realizzazione immobiliare e di infrastrutture e dalla forte crescita demografica sia negli Emirati Arabi (la città di Abu Dhabi prevede una completa ristrutturazione di qui al 2030, con un investimento immobiliare di 600 miliardi di \$), sia in Arabia (con un progetto di costruzione di 6 nuove città, per un investimento totale di 26 miliardi di \$). In tale mercato inoltre il "made in Italy" è molto apprezzato e conseguentemente le aziende italiane di molti comparti della filiera arredamento-edilizia possono trovare in questa area opportunità di affari e di sviluppo, in un momento in cui soffrono in modo particolare la situazione di stagnazione in vari settori dei mercati italiani ed europei.

### Settori interessati

Filiera arredamento ed edilizia.

### Obiettivi preposti

Il progetto si propone di sostenere lo sviluppo della penetrazione di aziende italiane in tali mercati, per un consolidamento duraturo dei rapporti commerciali tra aziende dell'Emilia-Romagna e dell'area dei Paesi del Golfo Persico.

### Aree Geografiche obiettivo

Emirati Arabi, Arabia Saudita.

### Periodo di attuazione

18 mesi dalla sua approvazione (2° semestre 2009 e 2010).

### Attività previste:

- **individuazione dei comparti** della filiera con maggiori opportunità di business;
- **seminario di presentazione** del Paese/progetto mirato ad una maggior conoscenza della complessità del mercato;
- **promozione del progetto e raccolta manifestazioni di interesse e company profile;**
- **selezione di un gruppo di aziende aderenti al progetto;**
- **analisi approfondita di mercato** relativamente ai comparti di appartenenza delle aziende partecipanti;
- **missione nei Paesi target individuati;**
- **follow up** del progetto e monitoraggio dei risultati (attraverso la somministrazione di questionari e di verifiche dirette con le aziende).

## 1.5. EXPO 2010 – ESPOSIZIONE UNIVERSALE DI SHANGHAI 2010-

### Obiettivo

Promuovere congiuntamente la partecipazione all'Esposizione Universale di Shanghai 2010, in particolare all'interno del Padiglione italiano, in accordo con il Commissariato Generale del Governo per l'Esposizione Universale di Shanghai 2010, e all'interno del padiglione della città di Bologna, all'interno dell'area riservata alle città sostenibili.

Definizione congiunta per:

- a) realizzare e gestire il Padiglione della Città di Bologna presso l'Area delle Città sostenibili dell'Expo;
- b) realizzare le iniziative di promozione del sistema produttivo regionale presso il Padiglione della Città di Bologna presso l'Area delle Città sostenibili dell'Expo in sinergia con le iniziative che verranno realizzate dalla Regione e dagli altri co-promotori nell'ambito del Padiglione Italia;
- c) realizzare iniziative culturali, rappresentative dell'Emilia-Romagna in particolare in coincidenza con la presenza regionale presso il Padiglione Italia e con Shanghai Contemporary 2010.

La Regione Emilia Romagna affiderà la realizzazione dello stand della Regione a Bologna Fiere e curerà d'intesa con Camera di Commercio e Unioncamere la partecipazione di imprese e associazioni imprenditoriali nell'ambito delle iniziative promozionali ed eventi più generali che verranno attuati dalla Regione stessa Camera di Commercio e Unioncamere.

### STRUMENTI OPERATIVI:

#### **Bando straordinario 5.2.D: "Verso l'Expo Universale di Shanghai"**

La Regione Emilia-Romagna ha emesso un bando straordinario nell'ambito della misura 5.2 azione D per il co-finanziamento di iniziative di internazionalizzazione promosse da imprese regionali nell'ambito dell'Expo di Shanghai 2010. La domanda può essere presentata da aggregazioni di almeno 4 PMI costituite in ATI ovvero, se trattasi da ATI non costituita, da soggetti promotori. Le imprese devono appartenere allo stesso settore, alla stessa filiera produttiva o essere integrate verticalmente ed avere sede principale nel territorio regionale. La scadenza del bando è prevista per il 22/02/2010.

