



Regione Lombardia

LA GIUNTA

DELIBERAZIONE N° X / 5572

Seduta del 12/09/2016

Presidente **ROBERTO MARONI**

Assessori regionali FABRIZIO SALA *Vice Presidente*
VALENTINA APREA
VIVIANA BECCALOSSI
SIMONA BORDONALI
FRANCESCA BRIANZA
CRISTINA CAPPELLINI
LUCA DEL GOBBO

GIOVANNI FAVA
GIULIO GALLERA
MASSIMO GARAVAGLIA
MAURO PAROLINI
ANTONIO ROSSI
ALESSANDRO SORTE
CLAUDIA TERZI

Con l'assistenza del Segretario Fabrizio De Vecchi

Su proposta dell'Assessore Fabrizio Sala

Oggetto

ACCORDO PER LO SVILUPPO ECONOMICO E LA COMPETITIVITA' DEL SISTEMA LOMBARDO TRA REGIONE LOMBARDIA E SISTEMA CAMERALE LOMBARDO – PROGRAMMA D'AZIONE 2016 - ASSE I – AZIONI PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE E LA PROMOZIONE DELLE IMPRESE – PERCORSI DI INTERNAZIONALIZZAZIONE IN MERCATI STRATEGICI PER IL SISTEMA ECONOMICO LOMBARDO

Si esprime parere di regolarità amministrativa ai sensi dell'art.4, comma 1, l.r. n.17/2014:

Il Direttore Generale Gian Angelo Bravo

L'atto si compone di 53 pagine

di cui 43 pagine di allegati

parte integrante



Regione Lombardia

LA GIUNTA

RICHIAMATI:

- la legge 241/90, e sue successive integrazioni e modifiche, che all'art. 15 prevede la possibilità per le amministrazioni pubbliche di concludere tra loro accordi per disciplinare lo svolgimento in collaborazione di attività di interesse comune;
- il Programma Regionale di Sviluppo della X legislatura, approvato con DCR 9 luglio 2013, n. X/78, che promuove gli interventi a sostegno dell'internazionalizzazione, della ricerca e dell'innovazione, dell'attrattività e della valorizzazione delle eccellenze del territorio, nonché azioni volte a favorire lo sviluppo di fattori di competitività attraverso strategie e iniziative definite in accordo con il sistema camerale e che prevede tra i suoi risultati attesi il supporto all'internazionalizzazione delle imprese;
- la Legge Regionale n. 11 del 19 febbraio 2014 "Impresa Lombardia: per la libertà di impresa, il lavoro, la competitività", ai sensi della quale Regione Lombardia promuove il mercato e l'internazionalizzazione, sostenendo in particolare: la capacità delle imprese di sviluppare e ampliare le proprie prospettive di mercato; l'internazionalizzazione del sistema imprenditoriale, consolidando nel territorio l'attività di ricerca e sviluppo e favorendo la collaborazione non delocalizzativa con le imprese straniere; la tutela della proprietà intellettuale e la sensibilizzazione dei consumatori; la tutela e la promozione dei prodotti tipici locali e delle produzioni industriali delle imprese della Lombardia anche a livello internazionale;
- la DGR n. 5304 del 20 giugno 2016, "Approvazione della proposta di documento di economia e finanza regionale 2016 da inviare al consiglio regionale e al consiglio delle autonomie locali", che prevede l'avvio di collaborazioni orientate all'internazionalizzazione del sistema economico imprenditoriale lombardo, oltre che la valorizzazione delle ricadute di Expo Milano 2015 anche al fine di rafforzare l'internazionalizzazione delle imprese;

VISTO l'Accordo per lo Sviluppo Economico e la Competitività del sistema regionale, approvato con DGR n. 5009 dell'11 aprile 2016 e sottoscritto il 16 giugno 2016 tra Regione Lombardia e Camere di Commercio lombarde, che, nell'ambito dell'asse 1 denominato "Competitività delle imprese", prevede la promozione di azioni finalizzate allo sviluppo di strumenti di supporto all'internazionalizzazione;

RICHIAMATA la Comunicazione del Vice Presidente Sala alla giunta nella seduta



Regione Lombardia

LA GIUNTA

del 20 giugno 2016, avente oggetto “Le iniziative a favore dell'internazionalizzazione delle imprese lombarde nel biennio 2016-2018”, che, tra le attività proposte, prevede l'attivazione di percorsi di internazionalizzazione rivolti ad imprese che hanno già conquistato una quota di mercato estero e che intendono potenziare o consolidare la loro posizione sui mercati internazionali;

DATO ATTO che il programma d'azione 2016 relativo al sopracitato Accordo per lo Sviluppo Economico e la Competitività del sistema regionale, approvato con DGR n. 5444 del 25 luglio 2016, prevede l'attivazione di iniziative legate all'internazionalizzazione ed, in particolare, la promozione di un programma integrato di internazionalizzazione per il sistema economico lombardo rivolto a mercati strategici che dia continuità alle opportunità generate nel corso del semestre di Expo 2015 anche a seguito degli incontri istituzionali svolti;

RITENUTO, in accordo con Unioncamere Lombardia, di procedere alla definizione di un programma comune integrato, a supporto dello sviluppo e della competitività delle imprese lombarde all'estero, che:

- dia seguito alle opportunità generate nei sei mesi di Expo 2015, trasformandole in occasioni di crescita e sviluppo per il sistema economico lombardo;
- consolidi la proiezione internazionale della Lombardia e supporti la crescita e competitività delle imprese lombarde all'estero, attraverso lo sviluppo di collaborazioni ed alleanze tecniche;
- coniughi interventi di sensibilizzazione e formazione, interventi di coaching e attività di match-making rivolti alle imprese lombarde;
- massimizzi la visibilità dell'azione sul territorio lombardo attraverso azioni mirate di promozione e comunicazione su tutto il territorio regionale;

DATO ATTO che Unioncamere Lombardia, in raccordo con le Strutture competenti della DG Casa, Housing sociale, Expo 2015 e Internazionalizzazione delle imprese, ha predisposto il progetto “Percorsi di internazionalizzazione in mercati strategici



Regione Lombardia

LA GIUNTA

per il sistema economico lombardo”, pervenuto a Regione Lombardia in data 9 settembre 2016 (Allegato A);

VERIFICATO che il progetto sopra citato individua quali beneficiari dell’iniziativa le piccole e medie imprese lombarde (PMI) appartenenti ai seguenti settori:

- Agricoltura e Agro-Industria (tecnologie e macchinari per l'agricoltura, value chain dell'agro-industria, tecnologie agro-alimentari, controllo qualità, packaging, distribuzione);
- Ambiente, Energia e Sviluppo Sostenibile (tecnologie verdi, sistemi di monitoraggio ambientale, tecniche di risparmio energetico, produzione e distribuzione di energia, gestione dei rifiuti, gestione urbana);
- Formazione, Ricerca e Innovazione (bio e nano tecnologie, collaborazione tra reti e centri di ricerca territoriali, progettazione europea);
- Cultura (collaborazioni universitarie e tra centri di ricerca);
- Attività Produttive e Commercio (moda e tessile, design, arredo e costruzioni, meccanica, farmaceutico, cosmesi);
- Infrastrutture, Smart-City e Logistica;
- Sanità;
- Servizi (finanza, legale, sviluppo delle PMI, sviluppo sistema cooperativo e consortile, commercio equo-solidale, investimenti, governance);

PRESO ATTO che il progetto si snoda su tre principali linee di attività che prevedono:

- la sensibilizzazione del territorio lombardo, da realizzarsi attraverso l'organizzazione di 12 seminari informativi su tutte le province lombarde ed un'azione di promozione e comunicazione diffusa sul territorio;



Regione Lombardia

LA GIUNTA

- lo sviluppo di relazioni e alleanze istituzionali e tecniche attraverso l'organizzazione di 10 missioni imprenditoriali in altrettanti Paesi/mercati obiettivo individuati sulla base delle collaborazioni ed opportunità generate durante Expo 2015;
- l'accompagnamento delle PMI nei mercati strategici tramite l'attivazione di attività promozionali e formative specifiche, percorsi di affiancamento alle imprese, attività di match-making, follow up e monitoraggio successivi alla realizzazione delle missioni imprenditoriali;

RILEVATO che l'individuazione delle imprese partecipanti all'iniziativa verrà effettuata da Unioncamere Lombardia, sulla base delle modalità e dei criteri di selezione indicati nell'allegato A;

CONSIDERATO che i Paesi/mercati strategici sui quali si ritiene opportuno concentrare le attività del progetto sono i seguenti: Arabia Saudita, Argentina, Canada, Cina, Colombia, Etiopia, Kazakhstan, Kenya, Iran, Marocco, Oman, Stati Uniti d'America, Sud Africa, Thailandia, Vietnam;

CONSIDERATO altresì che la selezione dei Paesi verrà definita nella prima fase del progetto e che i Paesi/mercati strategici individuati potrebbero subire variazioni nel corso dello svolgimento del programma in virtù dei mutamenti che potrebbero verificarsi nella situazione politica ed economica internazionale o sulla base di necessità organizzative;

DATO ATTO che il progetto dovrà essere realizzato secondo azioni, tempi, impegni e copertura finanziaria comuni, mettendo a disposizione le rispettive specifiche conoscenze, competenze, risorse umane e strumentali;

DATO ATTO altresì che il budget previsionale complessivo del progetto è pari ad Euro 1.299.189,01, di cui:

- Euro 20.149,01 costituisce il valore dell'apporto di Regione Lombardia in termini di costi interni, per le attività di sua competenza;



Regione Lombardia

LA GIUNTA

- Euro 59.040,00 costituisce il valore dell'apporto di Unioncamere Lombardia, in termini di costi interni, per le attività di sua competenza;
- Euro 1.220.000, a carico di Regione Lombardia, a titolo di rimborso di maggiori oneri, rappresentati dal mero costo per servizi, forniture e assistenza specialistica resi da terzi ed individuati ai sensi della normativa nazionale e comunitaria in materia ai fini della realizzazione delle attività previste di progetto;

DATO ATTO inoltre che il suddetto budget rappresenta una stima indicativa dei costi elaborata sulla base del programma di previsione e potrà pertanto subire variazioni in virtù delle eventuali modifiche che si riterrà opportuno apportare, con riferimento in particolare ai Paesi/mercati strategici individuati; tali eventuali variazioni che comportino un aumento del budget stabilito comporteranno una nuova valutazione da parte della Giunta regionale;

VERIFICATO che l'iniziativa prevede per le imprese beneficiarie la completa gratuità della partecipazione, fatta eccezione per i costi di viaggio e soggiorno previsti nell'ambito delle missioni internazionali, che saranno a carico delle imprese partecipanti;

VISTO il Regolamento (UE) n. 1407/2013 della Commissione del 18 dicembre 2013 (pubblicato sulla G.U. dell'Unione Europea L 352 del 24/12/2013) relativo all'applicazione degli articoli 107 e 108 del trattato sul funzionamento dell'unione Europea agli aiuti "de minimis", con particolare riferimento agli artt. 1 (campo di applicazione), 2 (definizioni, con riferimento in particolare alla nozione di "impresa unica"), 3 (aiuti "de minimis"), 5 (cumulo) e 6 (controllo);

CONSIDERATO nel caso di azioni che possono configurarsi come aiuto indiretto alle imprese tale aiuto sarà concesso ai sensi del Regolamento (UE) n. 1407/2013 del 18 dicembre 2013 relativo all'applicazione degli articoli 107 e 108 del trattato sul funzionamento dell'Unione Europea agli aiuti "de minimis";

RITENUTO altresì che le imprese, intese come impresa unica, ai sensi dell'art. 2.2 del



Regione Lombardia

LA GIUNTA

Reg UE 1407/2013, in fase di adesione alle azioni del programma che possono configurarsi quale aiuto, devono sottoscrivere una dichiarazione ai sensi del D.P.R. 445/2000 che:

- attestati di non appartenere ai settori esclusi di cui all'art. 1 del Reg. (UE) n. 1407/2013;
- informi su eventuali aiuti "de minimis", ricevuti nell'arco degli ultimi tre esercizi finanziari in relazione alla propria attività rientrante nella nozione di impresa unica con relativo cumulo complessivo degli aiuti "de minimis" ricevuti;
- attestati di non essere in stato di fallimento, liquidazione anche volontaria, di amministrazione controllata, di concordato preventivo o in qualsiasi altra situazione equivalente secondo la normativa vigente;

ACQUISITO il parere del Comitato di valutazione in materia di aiuti di Stato, costituito con DGR n. 3839/2015, nella seduta del 9 settembre 2016;

RITENUTO inoltre che, ai sensi dell'art. 1 lett. d) del Reg. 1407/13, le azioni e le spese relative al programma in oggetto non sono riferite ad esportazioni né all'uso di prodotti nazionali rispetto a prodotti importati. In particolare, non sono agevolate iniziative che riguardino direttamente o indirettamente la costituzione e la gestione di una rete di distribuzione in altri Stati membri o paesi terzi. Non costituiscono di norma aiuti all'esportazione gli aiuti inerenti ai costi di partecipazione a fiere commerciali né quelli relativi a studi o servizi di consulenza necessari per il lancio di nuovi prodotti oppure per il lancio di prodotti già esistenti su un nuovo mercato in un altro Stato membro o paese terzo;

RITENUTO che nel rispetto dei principi generali del Reg. 1407/2013 e delle specifiche esclusioni previste all'art. 3 del Reg. 1301/2013, la concessione dell'aiuto non è rivolto alle imprese appartenenti ai settori esclusi di cui all'art. 1 del Reg. (UE) n. 1407/2013;

RITENUTO che la presente azione non è rivolta alle imprese che si trovano in stato



Regione Lombardia

LA GIUNTA

di fallimento, di liquidazione anche volontaria, di amministrazione controllata, di concordato preventivo o in qualsiasi altra situazione equivalente secondo la normativa vigente;

RILEVATO che gli adempimenti di cui al Reg. UE 1407/2013 nonché quelli relativi all'iscrizione all'interno della banca dati Aiuti di stato, verranno svolti da Unioncamere Lombardia;

RITENUTO pertanto:

- di approvare il progetto "Percorsi di internazionalizzazione in mercati strategici per il sistema economico lombardo", di cui all'allegato A, parte integrante e sostanziale del presente provvedimento;
- di prevedere per la realizzazione dell'iniziativa "Percorsi di internazionalizzazione in mercati strategici per il sistema economico lombardo" una dotazione finanziaria pari ad Euro 1.220.000,00, a titolo di rimborso di maggiori oneri, a valere sul capitolo di spesa 14.01.104.11504 del bilancio 2016 che presenta la necessaria disponibilità;
- di individuare Unioncamere Lombardia quale soggetto attuatore dell'iniziativa "Percorsi di internazionalizzazione in mercati strategici per il sistema economico lombardo" e di prevedere che le relative risorse a carico di Regione Lombardia, a copertura dei maggiori oneri derivanti dalla realizzazione dell'iniziativa, siano trasferite ad Unioncamere Lombardia a seguito dell'approvazione del progetto (allegato A) di cui al presente atto ai fini dell'organizzazione e della gestione delle attività previste dal progetto stesso;
- di prevedere che Unioncamere Lombardia, in qualità di soggetto attuatore dell'iniziativa, trasmetta al Direttore Generale della DG Casa, Housing sociale, Expo 2015 e Internazionalizzazione delle imprese una relazione tecnica e finanziaria dettagliata sull'avanzamento dell'iniziativa, secondo le indicazioni che verranno fornite dagli uffici regionali competenti e le modalità e le tempistiche indicate nell'allegato



Regione Lombardia

LA GIUNTA

A;

- di demandare a specifici provvedimenti del Direttore della DG Casa, Housing sociale, Expo 2015 e Internazionalizzazione delle imprese i conseguenti adempimenti di assunzione dell'impegno e relativa liquidazione di Euro 1.220.000,00;

VISTA la l.r. n. 34/1978 e successive modifiche e integrazioni, nonché il regolamento di contabilità r.r. 2 aprile 2001 n.1 e la legge di approvazione del bilancio di previsione dell'anno in corso e la successiva legge di assestamento;

VISTA la l.r. 7 luglio 2008, n. 20 "Testo unico delle leggi regionali in materia di organizzazione e personale" ed i provvedimenti organizzativi della X legislatura;

DELIBERA

1. di approvare il progetto "Percorsi di internazionalizzazione in mercati strategici per il sistema economico lombardo", di cui all'allegato A, parte integrante e sostanziale del presente provvedimento;
2. di prevedere per la realizzazione dell'iniziativa "Percorsi di internazionalizzazione in mercati strategici per il sistema economico lombardo" una dotazione finanziaria pari ad Euro 1.220.000,00, a titolo di rimborso di maggiori oneri, a valere sul capitolo di spesa 14.01.104.11504 del bilancio 2016 che presenta la necessaria disponibilità;
3. di individuare Unioncamere Lombardia quale soggetto attuatore dell'iniziativa "Percorsi di internazionalizzazione in mercati strategici per il sistema economico lombardo", anche con riferimento agli adempimenti di cui al Reg. UE 1407/2013 relativi sia al controllo in fase istruttoria e nella fase di erogazione dei servizi, sia all'interrogazione e implementazione del registro aiuti nazionale, e di prevedere che le relative risorse a carico di Regione Lombardia, a copertura dei maggiori oneri derivanti dalla realizzazione dell'iniziativa, siano trasferite ad Unioncamere Lombardia a



Regione Lombardia

LA GIUNTA

seguito dell'approvazione del progetto (allegato A) di cui al presente atto ai fini dell'organizzazione e della gestione delle attività previste dal progetto stesso;

4. di prevedere che Unioncamere Lombardia, in qualità di soggetto attuatore dell'iniziativa, trasmetta al Direttore Generale della DG Casa, Housing sociale, Expo 2015 e Internazionalizzazione delle imprese una relazione tecnica e finanziaria dettagliata sull'avanzamento dell'iniziativa, secondo le indicazioni che verranno fornite dagli uffici regionali competenti e le modalità e le tempistiche indicate nell'allegato A;
5. di prevedere che per le azioni che possono configurarsi come aiuto indiretto alle imprese l'azione sarà attuata nel rispetto Regolamento (UE) n. 1407/2013 della Commissione del 18 dicembre 2013 (pubblicato sulla G.U. dell'Unione Europea L 352 del 24/12/2013) relativo all'applicazione degli articoli 107 e 108 del trattato sul funzionamento dell'unione Europea agli aiuti "de minimis", con particolare riferimento agli artt. 1 (campo di applicazione), 2 (definizioni, con riferimento in particolare alla nozione di "impresa unica"), 3 (aiuti "de minimis"), 5 (cumulo) e 6 (controllo);
6. di demandare a specifici provvedimenti del Direttore della DG Casa, Housing sociale, Expo 2015 e Internazionalizzazione delle imprese i conseguenti adempimenti di assunzione dell'impegno e relativa liquidazione di Euro 1.220.000,00;
7. di pubblicare la presente deliberazione ai sensi degli artt. 26 e 27 del D.Lgs n. 33 del 14 marzo 2013.

IL SEGRETARIO

FABRIZIO DE VECCHI

Atto firmato digitalmente ai sensi delle vigenti disposizioni di legge

Allegato A

Azione di sistema

Percorsi di internazionalizzazione in mercati strategici per il sistema economico lombardo

2016 - 2017

INDICE

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1. QUADRO NORMATIVO | 4 |
| 2. PREMESSA | 7 |
| 3. DESCRIZIONE DEL PROGETTO | 8 |
| 4. OBIETTIVI | 9 |
| 5. GRUPPI TARGET | 10 |
| 5.1 Beneficiari | 10 |
| 5.2 Settori | 10 |
| 6. GOVERNANCE DEL PROGETTO | 11 |
| 7. LE ATTIVITA' | 12 |
| 7.1 Azione 1 - Sensibilizzazione del territorio e promozione del progetto | 12 |
| 7.1.A – Workshop informativi di presentazione | 12 |
| 7.1.B – Campagna di comunicazione e promozione | 12 |
| 7.2 Azione 2- Formazione e accompagnamento per le imprese | 13 |
| 7.2.A – Modalità di adesione | 14 |
| 7.2.C - Percorso di coaching | 19 |
| 7.2.D - Attività di match-making | 20 |
| 7.3 Azione 3- Missioni internazionali | 21 |
| 7.4 Azione 4- Follow-up e monitoraggio | 22 |
| 8. PAESI TARGET | 23 |
| 8.1 Scheda Paese - Arabia Saudita | 24 |
| 8.2 Scheda Paese – Argentina | 25 |
| 8.3 Scheda Paese – Canada | 26 |
| 8.4 Scheda Paese – Cina / Sichuan | 27 |
| 8.5 Scheda Paese – Colombia | 28 |
| 8.6 Scheda Paese – Etiopia | 29 |
| 8.7 Scheda Paese – Kazakhstan | 30 |
| 8.8 Scheda Paese – Kenya | 31 |
| 8.9 Scheda Paese – Iran | 32 |
| 8.10 Scheda Paese – Marocco | 33 |
| 8.11 Scheda Paese – Oman | 34 |
| 8.12 Scheda Paese – Stati Uniti d’America / California | 35 |
| 8.13 Scheda Paese – Sudafrica | 36 |
| 8.15 Scheda Paese – Vietnam | 38 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|
| 9. TIMELINE GENERALE | 39 |
| Calendario preliminare delle missioni internazionali | 40 |
| 10. RISULTATI ATTESI | 41 |
| 11. BUDGET PREVISIONALE..... | 42 |

1. QUADRO NORMATIVO

La legge 241/1990, prevede, all'art. 15, la possibilità per le amministrazioni pubbliche di concludere tra loro accordi per disciplinare lo svolgimento in collaborazione di attività di interesse comune. In tale contesto, Regione Lombardia e Unioncamere Lombardia promuovono, già da diversi anni, l'Accordo per lo sviluppo economico e la competitività del sistema lombardo, nel quale riconoscono l'opportunità di "rafforzare la collaborazione, accrescendo ogni possibile sinergia fra le funzioni di governo e di indirizzo proprie della Regione e quelle più "operative" proprie delle Camere di Commercio, con particolare riferimento alla tutela dell'interesse generale del sistema delle imprese, alla promozione dello sviluppo dei sistemi economici locali e alla regolazione del mercato".

Regione Lombardia e Sistema Camerale lombardo si propongono pertanto di aumentare la competitività del territorio lombardo attraverso il cofinanziamento di progetti e azioni e un utilizzo più efficace delle risorse disponibili, garantendo una crescita duratura e uno sviluppo qualitativo del sistema delle imprese, mettendo a disposizione le rispettive specifiche conoscenze, competenze e risorse umane, strumentali e finanziarie.

Nell'ambito di tale collaborazione si inquadra il progetto "Percorsi di internazionalizzazione in mercati strategici per il sistema economico lombardo" di cui al presente documento.

Regime di aiuto

Nel caso di azioni che possono configurarsi come aiuto indiretto alle imprese, tale aiuto sarà concesso ai sensi del Regolamento (UE) n. 1407/2013 del 18 dicembre 2013 relativo all'applicazione degli articoli 107 e 108 del trattato sul funzionamento dell'Unione Europea agli aiuti "de minimis".