#### **Manifestazioni di interesse per partecipare ad attività promozionali in accompagnamento della Regione Emilia-Romagna all'expo di Shanghai 2010**

La Regione Emilia-Romagna promuove un'iniziativa straordinaria rivolta alle aziende regionali, invitandole a presentare manifestazioni di interesse per partecipare alle azioni indicate nell'ambito della suddetta iniziativa straordinaria. La Regione Emilia-Romagna, sulla base delle manifestazioni pervenute, provvederà a definire un programma dettagliato di attività e a concordarne con le imprese le modalità di realizzazione. L'ammissione all'iniziativa straordinaria consente alle imprese di accedere agli eventi della medesima iniziativa a titolo gratuito.

La scadenza del bando è prevista per il 25/02/2010

## **2.1. INCOMING BUYER BALCANI ED EST EUROPA SPRINT-ER - in collaborazione con la rete Simpler - EEN**

### Premessa

La CCIB svolge un importante ruolo di coordinamento della rete di CCIE dell'area balcanica e per questo motivo è stato identificato come controparte potenziale del progetto.

### Settori interessati:

Da una prima consultazione tra Regione, Desk Sofia ed Unioncamere vengono identificati i seguenti settori di riferimento che rappresentano le piattaforme potenziali per i matching più profittevoli:

- Mobile ("imbottito"; componenti; tessuti)
- Macchine e attrezzature lavorazione legno
- Macchine ed attrezzature lavorazioni agricole
- Serramenti (maniglie, cerniere)
- Attrezzature professionali per Hotel, Ristoranti, Catering ed "arredo tavola"
- Ceramiche/terracotta (macchine ed apparecchiature per la lavorazione e la posa in opera)
- Accessori moda e bigiotterie.

I settori elencati (fatta eccezione per le tecnologie di Food & Wine nel cui ambito già opera Deliziando) incontrano il riscontro favorevole di Unioncamere ER, che identifica 3 Camere di Commercio interessate ad ospitare gli incoming ed i relativi B2B: CCIAA RN; CCIAA BO; CCIAA MO.

### Obiettivi.

L'obiettivo è avviare una serie di iniziative di promozione delle principali filiere regionali nell'Area Balcanica, attraverso il coinvolgimento della Camera di Commercio Italo-Bulgara (CCIB) di Sofia e la collaborazione delle CCIAA dell'Emilia-Romagna per le azioni in Italia al fine di potenziare, nei settori ritenuti strategici, e individuati dalla presente proposta, la cooperazione favorendo l'individuazione delle opportunità commerciali e industriali massimizzando le sinergie fra gli attori economici, istituzionali e politici.

### Paesi obiettivo.

Nel corso degli incontri preliminari effettuati finora sono stati identificati i seguenti paesi/mercati di riferimento:

1. Turchia
2. Bulgaria
3. Serbia
4. Grecia
5. Ungheria
6. Slovacchia

### Attività promo-commerciali previste

Il progetto si propone l'organizzazione di un programma di incontri B2B da articolarsi in 3 diverse tappe: una in Romagna (Rimini); una in Emilia (Modena) ed un'altra a Bologna. Secondo una proposta del sistema camerale l'agenda degli incontri si dovrebbe modulare a ridosso o addirittura all'interno di eventi fieristici, per massimizzare l'impatto promozionale. L'evento si propone di coinvolgere almeno 50 operatori esteri e generare 10-12 incontri per ciascuna azienda regionale partecipante.

## 2.2. INCOMING BUYER SERBIA SPRINT-ER –in collaborazione con la rete Simpler - EEN

### Partner:

ICE Belgrado, Regione Emilia-Romagna, Camera di commercio di Forlì-Cesena e di Reggio Emilia.

### Obiettivi:

Obiettivo consiste nel avviare e sviluppare la cooperazione fra le imprenditorie italiana e serba, favorendo l'individuazione delle opportunità commerciali e industriali massimizzando le sinergie fra gli attori economici, istituzionali e politici.

### Settori interessati:

meccanica agricola, impiantistica alimentare, packaging alimentare, macchine industria ceramica, macchine movimento terra, macchine ed attrezzature per costruzioni edili.

### Programma Incoming (missione itinerante con tappe a Reggio Emilia e Forlì dall' 8 all' 11 febbraio 2010)

08 feb.'10	arrivo operatori all'aeroporto di Bologna e trasferimento in albergo a Reggio Emilia;
09 feb.'10	Reggio Emilia: saluto della Cdc, a seguire incontri B2B h 10, buffet.
10 feb. '10	Forlì: saluto della Cdc, a seguire incontri B2B h 10, buffet
11 feb.'10	Trasferimento delegati all'aeroporto di Bologna per rientro Paese di provenienza.

L'ICE offrirà agli operatori serbi il viaggio aereo in classe economica, vitto, alloggio e trasporti in loco, nonché servizio di interpretariato.

I profili degli operatori commerciali serbi perverranno all'ICE **entro il 18 gennaio 2010**.

### Attività previste.

Sui profili delle aziende le CCIAA avvieranno la ricerca di aziende regionali interessate agli incontri B2B. Il sistema camerale dell'Emilia-Romagna parteciperà alla promozione degli incontri e alla raccolta delle manifestazioni di interesse delle aziende interessate ad incontrare i buyer serbi. Nello specifico la CCIAA di Reggio Emilia sarà referente per l'Emilia e accoglierà le aziende provenienti da Piacenza, Parma, Modena, mentre la CCIAA di Forlì sarà referente per la Romagna e accoglierà le aziende da Rimini, Ravenna e Ferrara.

### **2.3. INCOMING BUYER SETTORE MODA Brasile, Russia, USA , Canada, EAU (II Semestre 2010) SPRINT-ER**

#### Premessa:

La produzione emiliano-romagnola nel settore moda si caratterizza per la contemporanea presenza di imprese eccellenti e di forte richiamo, con marchi conosciuti a livello internazionale e di un ampio settore di occupazione e microimprenditorialità diffusa, tutti con un'evidente vocazione verso prodotti rappresentativi del miglior Made in Italy ed Italian style. L'importanza rivestita dal settore della moda in Emilia-Romagna ne ha fatto una delle filiere di eccellenza e massima specializzazione: la somma degli occupati nei settori del tessile e abbigliamento, della calzatura, dei prodotti in pelle e accessori moda rappresenta infatti, con 75.400 addetti, il 7,5% dell'occupazione nazionale. Le oltre 14.000 imprese che generano un fatturato complessivo di circa 10 miliardi di euro manifestano una forte tendenza alla concentrazione locale in distretti industriali e di conseguenza una sempre maggiore specializzazione territoriale. Le province con una maggiore concentrazione di imprese del settore sono: Modena, Bologna, Reggio Emilia e Forlì-Cesena.

#### Obiettivi:

Il progetto, nell'ambito dell'Accordo di Programma ICE/MISE, si propone di rafforzare e sviluppare i rapporti commerciali esistenti tra le aziende italiane e quelle dei paesi obiettivo del settore moda.

#### Paesi:

Brasile, USA, Canada, Russia, EAU

#### Durata del progetto

II semestre 2010

#### Attività previste:

- Raccolta di manifestazioni di interesse da parte delle imprese
- Realizzazione di 5 giornate di incontri bilaterali (una dedicata ad ogni paese) e di visite aziendali alle imprese
- Follow-up

## 2.4. MISSIONE OUTGOING FILIERA ABITARE-COSTRUIRE: EGITTO E LIBIA SPRINT-ER

### Premessa:

In questa fase di sostenuta crescita dell'economia l'Egitto è particolarmente attento al "Made in Italy", per il quale si stanno dischiudendo significative opportunità sia nel settore già affermato, come quello della meccanica, che nel comparto della filiera abitare. Per quanto concerne la Libia, il Governo libico vuole garantire al Paese un forte ruolo commerciale, ma anche promuovere la produzione interna, attraverso l'incremento di importazioni di beni intermedi e a tal fine ha emanato alcune leggi a favore degli operatori economici esteri.