Ai sensi del detto Regolamento, in particolare, tale regime prevede che:

- art. 3 c. 2) l'importo complessivo degli aiuti de minimis concessi a un'impresa unica non può superare € 200.000,00 nell'arco di tre esercizi finanziari. Tali massimali si applicano a prescindere dalla forma dell'aiuto de minimis o dall'obiettivo perseguito e indipendentemente dal fatto che l'aiuto concesso sia finanziato interamente o parzialmente con risorse provenienti dall'Unione. Il periodo di tre esercizi finanziari viene determinato facendo riferimento agli esercizi finanziari utilizzati dall'impresa. Qualora la concessione di nuovi aiuti de minimis comporti il superamento dei massimali, nessuna delle nuove misure di aiuto può beneficiare del presente regolamento. In caso di fusioni o acquisizioni, per determinare se gli eventuali nuovi aiuti de minimis a favore della nuova impresa o dell'impresa acquirente superino il massimale pertinente, occorre tener conto di tutti gli aiuti de minimis precedentemente concessi a ciascuna delle imprese partecipanti alla fusione. Gli aiuti de minimis concessi legalmente prima della fusione o dell'acquisizione restano legittimi. In caso di scissione di un'impresa in due o più imprese distinte, l'importo

degli aiuti de minimis concesso prima della scissione è assegnato all'impresa che ne ha fruito, che in linea di principio è l'impresa che rileva le attività per le quali sono stati utilizzati gli aiuti de minimis. Qualora tale attribuzione non sia possibile, l'aiuto de minimis è ripartito proporzionalmente sulla base del valore contabile del capitale azionario delle nuove imprese alla data effettiva della scissione;

- il periodo di tre anni da prendere in considerazione deve essere valutato su base mobile, nel senso che, in caso di nuova concessione di un aiuto de minimis, si deve tener conto dell'importo complessivo degli aiuti de minimis concessi nell'esercizio finanziario in questione e nei due esercizi finanziari precedenti.

Le imprese, intese come impresa unica, ai sensi dell'art. 2.2 del Reg UE 1407/2013, in fase di adesione alle azioni del programma che possono configurarsi quale aiuto, devono sottoscrivere una dichiarazione ai sensi del D.P.R. 445/2000 che:

- attestati di non appartenere ai settori esclusi di cui all'art. 1 del Reg. (UE) n. 1407/2013;
- informi su eventuali aiuti "de minimis", ricevuti nell'arco degli ultimi tre esercizi finanziari in relazione alla propria attività rientrante nella nozione di impresa unica con relativo cumulo complessivo degli aiuti "de minimis" ricevuti;
- attestati di non essere in stato di fallimento, liquidazione anche volontaria, di amministrazione controllata, di concordato preventivo o in qualsiasi altra situazione equivalente secondo la normativa vigente.

Ai sensi dell'art. 2 c. 2 per "impresa unica" s'intende l'insieme delle imprese fra le quali esiste almeno una delle relazioni seguenti:

- a) un'impresa detiene la maggioranza dei diritti di voto degli azionisti o soci di un'altra impresa;
- b) un'impresa ha il diritto di nominare o revocare la maggioranza dei membri del consiglio di amministrazione, direzione o sorveglianza di un'altra impresa;
- c) un'impresa ha il diritto di esercitare un'influenza dominante su un'altra impresa in virtù di un contratto concluso con quest'ultima oppure in virtù di una clausola dello statuto di quest'ultima;
- d) un'impresa azionista o socia di un'altra impresa controlla da sola, in virtù di un accordo stipulato con altri azionisti o soci dell'altra impresa, la maggioranza dei diritti di voto degli azionisti o soci di quest'ultima;
- e) imprese fra le quali intercorre una delle relazioni di cui alle lettere da a) a d), per il tramite di una o più altre imprese.

Ai sensi dell'art. 1 lett. d) del Reg. 1407/13, le azioni e le spese relative al programma in oggetto non sono riferite ad esportazioni né all'uso di prodotti nazionali rispetto a prodotti importati. In particolare, non sono agevolate iniziative che riguardino direttamente o indirettamente la costituzione e la gestione di una rete di distribuzione in altri Stati membri o paesi terzi. Non costituiscono di norma aiuti all'esportazione gli aiuti inerenti ai costi di partecipazione a fiere commerciali né quelli relativi a studi o servizi di consulenza necessari per il lancio di nuovi prodotti

oppure per il lancio di prodotti già esistenti su un nuovo mercato in un altro Stato membro o paese terzo.

Nel rispetto dei principi generali del Reg. 1407/2013 e delle specifiche esclusioni previste all'art. 3 del Reg. 1301/2013, la concessione dell'aiuto non è rivolto alle imprese:

- appartenenti ai settori esclusi di cui all'art. 1 del Reg. (UE) n. 1407/2013;
- attive nel settore della fabbricazione, trasformazione e commercializzazione del tabacco e dei prodotti del tabacco.

Inoltre non è rivolta alle imprese che si trovano in stato di fallimento, di liquidazione anche volontaria, di amministrazione controllata, di concordato preventivo o in qualsiasi altra situazione equivalente secondo la normativa vigente.

I benefici di cui al presente progetto sono cumulabili per gli stessi costi ammissibili con altri aiuti di stato a condizione che tale cumulo non comporti il superamento dell'intensità di aiuto fissato in un regolamento di esenzione per categoria o in una decisione adottata dalla Commissione. Sono inoltre cumulabili con altri aiuti "de minimis" nei limiti dei massimali pertinenti

Unioncamere Lombardia si farà carico degli adempimenti relativi alla raccolta delle attestazioni da parte delle imprese nonché dell'iscrizione all'interno della Banca d'Aiuti di stato.

2. PREMESSA

Nel corso del 2015, Regione Lombardia e Unioncamere Lombardia hanno promosso un significativo programma di azioni volto a sfruttare l'occasione dell'Esposizione Universale EXPO 2015 come volano per la promozione della Lombardia e delle province lombarde, nonché per la generazione di opportunità di affari per il territorio economico lombardo.

I programmi posti in atto hanno perseguito l'obiettivo di promuovere occasioni di incontri d'affari e networking per tutto il territorio lombardo coinvolgendo oltre 4.200 aziende italiane e quasi 4.000 aziende estere, provenienti da 114 Paesi, in oltre 14.000 incontri e 250 eventi e percorsi articolati in varie città e location in Lombardia.

Nel corso degli eventi e incontri realizzati con soggetti esteri, sono state delineate numerose tematiche e opportunità di collaborazione a vantaggio del sistema lombardo ed è stato verificato l'interesse di un certo numero di Paesi a consolidare proficue relazioni e/o avviare progettualità comuni con le eccellenze lombarde.

La grande quantità e la qualità degli incontri realizzati durante EXPO 2015 con le delegazioni istituzionali ed economiche di oltre 110 Paesi esteri, nonché le attività e i contatti posti in essere nel corso del World Expo Tour 2015, hanno largamente promosso la Lombardia su un numero considerevole di mercati e hanno creato le condizioni per il rafforzamento e lo sviluppo di importanti relazioni istituzionali e commerciali con Paesi nuovi o di precedente collaborazione.

Nell'ottica di collaborazione espressa nell'Accordo per lo sviluppo economico e la competitività del sistema lombardo, Regione Lombardia e Unioncamere Lombardia intendono dar seguito a tale esperienza attraverso un progetto comune a supporto dello sviluppo e delle competitività delle imprese lombarde all'estero.

Il Progetto mira a **dar seguito alle opportunità generate nei sei mesi di EXPO 2015** e a far sì che si trasformino in concrete occasioni di crescita e sviluppo per il sistema economico lombardo.

In quest'ottica, il progetto mira a realizzare un **programma integrato di internazionalizzazione** per il sistema economico lombardo in alcuni Paesi esteri particolarmente attrattivi, al fine di consolidare la proiezione internazionale della Regione Lombardia all'estero e supportare la crescita e competitività delle imprese lombarde all'estero. Quello che si propone in questo programma è un metodo innovativo che coniuga la formazione con interventi di coaching e attività di match-making che permetta alle imprese partecipanti di conseguire **risultati di business** visibili nel corso del progetto.

L'accento sarà, altresì, posto sullo sviluppo di **collaborazioni tecniche** che valorizzino la proiezione internazionale della Lombardia e la presenza delle eccellenze lombarde nel campo della ricerca, tecnologia, innovazione e sviluppo industriale, cultura e formazione, etc...

Inoltre, il progetto vuole **massimizzare la visibilità dell'azione sul territorio lombardo**, tramite il coinvolgimento del sistema camerale e l'implementazione di azioni mirate di promozione e comunicazione a livello territoriale.

3. DESCRIZIONE DEL PROGETTO

Il progetto prevede la realizzazione di un **percorso articolato di accompagnamento del sistema economico lombardo** in mercati strategici, al fine di supportare il rafforzamento di competenze e la competitività del sistema lombardo nei Paesi obiettivi.

Il percorso di accompagnamento prevede l'implementazione di attività rivolte alle PMI lombarde e al sistema associativo, enti, cluster e distretti di eccellenza, che verrà realizzato in circa **16 mesi** (Settembre 2016 – Dicembre 2017).

Le attività previste si articolano su 4 macro-linee:

1. sensibilizzazione del territorio e promozione del progetto
2. formazione e accompagnamento per le imprese
3. missioni internazionali
4. follow-up e monitoraggio

La prima linea di azione mira a garantire una **capillare copertura del territorio regionale** e a massimizzare l'impatto del progetto sul tessuto economico lombardo. Il progetto si rivolge a tutte le piccole e medie imprese lombarde, nonché ai cluster e distretti, associazioni imprenditoriali, centri di ricerca, Università e tutti i rappresentanti delle eccellenze produttive, tecnologiche e intellettuali della Lombardia. Per questa ragione, verrà assicurata la più ampia diffusione del progetto in tutte le province lombarde, anche attraverso la capillarità del sistema camerale e delle associazioni intermedie. Inoltre, verranno previste attività per massimizzare la visibilità del progetto, attraverso una **campagna di promozione e comunicazione**, in Lombardia e nei mercati target, che verrà gestita di concerto con gli Uffici Regionali.

La seconda linea di azione vuole attuare un **modello integrato di accompagnamento delle imprese** in mercati strategici che presentano opportunità concrete di business, attraverso una metodologia innovativa che integra **formazione executive**, un affiancamento di **coaching**, attività mirate di **match-making** e, infine, un percorso di **monitoring e follow-up** (v. *linea di azione 4*).

La terza linea di azione si concretizza nella realizzazione di circa **10 Missioni internazionali** in un massimo di **10 Paesi strategici**, selezionati sulla base delle opportunità di business che questi rappresentano per il sistema economico lombardo. Le missioni vedranno la realizzazione di incontri B2B per le imprese e i soggetti partecipanti, nonché l'organizzazione di una conferenza o workshop di presentazione della Lombardia, attività di networking e l'eventuale supporto alla delegazione politico-istituzionale che verrà gestita dalla Presidenza di Regione Lombardia.

Infine, la quarta linea di azione vuole essere il completamento del percorso di accompagnamento e mira a facilitare la **maturazione dei contatti generati** nelle missioni internazionali in concrete negoziazioni d'affari e auspicabilmente in contratti e collaborazioni.

4. OBIETTIVI

Il progetto è stato ideato per sviluppare un adeguato follow-up alle operazioni realizzate con successo dal sistema lombardo nel corso di EXPO Milano 2015, capitalizzando la rete di contatti e opportunità generate, nel quadro del vasto e consolidato network di rapporti e di accordi che la Lombardia ha sviluppato con molti Paesi esteri.

Nello specifico, il progetto si propone i seguenti obiettivi:

- 1) favorire lo **sviluppo delle relazioni commerciali** delle imprese lombarde in mercati strategici;
- 2) sfruttare la leva della penetrazione politica all'estero come volano per un allargamento dell'**influenza commerciale lombarda** nei Paesi Target;
- 3) contribuire ad aumentare la **conoscenza della Lombardia** e delle sue eccellenze al pubblico internazionale;
- 4) favorire il **follow-up delle relazioni e delle opportunità economico-commerciali** poste in essere nel corso di EXPO 2015 e del World Expo Tour 2015;
- 5) valorizzare il sistema delle **eccellenze lombarde** nei settori industriali, ambiente ed energia, servizi, cultura, ricerca e innovazione;
- 6) rafforzare i **legami del sistema associazionistico ed imprenditoriale** lombardo con rilevanti player internazionali.