### Durata:

Gennaio- Dicembre 2010

### Settori:

Materiali per l'edilizia e la casa, tecnologie e attrezzature per l'edilizia

### Descrizione attività:

- Divulgazione del progetto tra le imprese regionali in collaborazione con il sistema camerale e associativo
- Realizzazione di 3 seminari a Febbraio-Marzo 2010 sul territorio regionale (ipotesi delle sedi: 1 in Romagna, 1 a MO o BO, 1 a PR o PC) e raccolta delle manifestazioni di interesse delle aziende (ipotesi di incontri individuali coi consulenti)
- Individuazione di percorsi di penetrazione commerciale:

### **1. EGITTO (Febbraio- Giugno) realizzate da OneMedit**

- Servizi di scouting per 15 aziende emiliano-romagnole in Egitto per il settore abitare e costruire
- Missione out-going in GIUGNO 2010 in occasione della Fiera [Interbuild Egypt 2010](#) (17-21 giugno 2010) che è la fiera internazionale del settore di riferimento per tutto il Nord Africa, e di cui OneMedit è referente per l'Italia.
- Organizzazioni di incontri B2B
- Attività di scouting e follow-up

### **2. LIBIA – (Luglio - Dicembre) realizzate da Roncucci & Partners**

- Scouting
- Missione outgoing in Libia
- Organizzazioni di incontri B2B
- Attività di scouting e follow-up

### Controparte il Loco:

In Egitto: Associazione industriali egiziani settore costruzioni

## 2.5. PROMOZIONE DELLE MISSIONI NAZIONALI CONGIUNTE CO-FINANZIATE E NON DALL'UNIONCAMERE NAZIONALE.

Le missioni nazionali, concordate nell'ambito dell'Accordo di Torino, si svolgono su aree geo-economiche selezionate nelle quali Unioncamere, sulla base di una politica di ascolto delle realtà camerali, ha registrato un crescente interesse da parte del sistema delle imprese.

### a) primo semestre 2010:

- **Emirati Arabi Uniti e Qatar (febbraio):** settori dell'edilizia e del tessile-abbigliamento. Gli Emirati Arabi Uniti e il Qatar, collocati nell'Area del Golfo, appaiono mercati di estremo interesse per gli investimenti che questi Paesi stanno facendo sul piano delle infrastrutture e per lo sviluppo del settore terziario;
- **Russia e Ucraina (giugno):** tessile-abbigliamento e dell'agro-alimentare. Russia e Ucraina, per ragioni diverse, si confermano quali partner strategici per il nostro Paese. Per quanto concerne l'agro-alimentare è in fase di valutazione la possibilità di organizzare un incoming con la realizzazione di due eventi: uno per il centro nord ed uno per il sud.

### b) secondo semestre del 2010 sono in programma altre missioni di carattere economico che vengono raggruppate per area geo-economica:

- **Libia:** mercato in espansione per il quale l'Italia vuole rafforzare una politica di partnership strategica. Su questi paesi si aprono importanti opportunità per le nostre PMI proprio alla luce delle politiche di liberalizzazione economica poste in atto dal mercato in questione. Ci si riferisce, in particolare, ai comparti dell'agro-industria e del tessile.
- **Cina e Taiwan:** Unioncamere vuole rinnovare gli storici legami di collaborazione con l'omologo organismo CCPIT e in coincidenza con l'importante evento dell'Expo di Shanghai 2010.
- **Perù e Colombia:** si tratta di mercati nuovi che registrano grandi opportunità in materia di opere infrastrutturali e di alcuni comparti del Made in Italy quali tessile-abbigliamento e abitare.

Le missioni nazionali non co-finanziate sono: Grecia (Marzo), Tunisia ed Egitto (II semestre 2010).

### 3.1. L'ITALIE A' TABLE

#### Premessa

La Francia rappresenta un mercato di grande importanza per il settore agro-alimentare italiano, dove in questi ultimi anni si sono rilevati molto forti l'interesse e la domanda per i prodotti artigianali e di origine controllata. Il salone "L'Italie à table" rappresenta la prima ed unica mostra mercato del Sud della Francia interamente dedicata alla varietà ed all'eccellenza enogastronomica italiana, in occasione della quale le aziende partecipanti possono vendere i propri prodotti al pubblico. Alla luce dei positivi risultati ottenuti (collettiva composta da 20 imprese emiliano-romagnole), si è concordato di prevedere una partecipazione nel 2010 con una maggiore caratterizzazione dell'immagine dell'Emilia-Romagna.