In particolare, occorre sottolineare che il Progetto si propone un importante **obiettivo di medio-lungo temine** che è quello di **trasformare le alleanze istituzionali e collaborazioni tecniche in leve commerciali** per la comunità imprenditoriale lombarda.

Infatti, la richiesta di numerosi Paesi esteri di momenti di formazione specialistica e di supporto alla loro governance offre la possibilità di formare ed influenzare i maggiori *decision makers* e i quadri direttivi esteri orientandoli verso gli standard e le metodologie italiane e lombarde.

Ciò genererà nel medio-lungo temine l'opportunità di poter far riferimento in modo diretto a tecnologie e produzioni italiane incoraggiandone la conoscenza e la diffusione sul mercato estero di riferimento.

5. GRUPPI TARGET

5.1 Beneficiari

Target dell'iniziativa saranno le **piccole e medie imprese (PMI) lombarde** appartenenti ai settori sotto indicati. Specifici criteri verranno, inoltre, identificati per selezionare le PMI più idonee a partecipare al programma.

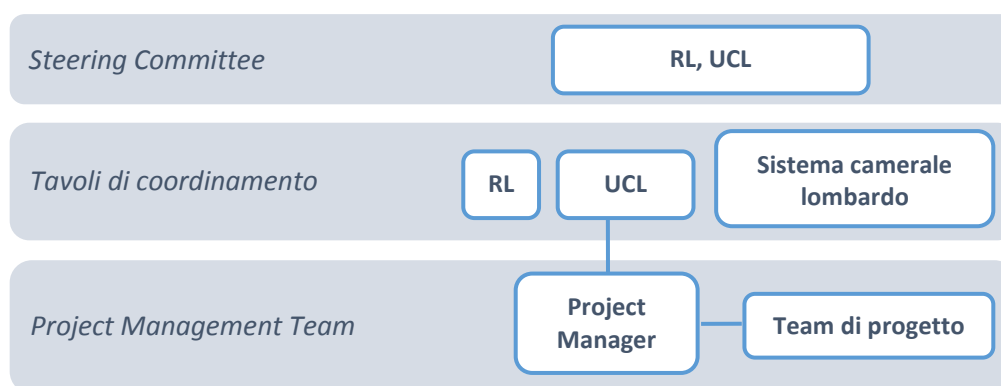
Inoltre, verranno coinvolti nelle attività sul territorio e outbound anche **cluster e distretti, associazioni imprenditoriali e di categoria, centri di ricerca e Università, parchi tecnologici** e altri soggetti che rappresentino le eccellenze del tessuto economico lombardo.

5.2 Settori

- **Agricoltura e Agro-Industria** (tecnologie e macchinari per l'agricoltura, value chain dell'agro-industria, tecnologie agro-alimentari, controllo qualità, packaging, distribuzione)
- **Ambiente, Energia e Sviluppo Sostenibile** (tecnologie verdi, sistemi di monitoraggio ambientale, tecniche di risparmio energetico, produzione e distribuzione di energia, gestione dei rifiuti, gestione urbana)
- **Attività Produttive e Commercio** (moda e tessile, design e arredo, costruzioni e infrastrutture, macchinari, farmaceutico e cosmesi)
- **Formazione, Ricerca e Innovazione** (bio e nano tecnologie, collaborazione tra reti e centri di ricerca territoriali, progettazione europea)
- **Cultura** (Collaborazioni universitarie e tra centri di ricerca)
- **Infrastrutture, Smart-City e Logistica**
- **Sanità**
- **Servizi** (finanza, legale, sviluppo delle PMI, sviluppo sistema cooperativo e consortile, commercio equo-solidale, investimenti, governance).

6. GOVERNANCE DEL PROGETTO

Il progetto verrà gestito secondo un approccio partecipato tra Regione Lombardia, Unioncamere Lombardia, supportata dal soggetto operativo successivamente individuato, e il sistema camerale lombardo. La **governance del progetto** verrà gestita su tre livelli:



1. Lo **Steering Committee** sarà composto da rappresentanti di Regione Lombardia e Unioncamere Lombardia, con il compito di definire le linee guida del progetto, monitorare la coerenza del programma con gli obiettivi e il raggiungimento dei risultati attesi;
2. I **tavoli di coordinamento** vedranno la partecipazione del sistema camerale lombardo, con il compito di concordare il calendario delle attività, promuovere le iniziative sul territorio, coinvolgere le imprese lombarde e mobilitare partner strategici in Lombardia e all'estero per la realizzazione delle attività;
3. Il **Project Management Team** sarà composto da un team di progetto di persone competenti per linea di attività (formazione, promozione, comunicazione, coaching e matchmaking, organizzazione delle missioni internazionali, etc...) e sarà gestito da un Project Manager con il compito di coordinare le attività.

Il progetto prevedrà momenti di **verifica e rendicontazione tecnico-finanziaria**, secondo le indicazioni che verranno fornite dagli uffici regionali competenti e con la seguente tempistica:

- Dicembre 2016
- Marzo 2017
- Giugno 2017
- Settembre 2017
- Dicembre 2017

7. LE ATTIVITA'

Il progetto verrà strutturato in **quattro principali linee di azione**:

1. sensibilizzazione del territorio e promozione del progetto
2. formazione e accompagnamento per le imprese
3. missioni internazionali
4. follow-up e monitoraggio

7.1 Azione 1 - Sensibilizzazione del territorio e promozione del progetto

L'attività di sensibilizzazione del territorio lombardo verrà attuata attraverso un'intensa **azione promozionale e di comunicazione** diffusa sul territorio e prevederà anche l'organizzazione di **12 seminari informativi** disseminati su tutte le province lombarde.

7.1.A – Workshop informativi di presentazione

Attraverso il coinvolgimento del sistema camerale, degli enti intermedi e associazioni imprenditoriali verrà assicurata una diffusione capillare del progetto sul territorio e verranno informati e selezionati gli operatori target delle fasi successive del progetto.

I **workshop informativi** saranno volti a diffondere la conoscenza del progetto e promuovere la partecipazione della comunità economica lombarda.

A partire dal mese di Settembre, i workshop verranno organizzati in ogni provincia lombarda, insieme alle Camere di Commercio locali, coinvolgendo le associazioni imprenditoriali e settoriali e gli enti di eccellenza locali. Durante i workshop verrà distribuito materiale informativo ad hoc realizzato e sarà prevista – laddove necessaria – una copertura dei media locali.

7.1.B – Campagna di comunicazione e promozione

La sensibilizzazione del territorio sarà anche implementata attraverso un'azione di comunicazione mirata, definita in accordo con gli uffici competenti di Regione Lombardia, volta a massimizzare la visibilità del progetto attraverso conferenze stampa, invio di newsletter, realizzazione di pagine web dedicate e un'attività mirata di media e social media relation.

La **strategia di comunicazione** in Italia e all'estero verrà concordata con i competenti uffici regionali e sarà attuata in raccordo con il sistema camerale e le altre istituzioni coinvolte.

La strategia di comunicazione sarà volta al raggiungimento dei seguenti obiettivi:

- diffondere la notizia e i contenuti del progetto su scala territoriale lombarda;
- garantire visibilità all'azione di Regione Lombardia a beneficio del sistema economico lombardo;
- assicurare la copertura nei media locali, nazionali e nei social media delle principali attività del progetto e dei risultati conseguiti;
- raccordarsi con i media esteri nei Paesi target per la copertura in occasione delle specifiche attività all'estero.

7.2 Azione 2- Formazione e accompagnamento per le imprese

Il progetto prevede un **percorso integrato di accompagnamento** delle PMI lombarde in mercati strategici, attraverso una **metodologia innovativa** che integra formazione executive, un affiancamento di coaching, attività mirate di match-making e, infine, un percorso di monitoring e follow-up che permetta la maturazione dei contatti generati in concrete negoziazioni d'affari e auspicabilmente in contratti e collaborazioni.

Nello specifico, il percorso si rivolgerà alle piccole e medie imprese lombarde nei settori target dell'iniziativa e prevederà i seguenti step:

1. Attività di promozione, raccolta delle adesioni e screening dei profili delle aziende interessate per selezionare i partecipanti alle missioni;
2. Attività formative diffuse sul territorio lombardo, da svilupparsi in due fasi:
 - a. Sessioni di workshop formativi diffusi nelle province lombarde su topic trasversali sull'internazionalizzazione;
 - b. Business Focus sui Paesi oggetto delle missioni per preparare i partecipanti sulle modalità operative nel Paese;
3. Percorso di affiancamento e di coaching one-to-one alle imprese partecipanti su come definire un cooperation profile di successo;
4. Attività di match-making, facilitata attraverso l'utilizzo di una piattaforma interattiva di brokerage;
5. Realizzazione delle missioni imprenditoriali nei Paesi target (*v. linea di azione 3*);
6. Attività di follow-up e monitoraggio per le imprese partecipanti alle missioni, per massimizzare i risultati degli incontri d'affari (*v. linea di azione 4*).

7.2.A – Modalità di adesione

Attraverso il coinvolgimento del sistema camerale lombardo, delle organizzazioni imprenditoriali e dei consorzi e cluster, il progetto avrà una capillare diffusione sul territorio lombardo. Le attività di promozione e comunicazione descritte precedentemente saranno volte a coinvolgere un ampio numero di piccole e medie imprese lombarde, nei settori target dell'iniziativa.

Dal mese di Settembre 2016 in poi, verrà attuata un'azione mirata di direct marketing con newsletters, mailing mirato, promozione sui social media e sui media classici, etc...

La modalità di adesione delle imprese al progetto sarà definita sulla base di **manifestazioni di interesse**, che saranno soggette a valutazioni da parte del "Comitato di Valutazione", composto da Regione Lombardia, Unioncamere Lombardia e dal soggetto operativo individuato da Unioncamere Lombardia, sulla base dei criteri sottoindicati.

Le modalità di partecipazione verranno pubblicate online e le aziende saranno invitate a compilare un **apposito form online**.

I **criteri di selezione** prenderanno in considerazione i seguenti elementi:

- *Provenienza*, ritenendo come eleggibili solo aziende con sede legale o operativa in Lombardia;
- *Settore di attività*, tenendo conto delle priorità settoriali per ciascuna missione;
- *Dimensione*, privilegiando le micro, piccole e medie imprese secondo la classificazione europea;
- *Esperienza di internazionalizzazione e presenza nel mercato obiettivo*, al fine di targetizzare le azioni su aziende con un livello di esperienza medio-basso (% fatturato estero non inferiore al 20%);
- *Vantaggi competitivi e grado di innovazione* per valutare la competitività e attrattività del prodotto/servizio offerto dall'impresa sul mercato obiettivo;
- *Capacità economica e tecnica*, in termini di team, solidità finanziaria, attitudine all'export, etc... al fine di coinvolgere imprese con una potenzialità di internazionalizzazione;
- *Motivazioni, bisogni e aspettative* sul progetto.

Le aziende potranno esprimere la preferenza per una o più attività e/o missioni, ma verrà privilegiata la partecipazione unica al fine di offrire l'opportunità di partecipazione al più ampio numero di partecipanti. La possibilità di partecipare a più iniziative verrà valutata sulla base delle reali potenzialità dei mercati di interesse per la specifica aziende e delle esigenze organizzative di ciascuna attività.

Le domande delle imprese richiedenti rispondenti ai criteri indicati nella manifestazione di interesse saranno accolte in base all'ordine cronologico di arrivo.