Settori interessati: Food & wine.

#### Obiettivi

Promuovere la conoscenza e valorizzazione dei prodotti e del territorio emiliano-romagnolo, affrancando l'immagine del salone da semplice mercato alimentare ad una vetrina enogastronomica richiamando operatori specializzati del settore.

#### Paesi obiettivo

Francia – Costa Azzurra.

#### Periodo di attuazione

Dal 3 al 6 giugno 2010.

### 3.2. ECOMONDO.

#### Premessa

La rete "Enterprise Europe Network" assiste le PMI nelle attività di internazionalizzazione e innovazione tecnologica, aiutandole a sviluppare appieno il loro potenziale e le capacità innovatrici.

- a) **Partecipazione collettiva alla II edizione del ECOBUSINESS COOPERATION EVENT in occasione di ECOMONDO 2010** - 14° Fiera internazionale del recupero di materie ed energia e dello sviluppo sostenibile (Fiera di Rimini- 3-6 novembre 2010)

**Azione:** Match-making event con imprenditori internazionali.  
Redazione catalogo imprese partecipanti, definizione agenda incontri one-to-one, supporto logistico.  
Realizzazione di un workshop tematico all'interno della Fiera (da confermare)

**Organizzatori:** Unioncamere Emilia-Romagna, CCIAA Emilia-Romagna,

**In collaborazione con:** CCIE, partner Simpler, Partner europei e Paesi Terzi della rete Enterprise Europe Network

**Settore: ambiente, business del futuro: il valore del recupero.**

#### 4.1. DESK RUSSIA

Paese obiettivo: Russia

Settori interessati: tutti

Obiettivo a medio termine: Sviluppo contatti fra aziende del territorio ed operatori economici russi

Periodo di attuazione: anno 2010

Servizi previsti per le aziende: al fine di ottimizzare le sinergie del sistema camerale, ottenere economie di scala e utilizzare vantaggiosamente l'esperienza ed il patrimonio di contatti già acquisiti negli anni precedenti, è confermata la possibilità di condivisione del Desk presso gli Uffici di Mosca di Promos Milano insieme a Promec Modena. Sono confermate tre risorse locali che, oltre al russo, parlano e lavorano in italiano e/o inglese. Due risorse saranno operative esclusivamente a favore delle strutture camerali dell'Emilia-Romagna che aderiranno al servizio, con l'ausilio ed il coordinamento della risorsa dedicata dr.ssa Marina Kuvshinova, già referente Promec.

Il Desk svolgerà i seguenti servizi a favore delle imprese del territorio emiliano-romagnolo:

- attività sviluppo contatti commerciali;
- promozione della produzione delle aziende emiliano romagnole e modenese e segnalazione di eventuali opportunità commerciali;
- attività di follow up telefonico per fissare appuntamenti bilaterali, nell'ambito di meeting organizzati o di manifestazioni fieristiche di settore;
- risposte adeguate a quesiti on-line;
- contatti con pubblicazioni di settore o riviste specializzate per studiare inserzioni o altre forme di divulgazione di marchi aziendali;
- organizzazione di delegazioni e missioni commerciali o istituzionali da e per la Russia ed assistenza completa "in out" per le aziende in visita sul territorio. Follow up periodo sugli sviluppi dei potenziali rapporti di collaborazione emersi nel corso degli incontri;
- analisi di mercato, definizione scenario, indicatori macro economici e dati statistici di interesse;
- report mensili e semestrali.

## 4.2. DESK EMIRATI ARABI (ABU DHABI)

### Settori interessati

Tutti

### Obiettivo a medio termine

Sviluppo contatti fra aziende del territorio ed operatori economici degli Emirati Arabi

### Periodo di attuazione

Anno 2010.

E' confermata la possibilità di condivisione del Desk Emirati Arabi presso l'Ufficio di Abu Dhabi attivato da Promos Milano, insieme a Promec Modena e Promofirenze.