Una volta selezionate, le imprese verranno contattate per definire gli aspetti operativi della loro partecipazione. Le imprese saranno tenute a firmare un **contratto di partecipazione** con il soggetto operativo individuato da Unioncamere Lombardia, che preveda la **gratuità della**

partecipazione (eccetto per i costi di viaggio e soggiorno), ma che includa un **sistema di penali in caso di rinuncia o di no-show**.

7.2.B – Attività formative

Alle imprese partecipanti al progetto verrà fornita l'opportunità di partecipare a incontri formativi che permetteranno loro di

- cogliere le opportunità dei processi di internazionalizzazione
- acquisire nuove competenze tecniche
- raggiungere in modo efficiente gli obiettivi di business in ambito internazionale
- ampliare il proprio network professionale

Ogni incontro formativo verrà affrontato con un taglio sia **strategico**, mostrando quali leve possano essere attivate per modellare con efficacia il proprio ambiente economico per il successo dell'impresa all'estero, ma anche **operativo** per un immediata applicabilità nel corso delle fasi del progetto.

La didattica sarà affidata a docenti universitari, consulenti e professionisti del settore in grado di combinare visione strategica, flessibilità e taglio pratico, selezionati secondo le procedure previste dal Codice degli Appalti.

In particolare, il percorso formativo verrà strutturato secondo due diverse modalità:

1. **Ciclo di workshop formativi sull'internazionalizzazione d'impresa** dal taglio trasversale su argomenti mirati di business internazionale, che fornirà competenze e strumenti per affrontare le diverse fasi di un progetto internazionale.
2. **Business Focus sui Paesi Target delle missioni** che forniranno un inquadramento generale sul Paese di riferimento, evidenziando modalità operative, forme di investimento e opportunità commerciali.

Ciascun incontro formativo avrà la durata di n. 4 ore.

7.2.B.1 Workshop formativi trasversali

I workshop formativi verranno indirizzati a un pubblico ampio di imprese e soggetti interessati al progetto, con il fine di sensibilizzare le aziende sulle tematiche dell'internazionalizzazione e fornire competenze e strumenti per iniziare ad affrontare i mercati internazionali o per consolidare il proprio posizionamento. I workshop saranno complementari alle attività di sensibilizzazione del territorio e di diffusione delle informazioni sul progetto, perché potranno attirare un'audience selezionata e interessata all'internazionalizzazione.

Il progetto prevede la realizzazione di un numero massimo di **n. 6 workshop**, dalla durata di **4 ore ciascuno**, che verranno realizzati in province diverse, per offrire l'opportunità a imprese provenienti da diverse realtà territoriali lombarde.

I contenuti proposti verranno selezionati sulla base delle valutazioni dell'offerta formativa già presente sul territorio e di una survey che potrà essere somministrata alle imprese online attraverso il sistema gratuito Google Moduli.

La proposta formativa potrà includere i seguenti argomenti:

| | |
|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>ORIENTAMENTO AI MERCATI INTERNAZIONALI</p> | <p>Questo workshop sarà dedicato alla lettura del contesto economico di riferimento, finalizzata a comprendere le variabili e le tendenze che hanno implicazioni per lo sviluppo del business nei mercati esteri. Partendo dall'analisi aggiornata dello scenario economico, ci si concentrerà sulle regole che disciplinano gli scambi internazionali.</p> <p>Tematiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Le leve del commercio internazionale ▪ Le fonti della crisi e il loro impatto nei processi d'internazionalizzazione ▪ La catena globale del valore ▪ Gli accordi economici commerciali internazionali |
| <p>STRATEGIE DI INVESTIMENTO NEI MERCATI INTERNAZIONALI</p> | <p>Questo workshop analizzerà l'internazionalizzazione delle imprese e le decisioni che queste devono affrontare dal punto di vista strategico: dove, quando e come entrare nei mercati esteri. Dall'analisi dei mercati internazionali all'orientamento degli investimenti per scegliere il miglior posizionamento strategico.</p> <p>Tematiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Perché internazionalizzare: lo sviluppo d'impresa al centro degli scenari internazionali ▪ Quando internazionalizzare: la scelta del momento più adatto ▪ Dove internazionalizzare: l'analisi di attrattività delle nazioni, potenzialità e rischi, ▪ Come internazionalizzare: modalità di ingresso, le diverse tipologie di presenza sui mercati esteri. |
| <p>ASSETTI ORGANIZZATIVI PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE</p> | <p>Il workshop analizzerà i modelli di organizzazione aziendale e il loro impatto sulla definizione delle strategie di internazionalizzazione. Saranno esaminati i diversi assetti che possono caratterizzare una piccola impresa in Italia e le loro implicazioni sul modo di organizzare la presenza all'estero.</p> <p>Tematiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gli assetti organizzativi per l'Internazionalizzazione ▪ Dimensionamento d'impresa e gestione delle risorse interne per l'internazionalizzazione ▪ Come una PMI può operare in modo efficiente sui mercati esteri |
| <p>MARKETING INTERNAZIONALE</p> | <p>Durante il workshop verranno affrontati i principali aspetti del marketing internazionale dal punto di vista di una piccola impresa, partendo dalla fase preliminare di studio dei mercati esteri e di analisi della domanda e della concorrenza.</p> |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>Tematiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Concetti essenziali del Marketing Internazionale ▪ Le ricerche di mercato per l'estero. Dove reperire le informazioni necessarie ▪ La selezione e gestione del mercato ▪ Analisi del prodotto/mercato ▪ Analisi del settore e della concorrenza ▪ Analisi dei canali commerciali |
| <p>INTERNET COME STRUMENTO DI COMUNICAZIONE PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE PMI</p> | <p>Il workshop affronterà l'importanza del web per le PMI, come misura dell'immagine aziendale nei mercati internazionali, con l'obiettivo di analizzare le opportunità del web e utilizzare con il massimo profitto i più efficaci strumenti di web marketing attualmente esistenti.</p> <p>Tematiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Internet per la ricerca di mercato ▪ Internet per l'individuazione delle controparti ▪ Principali strumenti di web marketing per l'internazionalizzazione ▪ Qualche esempio |
| <p>INTRODUZIONE AL BUSINESS PLAN</p> | <p>Il workshop mira a fornire i principi base, il linguaggio e la struttura per pianificare e valutare, in uno strumento di sintesi "Business Plan", il proprio progetto di crescita internazionale.</p> <p>Tematiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gli ambiti di applicazione ▪ Le logiche ▪ La struttura ▪ I concetti chiave |
| <p>COME PRESENTARE CON SUCCESSO LA PROPRIA IMPRESA ALL' ESTERO</p> | <p>Gli aspetti relazionali sono essenziali per potersi interfacciare con partner di business che abbiano un background culturale diverso dal nostro. Operare per l'internazionalizzazione significa che, sia in Italia che all'estero, le PMI devono comunicare con persone con cultura e business culture diversi. Il workshop cercherà di preparare i partecipanti ad incontrare potenziali partner stranieri.</p> <p>Tematiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Definizione dei drivers di successo dell'attività all'estero ▪ Aspetti culturali negli incontri di business e nella negoziazione ▪ Individuazione dei drivers di successo dei nostri interlocutori |

7.2.B.2 Business Focus

I Business Focus saranno propedeutici alle missioni internazionali, perché hanno l'obiettivo di fornire un aggiornamento sul contesto economico del Paese oggetto della missione e di analizzare, con un **taglio business-oriented**, le principali variabili connesse all'internazionalizzazione nell'area di riferimento, dalle strategie e strumenti per presidiare i mercati esteri, alle opportunità di business e modalità di approccio commerciale e di investimento.

In questa ottica, i Business Focus verranno realizzati circa **un mese prima della missione** per le imprese partecipanti, ma potranno essere aperti anche alle istituzioni ed enti tecnici che comporranno la delegazione tecnica.

In ogni Business Focus verranno affrontate le seguenti tematiche:

- Inquadramento macro-economico;
- Strategie di ingresso e di marketing;
- Opportunità di business per le PMI.

7.2.C - Percorso di coaching

Le imprese selezionate verranno affiancate in un **percorso di coaching one-to-one**, volto a far emergere il potenziale dell'impresa sul mercato obiettivo e a definire un *cooperation profile* di successo. Questo approccio innovativo è già stato sperimentato nel corso del progetto europeo "EU-Third Countries Events at EXPO 2015" ed è stato uno degli elementi di successo delle attività di match-making che hanno generato oltre il 50% di contratti firmati e negoziazioni in stadio avanzato su oltre 4.000 incontri d'affari realizzati.

Nell'approccio con le controparti estere le imprese solitamente tendono a focalizzare l'attenzione esclusivamente sulla presentazione del proprio prodotto/servizio e non sui vantaggi competitivi, sulle applicazioni e derivazioni della propria offerta e sull'oggetto della cooperazione ricercata.

Questo percorso di coaching si propone di far emergere questo potenziale in un format in lingua inglese semplice, chiaro e di immediata comprensione per la controparte estera, il cosiddetto **cooperation profile**. Attraverso questo metodo, si riduce l'incidenza di fraintendimenti sui profili e sulle richieste e aspettative delle aziende e si amplia il range di incontri d'affari di successo.

Inoltre, gli effetti di questo percorso di coaching sono permanenti e non limitati alla sola realizzazione della missione, rimanendo, quindi, patrimonio dell'impresa in un'ottica di **skills improvement sull'internazionalizzazione**.

7.2.D - Attività di match-making

Le attività di match-making fra imprese lombarde e estere verrà facilitato, a seconda delle missioni, dall'uso di una **piattaforma di brokerage in lingua inglese**, sulla base di piattaforme già esistenti e il cui uso anche a livello europeo viene esortato. La piattaforma permetterà un'immediata visibilità dei partecipanti e di tutti i profili.

Alla fine del percorso di coaching, le imprese lombarde avranno elaborato un *cooperation profile* che verrà inserito nella piattaforma di match-making e sarà visibile alle imprese estere partecipanti.

Attraverso il network degli uffici camerali, istituzioni partner e consulenti nei Paesi oggetto delle missioni, verranno selezionate le controparti estere sulla base dei *cooperation profile* delle imprese lombarde. Le imprese estere verranno registrate sulla piattaforma.

Il sistema permetterà alle imprese di controllare i profili di interesse e di selezionarli sulla base di criteri, tags e keywords. Le imprese potranno anche iniziare a dialogare e a definire i reciproci interessi attraverso la piattaforma interna di messaging. Il team dedicato all'attività di match-making faciliterà il contatto fra le imprese e le supporterà a identificare la migliore controparte estera, analizzando i profili e le richieste che emergeranno dai *cooperation profile*.

Sulla base dell'attività di match-making sopra descritta, le imprese prenoteranno gli incontri d'affari con le controparti di interesse e potranno **controllare in tempo reale lo status delle agende** degli incontri, in termini di conferme e di orari.

Questo sistema consente di evitare che le imprese ricevano le agende con gli incontri confermati solo pochi giorni prima della missione, perché potranno controllare in ogni momento il processo di selezione e conferma degli operatori esteri.

Nel caso in cui il sistema della piattaforma di brokerage non sia perseguibile in alcune missioni, per ragioni organizzative e/o culturali, il fine del processo di match-making sopra descritto verrà garantito attraverso una modalità partecipativa di selezione delle controparti e definizione dell'agenda.

7.3 Azione 3- Missioni internazionali

Il progetto prevede la realizzazione di **n. 10 missioni internazionali in circa n. 10 Paesi strategici**, selezionati sulla base delle opportunità per il sistema economico lombardo.

A ogni missione prenderanno parte un massimo di n. 20 imprese, per un **numero complessivo di n. 200 partecipanti** alle missioni internazionali.