### Servizi previsti per le aziende

Tramite un responsabile + un assistente locale, l'Ufficio dovrà svolgere i seguenti servizi:

- primo orientamento informativo alle imprese attraverso l'invio di dati e report riguardanti sistema economico, legislazione, logistica, etc;
- scouting opportunità di business e creazione di liste di importatori/distributori;
- segreteria e supporto logistico per l'organizzazione di iniziative promozionali (missioni, eventi roadshow, partecipazione a fiere in loco, etc), comprensivo di supporto a delegazioni di tipo istituzionale;
- supporto per la definizione e realizzazione di progetti di collaborazione con enti e istituzioni locali, volti allo sviluppo della cooperazione Italia ed Emirati Arabi Uniti;
- rappresentanza e sviluppo di contatti istituzionali;
- monitoraggio e invio segnalazioni sulle attività promozionali organizzate dalle entità italiane negli Emirati Arabi Uniti (Ambasciata, Consolato, ICE, Banche, etc).

### 4.3. DESK STATI UNITI (NEW YORK)

#### Obiettivo

Sviluppare contatti fra aziende del territorio ed operatori economici statunitensi

#### Periodo di attuazione

2010

#### Attività promo-commerciali prevista

- informazioni sulle normative vigenti negli USA;
- indicazioni generali sulla fattibilità di un progetto;
- informazioni e referenze su professionalità qualificate;
- liste/profili qualificati di operatori di settore (manifatture, import, distribuzione, servizi, etc.);
- informazioni di carattere commerciale e/o finanziario su singole imprese;
- assistenza per l'apertura di negozi/uffici vendite;
- appoggio alle imprese interessate ad un investimento diretto negli USA;
- disponibilità della libreria e sala conferenze presso gli uffici della IACC per incontri privati, seminari o ricerche;
- supporto logistico/operativo delle strutture della IACC;
- accesso e utilizzo di databases camerale.
- n. 3 incontri tra un funzionario IACC (Italian American Chamber of Commerce) con aziende, istituzioni e rappresentanti di associazioni di categoria facenti capo alle CCIAA aderenti al desk, durante i quali oltre al servizio di orientamento one-to-one per le singole imprese/istituzioni/associazioni sarà possibile la realizzazione di seminari paese e/o prodotto sulla base dell'interesse espresso dai soggetti fruitori del servizio.

#### 4.4. DESK NORD AFRICA

##### Obiettivo

Supportare le attività di esplorazione commerciale nei paesi in cui si propone di attivare un desk **in Tunisia e/o Egitto e/o Libia e/o Algeria e/o Marocco**) e sviluppare contatti tra aziende del territorio ed operatori in loco.

Periodo di attuazione: anno 2010

##### Attività promo-commerciali previste

- Consulenza personalizzata in azienda: 1 colloquio telefonico e laddove necessario, 1 incontro di inquadramento e definizione progetto. Ad ogni singola azienda che ne facesse richiesta attraverso il sistema camerale viene garantita una consulenza personalizzata telefonica e dove opportuno presso (a scelta) la sede dell'azienda o della camera di commercio. Un consulente senior avrà il compito di suggerire il migliore approccio al paese ed al problema specifico sulla base delle proprie esperienze specifiche e delle informazioni messe a disposizione dall'azienda o di cui già disponga il consulente. Tale consulenza verrà consegnata, in forma scritta, all'azienda e resa disponibile (su richiesta e previa accettazione dell'azienda beneficiaria) alla camera di commercio competente. La consulenza potrà riguardare progetti commerciali, di promozione e di investimento all'estero. Sono escluse le consulenze legali riferibili a diritto societario, diritto del lavoro o dispute;
- Consulenza personalizzata (secondo le modalità viste sopra) alle aziende partecipanti ad azioni di gruppo organizzate dal sistema camerale;
- Risposte adeguate a quesiti on-line posti dalle aziende emiliano-romagnole tramite le CCIAA o tramite l'Unioncamere regionale.
- Il consulente si impegna ad evadere le richieste entro un tempo massimo di 10 giorni. Ogni Camera di commercio cercherà, nel limite delle proprie possibilità, di coordinare le richieste provenienti dal proprio territorio nel tentativo di semplificare il lavoro del consulente.