Il **programma di massima** delle missioni prevederà:

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1° giorno | Viaggio da Milano |
| 2° giorno | <ul style="list-style-type: none"> • Conferenza / workshop di presentazione della Lombardia <i>(organizzata di concerto con gli Uffici della Presidenza di Regione Lombardia e le locali rappresentanze diplomatiche)</i> • Incontri B2B per i soggetti partecipanti • Eventuali eventi di networking <i>(organizzati di concerto con gli Uffici della Presidenza di Regione Lombardia e le locali rappresentanze diplomatiche)</i> |
| 3° giorno | <ul style="list-style-type: none"> • Incontri B2B per i soggetti partecipanti • Eventuali visite aziendali • Eventuali eventi di networking <i>(organizzati di concerto con gli Uffici della Presidenza di Regione Lombardia e le locali rappresentanze diplomatiche)</i> |
| 4° giorno | Rientro a Milano |
| <i>Sulla base delle necessità, il programma potrà prevedere una giornata aggiuntiva.</i> | |

Il programma si svolgerà in parallelo e in concomitanza con l'agenda istituzionale definita dalla Presidenza di Regione Lombardia per la delegazione politico/istituzionale.

Le missioni potranno svolgersi in occasione di **importanti eventi business** (es. fiere, business summit, etc...), che potranno massimizzare la visibilità e l'impatto della missione lombarda in loco.

Inoltre, alcune missioni potranno esser mirate a presentare le imprese lombarde per importanti progetti finanziati dalle amministrazioni locali e nazionali (es. megaprojects, economic cities, progetti infrastrutturali, etc...), che potrebbero evidenziare opportunità per le filiere produttive lombarde. In quest'ultimo caso, le missioni concentreranno principalmente aziende dei settori di interesse per i progetti in questione in un'ottica di **missioni di filiera**.

In ogni missione, il team dedicato del soggetto operativo curerà la gestione della logistica e delle facilities in loco, tra cui transfer, gestione degli spazi per la conferenza/workshop e per i B2B, interpreti, servizi di catering, invio/realizzazione di materiale promozionale.

Al fine di garantire una efficiente gestione logistica dell'intera delegazione, potrà essere proposto ai partecipanti di aderire a un medesimo pacchetto logistico opzionale, che sarà definito da un preventivo ad hoc e una relativa contrattualizzazione per l'importo definito.

7.4 Azione 4- Follow-up e monitoraggio

Alla fine di ogni missione imprenditoriale, i partecipanti compileranno un **satisfaction form** che indichi non solo il grado di soddisfazione per i servizi e l'assistenza ricevuta in tutto il percorso di affiancamento, ma anche una valutazione sugli incontri effettuati e sul tipo di follow-up che ogni impresa ritiene possa generarsi, in termini di "generico interesse", "collaborazione potenziale", "negoziato di una partnership" e "possibile contratto".

Nel periodo successivo alla missione e fino a un massimo di 6 mesi, le aziende verranno contattate a scadenze regolari per **monitorare lo stato di avanzamento dei contatti** con le controparti estere e per supportare le imprese nel gestire i primi contatti, qualora difficoltosi, attraverso i partner in loco.

Al fine di ridurre l'usuale ritrosia delle imprese a fornire riscontri dopo la conclusione della missione, all'inizio del percorso verrà richiesta la firma di un **commitment statement** che impegni le imprese a fornire i feedback sulle opportunità di business fornite dalla missione.

In questo modo, durante la fase di monitoraggio, le imprese potranno ricevere un ulteriore supporto di follow-up sui contatti ricevuti; inoltre saranno forniti elementi di valutazione dell'impatto del percorso di affiancamento in termini di accordi commerciali e turnover potenziale.

I risultati della fase di monitoraggio saranno oggetto di specifici **report post-missione** che conterranno i seguenti elementi:

- Descrizione del programma di affiancamento e della missione;
- Elementi di successo, criticità e suggerimenti;
- Composizione della delegazione, in termini settoriali, dimensionali e di provenienza geografica;
- Numero di contatti generati dal percorso di affiancamento;
- Risultati dei satisfaction forms post-missione;
- Risultati degli incontri d'affari, in termini di potenziale interesse da esplorare nel futuro prossimo, negoziazioni in corso e contratti in via di definizione o conclusi.

8. PAESI TARGET

Le 10 missioni internazionali sopra descritte verranno svolte fino a un massimo di **10 Paesi selezionati** secondo criteri strategici combinati che possono essere riassunti in tre macro-categorie:

- Paesi con cui siano in corso attività e collaborazioni internazionali da parte di Regione Lombardia e del sistema economico lombardo e con i quali è opportuno sviluppare una collaborazione strategica;
- Mercati strategici per i settori produttivi e tecnologici delle PMI lombarde

Sulla base di valutazioni preliminari, i seguenti Paesi possono esser considerati alcune delle **potenziali destinazioni** delle missioni internazionali:

1. Arabia Saudita
2. Argentina
3. Canada
4. Cina – regione del Sichuan
5. Colombia
6. Etiopia
7. Kazakhstan
8. Kenya
9. Iran
10. Marocco
11. Oman
12. Stati Uniti
13. Sud Africa
14. Thailandia
15. Vietnam

La selezione dei Paesi verrà definita nella prima fase del progetto, ma potrà subire aggiustamenti e revisioni nel corso del progetto sulla base di necessità organizzative, specifiche richieste da parte di Regione Lombardia e cambiamenti nelle situazioni economico-politiche.

8.1 Scheda Paese - Arabia Saudita

Il Paese in cifre

| | |
|-------------------|---------------------------|
| Popolazione | 32 Milioni |
| Superficie | 2.149.690 km ² |
| PIL | 657 miliardi di Euro |
| PIL pro capite | 55.793 dollari |
| Tasso di crescita | 2% |
| Inflazione | 4.6% |

Perché l'Arabia Saudita?

- Il regno dell'Arabia Saudita sta attraversando un momento cruciale per la sua economia. La **“Saudi Vision 2030”** favorirà, fra le altre cose, l'incremento degli investimenti stranieri e la rivitalizzazione del centro finanziario di Riad. Inoltre, misure volte a stimolare la competitività ed a ridurre il peso burocratico porteranno un rinnovato dinamismo nel business environment saudita. Il 2016 e 2017 rappresentano gli anni di svolta per l'economia saudita: la **“Saudi Vision 2030”** ambisce a **diversificare l'economia** riducendo la sua dipendenza dai mercati petroliferi. La parziale privatizzazione del colosso petrolifero Aramco, la liberalizzazione di settori a monopolio statale, lo stimolo all'**apertura al commercio internazionale** sono allo stesso tempo complicate sfide per il Regno ed importanti opportunità per imprese estere.
- Il **“Made in Italy”** per un cliente saudita ad alto potere d'acquisto resta sempre identificato con gli articoli a forte componente di lusso, esclusività e di elevata sofisticazione. I macchinari italiani non solo continuano a costituire un riferimento per svariati settori dell'industria saudita ma la loro esportazione tende ad espandersi di pari passo con la crescita dell'economia saudita.

Settori –chiave e opportunità di collaborazione

- Macchinari e apparecchiature
- Sanità
- Energie rinnovabili
- Infrastrutture, costruzioni, contract, arredo e design
- Beni di lusso
- Agro-industria

Proposta progettuale

Realizzazione di una **missione di 2 giorni a Jeddah**, ad **Ottobre 2017** in alternativa o in abbinata con la missione in Oman.

Il programma della missione prevederà l'organizzazione di una Conferenza di presentazione, incontri d'affari B2B ed eventuali visite aziendali, nonché eventuali eventi di networking per la delegazione.

Tipologia di spese previste: transfer da/per l'aeroporto per la delegazione, transfer per gli incontri d'affari per la delegazione, affitto spazi e attrezzature per la Conferenza di presentazione e per gli incontri B2B, interpreti italiano-arabo, catering per la Conferenza e per gli incontri B2B, assistenza in loco.

8.2 Scheda Paese – Argentina

Il Paese in cifre

| | |
|-------------------|---------------------------|
| Popolazione | 43.42 Milioni |
| Superficie | 2.780.403 km ² |
| PIL | 548.1 miliardi di dollari |
| PIL pro capite | 14.715,18 dollari (2013) |
| Tasso di crescita | 0.5% |
| Inflazione | 10.6% |

Perché l'Argentina?

- Popolazione che supera i **40 milioni di abitanti**: il mercato interno presenta molte potenzialità per i prodotti di largo consumo ed è inoltre reperibile manodopera con un adeguato livello culturale e formazione professionale.
- Mercato regionale: **l'Argentina è il più grande mercato di lingua spagnola in sud America**. Inoltre potrebbe diventare una piattaforma per l'esportazione verso gli altri paesi del **Mercosur** e, più in generale, verso tutta l'America Latina.
- Necessità di sviluppare le infrastrutture: il nuovo Governo ha in programma un **importante piano di investimenti** in infrastrutture.
- Presenza di una **diversificata industria locale**: e grandi concentrazioni urbane, in particolare, la "Gran Buenos Aires" e le città di Rosario e Cordoba possiedono una struttura industriale molto diversificata formata da piccole e medie imprese.
- **Reperibilità materie prime**: l'Argentina possiede abbondanti e diversificate risorse naturali. Oltre al settore agricolo, altri due settori di enorme potenziale e che saranno in continua crescita nei prossimi anni sono quello minerario (estrazione oro, argento, litio, boro, silicio, grafite, ecc.) e quello dello "shale gas" (l'Argentina è al terzo posto al mondo per riserve).

Settori –chiave e opportunità di collaborazione

- Macchinari e apparecchiature, prodotti della metallurgia
- Agro-industria
- Energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata (anche da fonti rinnovabili)
- Automotive
- Fornitura di acqua; reti fognarie, attività di trattamento dei rifiuti e risanamento

Proposta progettuale

Realizzazione di una **missione di 2-3 giorni a Buenos Aires**, nella **prima decade di Luglio 2017**.

La missione potrà essere realizzata in occasione dell'importante conferenza del progetto europeo AI Invest 5.0, organizzata da Eurocamera Argentina e dalla Camera di Commercio Italiana in Argentina, con il supporto dei partner del progetto e che vedrà la partecipazione di autorità politiche e imprenditoriali italiane ed argentine, con il patrocinio della Commissione Europea.

Il programma della missione prevedrà l'organizzazione di una Conferenza di presentazione, incontri d'affari B2B ed eventuali visite aziendali, nonché eventuali eventi di networking per la delegazione.

Tipologia di spese previste: transfer da/per l'aeroporto per la delegazione, transfer per gli incontri d'affari per la delegazione, affitto spazi e attrezzature per la Conferenza di presentazione e per gli incontri B2B, interpreti italiano-spagnolo, catering per la Conferenza e per gli incontri B2B, assistenza in loco.

8.3 Scheda Paese – Canada

Il Paese in cifre

| | |
|--------------------------|---------------------------|
| <i>Popolazione</i> | 38.85 Milioni |
| <i>Superficie</i> | 9.093.507 km ² |
| <i>PIL</i> | 1.551 trilioni di dollari |
| <i>PIL pro capite</i> | 14.715,18 dollari (2013) |
| <i>Tasso di crescita</i> | 1.1% |
| <i>Inflazione</i> | 1.1% |

Perché il Canada?

- **Mercato in continua crescita** e si tratta di una crescita ritenuta da molti analisti “di qualità” poiché riflesso di investimenti in stock di capitale in grado di generare occupazione e aumento della produttività. Il Canada è uno dei soli tre Paesi G7 stimato a rischio minimo (trippla AAA) e con outlook stabile dalle agenzie di rating del credito.
- Ottima potenziale base per aziende che vogliono affacciarsi sul **mercato NAFTA** (circa 462 milioni di consumatori potenziali).
- Si sono conclusi i negoziati per il **Comprehensive Economic and Trade Agreement (CETA) tra Canada e Unione Europea**, potrebbe tradursi in un aumento del 20% del commercio bilaterale tra il Canada e l’Europa con notevoli benefici per gli operatori economici canadesi ed europei.
- **Clima politico stabile e regolamentazioni chiare e trasparenti**: con soltanto 6 giorni di tempo e 2 pratiche legali, il Canada gode della più veloce e semplice procedura per stabilire una nuova compagnia aziendale di proprietà estera a responsabilità limitata (LLC).
- **Mercato ricco di risorse**: il Canada è il terzo detentore mondiale di riserve petrolifere. Importanti sono inoltre i giacimenti di gas naturale e minerali tra cui uranio (primo produttore al mondo), zinco, nichel (secondo produttore al mondo) e rame (terzo produttore al mondo). Importanti sono poi le riserve di carbone, potassio, alluminio (bauxite), ferro, piombo, oro e sale (halite).