##### **Consulenza alla singola Camera di commercio**

- Partecipazione ad incontri di gruppo quali seminari, tavole rotonde e discussioni informali (fino a 4 all'anno);
- Partecipazione, in qualità di relatore, ad eventuali giornate Paese/area geografica (fino a 2 all'anno);
- Raccolta informazioni su fiere di interesse nei paesi obiettivo (fino a 3 all'anno);
- Preparazione brevi report settoriali/paese nell'interesse dei gruppi costituiti o costituendi (fino a 2 all'anno);
- Formulazione e discussione proposte di lavoro per gruppi inclusi i programmi delle missioni all'estero;
- Scheda paese con dati macro e tendenze in atto;
- Report trimestrale sia generale che per la singola camera di commercio comprensivo di:
  - ✓ anagrafica aziende beneficiarie del progetto a livello provinciale e complessivo;
  - ✓ note stato d'avanzamento singolo progetto;
  - ✓ statistiche andamento e tipologia di richieste;
  - ✓ statistiche gradimento del servizio;

## 4.5. NEWSMERCATI

### Premessa

“Newsmercati” è la newsletter del **Gruppo delle Strutture Camerali per l’Internazionalizzazione** dedicata alle imprese che operano con l’estero. Con cadenza **quindicinale** la newsletter informa le aziende, gratuitamente, delle novità in tema di **Iva, dogane, pagamenti e trasporti** internazionali, e sulle iniziative (**missioni, incontri d’affari in Italia e all’estero, corsi formazione**) organizzate dai partner di progetto. La Newsletter telematica, supportata da un sito dedicato ([www.newsmercati.com](http://www.newsmercati.com)) è suddivisa in due parti, la prima di carattere nazionale e una seconda di carattere locale. Ogni newsletter è caratterizzata dal logo della singola Camera di commercio o Azienda speciale e dal logo di Unioncamere regionale. L’Emilia-Romagna conta complessivamente 1350 iscritti al servizio. Le notizie inserite in questa seconda parte sono redatte a cura della singola alla redazione centrale che ne cura l’inserimento.

### Obiettivo

La newsletter intende da un verso fornire alle imprese una serie di informazioni puntuali relative alle tematiche del commercio internazionale mediante la diffusione di una rivista on-line “Newsmercati” dall’altro promuovere le attività in materia di internazionalizzazione.

Unioncamere Emilia-Romagna intende partecipare come Unione regionale a Newsmercati 2010 al fine di veicolare i contenuti specialistici e le news locali del sistema camerale regionale attraverso la piattaforma CRM “Ciao Impresa”.

#### 4.6. CRM.

##### Premessa

La piattaforma CRM "Ciao Impresa, realizzata con il finanziamento del fondo di perequazione 2005, per ora mirata alle imprese che operano nei mercati esteri, consente di sviluppare relazioni sulla base di un dialogo bidirezionale con i propri stakeholder, al fine di assicurare una più ampia visibilità alle iniziative camerali e di valorizzare le attività promozionali e i servizi che le Camere di commercio erogano alle imprese in materia di internazionalizzazione.

##### Obiettivo

- Assicurare una più ampia visibilità alle iniziative camerali e di valorizzare le attività promozionali e i servizi che le Camere di commercio erogano alle imprese in materia di internazionalizzazione;
- potenziare la lettura delle esigenze delle aziende utilizzando le informazioni dei questionari di customer satisfaction, al fine di seguire ancor più da vicino la vita delle imprese e di impostare servizi più tempestivi e mirati sul versante dell'internazionalizzazione.

##### Periodo di attuazione

Anno 2010

#### **4.7. INFOEXPORT.**

Infoexport, promosso da Promos Milano, unitamente ad un gruppo di Camere di commercio, Aziende speciali ed Unioni regionali, consente alle aziende di porre quesiti on-line e di ricevere risposte da professionisti specializzati nelle varie materie.

I quesiti possono riguardare le seguenti tematiche:

- contrattualistica internazionale;
- pagamenti internazionali;
- trasporti;
- dogane e intrastat;
- fiscalità internazionale;
- tutela di marchi e brevetti;
- servizi Sace.