Settori –chiave e opportunità di collaborazione

- Macchinari e apparecchiature
- Automotive, aerospazio
- Energia elettrica, gas, vapore ed energie rinnovabili
- Costruzioni, arredo e design
- Beni di consumo
- Green economy

Proposta progettuale

Realizzazione di una **missione di 2-3 giorni a Toronto**, nel mese di **Maggio 2017**, in alternativa o in abbinata con la missione negli Stati Uniti d’America.

Il programma della missione prevederà l’organizzazione di una Conferenza di presentazione, incontri d’affari B2B ed eventuali visite aziendali, nonché eventuali eventi di networking per la delegazione.

Tipologia di spese previste: transfer da/per l’aeroporto per la delegazione, transfer per gli incontri d’affari per la delegazione, affitto spazi e attrezzature per la Conferenza di presentazione e per gli incontri B2B, eventuali interpreti italiano-inglese, catering per la Conferenza e per gli incontri B2B, assistenza in loco.

8.4 Scheda Paese – Cina / Sichuan

Il Paese in cifre

| | |
|--------------------------|--------------------------------|
| <i>Popolazione</i> | 1.367 Miliardi |
| <i>Superficie</i> | 9.5 milioni di km ² |
| <i>PIL</i> | 16.420 miliardi di Euro |
| <i>PIL pro capite</i> | € 12.020 |
| <i>Tasso di crescita</i> | 7.4% |
| <i>Inflazione</i> | 2.2% |

Perché la Cina e il Sichuan?

- **Seconda economia mondiale**
- Le **esportazioni lombarde** ammontano a oltre 3 Milioni di Euro, il 30% del totale italiano
- Le prospettive sono di **continua crescita dell'economia**
- **Vastità del mercato** cinese e la crescita del potere di acquisto della classe media sono alla base della costante crescita dei consumi interni. Il **driver dei consumi**: evoluzione dei gusti dei consumatori cinesi di reddito medio-alto
- Chengdu è la capitale della provincia del Sichuan. E' uno dei centri più popolosi del Paese con oltre 14 milioni di residenti ed è uno dei più importanti centri economici in quanto **punto nevralgico nei trasporti e nelle comunicazioni del Paese**. Chengdu ospita molte aziende internazionali, numerose università e centri di ricerca. Più di 260 aziende Fortune 500 hanno stabilito filiali in Chengdu a causa della grande domanda della popolazione della Cina occidentale. Nel 2006, è stata definita come la 4° città cinese più vivibile dal China Daily

Settori –chiave e opportunità di collaborazione

- Green economy, sostenibilità urbana
- Macchinari e apparecchiature, robotica
- Automotive, nautica
- ICT, nuove tecnologie, telecomunicazioni, e-business
- Agro-industria
- Sanità, servizi, formazione, cultura e arte
- Infrastrutture, costruzioni, arredo, design
- Beni di lusso

Proposta progettuale

Realizzazione di una **missione di 2 giorni a Chengdu, tra Novembre – Dicembre 2016**.

Il programma della missione prevederà l'organizzazione di una Conferenza di presentazione, incontri d'affari B2B ed eventuali visite aziendali, nonché eventuali eventi di networking per la delegazione.

Tipologia di spese previste: transfer da/per l'aeroporto per la delegazione, transfer per gli incontri d'affari per la delegazione, affitto spazi e attrezzature per la Conferenza e gli incontri B2B, eventuali interpreti italiano-inglese, catering per la Conferenza e per gli incontri B2B, assistenza in loco.

8.5 Scheda Paese – Colombia

Il Paese in cifre

| | |
|--------------------------|-------------------------|
| <i>Popolazione</i> | 46 Milioni |
| <i>Superficie</i> | 580.367 km ² |
| <i>PIL</i> | 124 miliardi di Euro |
| <i>PIL pro capite</i> | 2.892 Euro |
| <i>Tasso di crescita</i> | 4.3% |
| <i>Inflazione</i> | 8.9% |

Perché la Colombia?

- Il Paese è situato in una **posizione geografica privilegiata**, che risulta positivamente predisposta agli scambi economico-commerciali internazionali, confinando con ben cinque Paesi (Panama, Perù, Ecuador, Brasile e Venezuela) e costituendo una zona di transito terrestre obbligato tra l'America centrosettentrionale e l'America del Sud; si affaccia, inoltre, su due oceani, Atlantico e Pacifico
- La Colombia dispone di una delle **maggiori varietà di ecosistemi al mondo**, oltre a risorse naturali quali una vasta gamma di coltivazioni, riserve energetiche (carbone, petrolio, oro, platino, smeraldi), risorse ittiche e legname.
- La Colombia offre inoltre un ambiente favorevole agli **scambi commerciali** e agli investimenti esteri grazie a svariati accordi di libero scambio firmati
- La **forza lavoro** della Colombia è **tra la più qualificata** dell'America Latina

Settori –chiave e opportunità di collaborazione

- Macchinari e apparecchiature,
- Energia elettrica, gas, vapore ed energie rinnovabili
- Costruzioni, arredo, incluso ferramenta e componentistica
- Agro-industria
- Moda, tessile

Proposta progettuale

Realizzazione di una **missione di 2 giorni a Bogotá, a fine Marzo – inizio Aprile 2017**.

Il programma della missione prevederà l'organizzazione di una Conferenza di presentazione, incontri d'affari B2B ed eventuali visite aziendali, nonché eventuali eventi di networking per la delegazione.

Tipologia di spese previste: transfer da/per l'aeroporto per la delegazione, transfer per gli incontri d'affari per la delegazione, affitto spazi e attrezzature per la Conferenza di presentazione e per gli incontri B2B, interpreti italiano-spagnolo, catering per la Conferenza e per gli incontri B2B, assistenza in loco.

8.6 Scheda Paese – Etiopia

Il Paese in cifre

| | |
|--------------------------|---------------------------|
| <i>Popolazione</i> | 99.39 Milioni |
| <i>Superficie</i> | 1.104.300 km ² |
| <i>PIL</i> | 61.54 miliardi di Dollari |
| <i>PIL pro capite</i> | 505 dollari (dato 2012) |
| <i>Tasso di crescita</i> | 9.6% |
| <i>Inflazione</i> | 10.1% |

Perché l'Etiopia?

- **Crescita del PIL:** Nel 2015 il Paese ha confermato una crescita economica sostenuta, stimata dal FMI in un +8.7%, ben al di sopra rispetto ai tassi medi riscontrabili in Africa sub-sahariana. Responsabili di tale crescita sono, in particolare, il settore agricolo e quello dei servizi
- **Dimensioni del mercato:** Circa 100 milioni di abitanti, con importanti prospettive di crescita.
- **Posizione geografica strategica** che fa dell'Etiopia un vero e proprio "ponte" tra l'Africa, il Mediterraneo e i Paesi del Golfo. Il Governo etiopico controlla la principale compagnia aerea del continente africano (Ethiopian Airlines) che assicura voli diretti quotidiani con l'Italia e con le principali capitali europee, africane, asiatiche e del Golfo
- **Forza lavoro:** la manodopera è abbondante e il livello di qualificazione è in crescita, grazie ai massicci investimenti del Governo nel settore dell'educazione di base e professionale.
- **Stabilità politica:** Nonostante il contesto regionale non semplice (crisi in Somalia e Sud Sudan) e le tensioni latenti con l'Eritrea, l'Etiopia è un Paese caratterizzato da grande stabilità politica e solide istituzioni centrali e federali.

Settori –chiave e opportunità di collaborazione

- Agro-industria
- Macchinari e apparecchiature
- Energia elettrica, gas, vapore ed energie rinnovabili
- Costruzioni, infrastrutture
- Prodotti chimici

Proposta progettuale

Realizzazione di una **missione di 2 giorni a Addis Abeba**, a **Febbraio 2017** in alternativa o in abbinata con la missione in Kenya.

Il programma della missione prevederà l'organizzazione di una Conferenza di presentazione, incontri d'affari B2B ed eventuali visite aziendali, nonché eventuali eventi di networking per la delegazione.

Tipologia di spese previste: transfer da/per l'aeroporto per la delegazione, transfer per gli incontri d'affari per la delegazione, affitto spazi e attrezzature per la Conferenza di presentazione e per gli incontri B2B, eventuali interpreti italiano-inglese, catering per la Conferenza e per gli incontri B2B, assistenza in loco.

8.7 Scheda Paese – Kazakhstan

Il Paese in cifre

| | |
|-------------------|--------------------------------|
| Popolazione | 17 Milioni |
| Superficie | 2.7 milioni di km ² |
| PIL | 124 miliardi di euro |
| PIL pro capite | € 24.328 |
| Tasso di crescita | 2.8% |
| Inflazione | 17.70% |

Perché il Kazakhstan?

- Il Paese sarà la sede della **prossima Esposizione EXPO 2017 Astana**, sul tema “Future Energy”
- Costituisce l'**economia più dinamica dell'Asia Centrale**
- L'Italia rappresenta uno dei **primi partner** commerciali
- Sono presenti ingenti **risorse naturali** e occupa il 12° posto nel mondo per le riserve di petrolio ed il 14° per le riserve di gas.
- Il Paese ha una posizione geografica favorevole e fa parte, insieme alla Federazione Russa, Bielorussia, Armenia e Kirgizstan, dell'**Unione Economica Euroasiatica**, area che presenta una capacità di mercato di circa 170 milioni di persone.
- Il Governo ha avviato diversi programmi di **sviluppo industriale** e d'**innovazione tecnologica**
- La recente adesione del Kazakhstan all'OMC, il lancio del "Piano dei 100 Passi" (ampio programma di riforme strutturali che mirano a una maggiore trasparenza e legalità del sistema paese), l'EXPO 2017 sono tutti elementi che denotano una forte volontà di **internazionalizzazione**, e una forte volontà di attrarre investitori stranieri nel Paese.

Settori –chiave e opportunità di collaborazione

- Agro-industria, zootecnia
- Macchinari e apparecchiature, metallurgia
- Contract, arredo e design
- Moda e fashion, beni di consumo
- Prodotti del settore metallurgico
- Energia

Proposta progettuale

Realizzazione di una **missione di 2 giorni ad Astana** (ed eventualmente anche ad **Almaty**, capitale economica del Kazakhstan, per le imprese), tra **Giugno e Luglio 2017**, in occasione dell'Esposizione **EXPO Astana 2017 “Future Energy”**.

Il programma della missione prevederà l'organizzazione di una Conferenza di presentazione, incontri d'affari B2B ed eventuali visite aziendali, nonché eventuali eventi di networking per la delegazione.

Tipologia di spese previste: transfer da/per l'aeroporto per la delegazione, transfer per gli incontri d'affari per la delegazione, affitto spazi e attrezzature per la Conferenza di presentazione e per gli incontri B2B, interpreti italiano-russo, catering per la Conferenza e per gli incontri B2B, assistenza in loco.

8.8 Scheda Paese – Kenya

Il Paese in cifre

| | |
|--------------------------|-------------------------|
| <i>Popolazione</i> | 46 Milioni |
| <i>Superficie</i> | 580.367 km ² |
| <i>PIL</i> | 124 miliardi di Dollari |
| <i>PIL pro capite</i> | € 2.892 |
| <i>Tasso di crescita</i> | 4% |
| <i>Inflazione</i> | 6.4% |

Perché il Kenya?

- Il Kenya costituisce **una delle principali economie dell’Africa Sub Sahariana**. Le previsioni sull’andamento dell’economia del Kenya sono positive. Per i prossimi tre anni si prevede una crescita costante tra il 5% e il 6%.
- Lo scenario di crescita è sostenuto dal consolidamento e dall’ulteriore incremento della classe media, stimato tra il più alto del continente. Si prospetta una **crescita interessante dei consumi e della domanda**.
- Attraverso il Kenya le merci hanno accesso a numerosi blocchi commerciali, primo tra i quali l’**East Africa Community (EAC)**. Il Kenya gode dell’accesso al mare e vanta un’industria manifatturiera, per gli standard dell’area, ampia e diversificata.
- Il sistema bancario del Kenya è il quarto più sviluppato della regione dell’Africa Sub-Sahariana e il primo in Africa Orientale, con buoni indici di redditività e di qualità del capitale. **SACE** è presente a Nairobi

Settori –chiave e opportunità di collaborazione

- Agro-industria
- Macchinari e apparecchiature
- Energie rinnovabili
- Costruzioni e arredo
- Cooperazione scientifica

Proposta progettuale

Realizzazione di una **missione di 2 giorni a Nairobi**, a **Febbraio 2017** in alternativa o in abbinata con la missione in Etiopia.

Il programma della missione prevederà l’organizzazione di una Conferenza di presentazione, incontri d’affari B2B ed eventuali visite aziendali, nonché eventuali eventi di networking per la delegazione.

Tipologia di spese previste: transfer da/per l’aeroporto per la delegazione, transfer per gli incontri d’affari per la delegazione, affitto spazi e attrezzature per la Conferenza di presentazione e per gli incontri B2B, eventuali interpreti italiano-inglese, catering per la Conferenza e per gli incontri B2B, assistenza in loco.

8.9 Scheda Paese – Iran

Il Paese in cifre

| | |
|-------------------|--------------------------------|
| Popolazione | 79.1 Milioni |
| Superficie | 1.6 milioni di km ² |
| PIL | 370.68 miliardi di euro |
| PIL pro capite | € 17.494 |
| Tasso di crescita | 4.5% |
| Inflazione | 13.7% |

Perché l'Iran?

- L'Iran costituisce la **2° economia nella regione medio-orientale**, è il 2° Paese al mondo per riserve di gas e 4° per riserve petrolifere
- Alla luce del **recente ritiro delle sanzioni economiche verso l'Iran**, a seguito degli Accordi di Ginevra del Novembre 2013 e dell'Accordo di Vienna di Luglio 2015, l'Iran rientra a far parte delle grandi economie internazionali, con notevoli opportunità specialmente per le imprese europee.
- Costituisce il Paese più popoloso della regione medio-orientale, 17° al mondo, con un **mercato di 80 milioni di persone** in maggior parte di età inferiore a 35 anni
- L'Italia rappresenta da sempre uno dei **primi partner commerciali dell'Iran**. Grazie al ritiro delle sanzioni si aprono nuove importanti opportunità per le imprese italiane. Si stima un incremento dell'export italiano di almeno 3 Miliardi di Euro nei prossimi 4 anni.

Settori –chiave e opportunità di collaborazione

- Agro-industria, sistemi di irrigazione, impianti di desalinizzazione
- Macchinari e apparecchiature
- Costruzioni e infrastrutture, contract, arredo e design
- Energia, oil&gas, petrolchimico, siderurgia
- Farmaceutico, cosmesi
- Automotive e componentistica
- Ambiente, trattamento delle acque, gestione dei rifiuti
- Protezione patrimonio culturale

Proposta progettuale

Realizzazione di una **missione di 2-3 giorni a Teheran, dal 12 al 16 Novembre 2016**.

Il programma della missione prevederà l'organizzazione di una Conferenza di presentazione, incontri d'affari B2B ed eventuali visite aziendali, nonché eventuali eventi di networking per la delegazione.

Tipologia di spese previste: transfer da/per l'aeroporto per la delegazione, transfer per gli incontri d'affari per la delegazione, affitto spazi e attrezzature per la Conferenza di presentazione e per gli incontri B2B, interpreti italiano-farsi, catering per la Conferenza e per gli incontri B2B, assistenza in loco.

8.10 Scheda Paese – Marocco

Il Paese in cifre

| | |
|--------------------------|----------------------------|
| <i>Popolazione</i> | 34.38 Milioni |
| <i>Superficie</i> | 458.730 km ² |
| <i>PIL</i> | 100.967 milioni di dollari |
| <i>PIL pro capite</i> | 3.190 dollari |
| <i>Tasso di crescita</i> | 4.5% |
| <i>Inflazione</i> | 1.6% |

Perché il Marocco?

- **Mercato in crescita:** secondo i dati forniti dal Fondo Monetario Internazionale, il Marocco riporta nel 2015 un tasso di crescita del 4,5%.
- **Stabilità politica economica e sociale:** Il governo ha messo in opera programmi mirati alla riduzione dell'esclusione sociale in modo particolare delle fasce rurali meno abbienti, focalizzando i suoi interventi sul miglioramento dell'istruzione pubblica, delle prestazioni sanitarie, e degli alloggi, ricollocando le popolazioni che vivono nelle baraccopoli in zone urbane dotate di trasporti e di servizi.
- Forte impegno dei governi marocchini volta al raggiungimento di una **stabilità macroeconomica:** il Marocco, in linea generale, gode della fiducia degli organismi internazionali come il Fondo Monetario Internazionale e la Banca Mondiale oltre che degli organismi finanziari a livello regionale come Banca Africana degli Investimenti.
- Apertura al commercio mondiale: il Marocco ha sottoscritto numerosi accordi commerciali regionali ed **accordi di libero scambio con l'Unione Europea** e gli Stati Uniti. Gode della posizione di Statuto Avanzato, concesso a suo tempo dalla UE.
- **Infrastrutture di livello internazionale:** Nel 2007 è stato inaugurato il porto di Tangeri Med, con una capacità di 3 milioni di containers. Anche la rete stradale e autostradale è soggetta ad un piano di ammodernamento ed estensione così come la rete ferroviaria ed aeroportuale. Dal punto di vista industriale e di logistica sono aumentate anche le piattaforme integrate e le zone franche.

Settori –chiave e opportunità di collaborazione

- Agro-industria
- Macchinari e apparecchiature
- ICT, prodotti di elettronica
- Costruzioni, contract, arredo

Proposta progettuale

Realizzazione di una **missione di 2 giorni a Casablanca**, capitale economica del Paese, a **Gennaio 2017**.

Il programma della missione prevederà l'organizzazione di una Conferenza di presentazione, incontri d'affari B2B ed eventuali visite aziendali, nonché eventuali eventi di networking per la delegazione.

Tipologia di spese previste: transfer da/per l'aeroporto per la delegazione, transfer per gli incontri d'affari per la delegazione, affitto spazi e attrezzature per la Conferenza di presentazione e per gli incontri B2B, interpreti italiano-arabo o francese, catering per la Conferenza e per gli incontri B2B, assistenza in loco.

8.11 Scheda Paese – Oman

Il Paese in cifre

| | |
|--------------------------|---------------------------|
| <i>Popolazione</i> | 4.2Milioni |
| <i>Superficie</i> | 309.5 km ² |
| <i>PIL</i> | 78.290 milioni di Dollari |
| <i>PIL pro capite</i> | 25.356 dollari |
| <i>Tasso di crescita</i> | 5.1% |
| <i>Inflazione</i> | 1.3% |

Perché l'Oman?

- Infrastrutture: considerato l'ottimo andamento dell'economia omanita ed in particolare del **settore infrastrutturale**, numerose sono le opportunità per le imprese italiane del settore.
- Industria: tenuto conto della volontà del Governo omanita di diversificare la propria economia e gli ingenti investimenti a tale scopo, sarebbe auspicabile una maggiore presenza d'imprese italiane nel settore industriale. Nel Sultanato sono presenti diverse **Free Zone** che offrono importanti agevolazioni alle imprese estere interessate ad investire in questo Paese.
- Mercato: Le dimensioni del mercato omanita sono contenute ma la **posizione geografica** del Sultanato consente, con forti riduzioni di costi, di poter operare nei vicini mercati asiatici quali India, Pakistan e Cina.
- Imposizione fiscale favorevole: non è presente né l'IVA né imposte sulle persone fisiche.
- L'apertura del volo diretto Oman Air su Milano e l'inserimento delle città di Mascate e Salalah nel circuito della Costa Crociere, potrebbero inoltre rappresentare una interessante opportunità per lo sviluppo di numerose attività.

Settori –chiave e opportunità di collaborazione

- Agro-industria
- Macchinari e apparecchiature
- Costruzioni, contract, arredo e design
- Moda e fashion, beni di consumo
- ICT, servizi

Proposta progettuale

Realizzazione di una **missione di 2 giorni a Mascate**, a **Ottobre 2017** in alternativa o in abbinata con la missione in Arabia Saudita.

Il programma della missione prevederà l'organizzazione di una Conferenza di presentazione, incontri d'affari B2B ed eventuali visite aziendali, nonché eventuali eventi di networking per la delegazione.

Tipologia di spese previste: transfer da/per l'aeroporto per la delegazione, transfer per gli incontri d'affari per la delegazione, affitto spazi e attrezzature per la Conferenza di presentazione e per gli incontri B2B, interpreti italiano-arabo, catering per la Conferenza e per gli incontri B2B, assistenza in loco.

8.12 Scheda Paese – Stati Uniti d’America / California

La California in cifre

| | |
|--------------------------|-----------------------------------------|
| <i>Popolazione</i> | 37 Milioni (1° Stato USA) |
| <i>Superficie</i> | 158.7 km ² (3° Stato USA) |
| <i>PIL</i> | 1.958 milioni di Dollari (1° Stato USA) |
| <i>PIL pro capite</i> | 59.562 dollari |
| <i>Tasso di crescita</i> | 2.8% |
| <i>Inflazione</i> | 2.2% (dato nazionale) |

Perché la California?

- La California costituisce la prima economia americana, nonché lo Stato più popoloso, terzo per superficie ed è sia fisicamente che demograficamente variegato. Certe zone o regioni dello Stato sono anche fortemente identificate con una tipologia di prodotti, come Hollywood, la Central Valley (agricoltura), la Silicon Valley (alta tecnologia), oltre alle regioni vinicole, come Santa Barbara e la Wine Country nella parte settentrionale dello Stato.
- La California costituisce una delle **regioni più competitive al mondo nel settore dell’innovazione**
- Il flusso di investimenti in Italia è ancora limitato rispetto alle **potenzialità del mercato**
- Con il i negoziati per un **Accordo di Libero Scambio** tra gli Stati Uniti e l'Unione Europea e l'incidenza che esso avrà sulle dinamiche del commercio mondiale qualora fosse perfezionato, diventa ancora più importante per le aziende italiane pre-posizionarsi su questo mercato per sfruttarne da subito le potenzialità.

Settori –chiave e opportunità di collaborazione

- ICT, servizi
- Nuove tecnologie, ricerca e innovazione
- Ambiente, energie rinnovabili
- Contract alberghiero e residenziale, arredo e design
- Agro-industria

Proposta progettuale

Realizzazione di una **missione di 2 giorni nella Silicon Valley**, a **Maggio 2017** in alternativa o in abbinata con la missione in Canada.

Il programma della missione prevederà l’organizzazione di una Conferenza di presentazione, incontri d’affari B2B ed eventuali visite aziendali, nonché eventuali eventi di networking per la delegazione.

Tipologia di spese previste: transfer da/per l’aeroporto per la delegazione, transfer per gli incontri d’affari per la delegazione, affitto spazi e attrezzature per la Conferenza di presentazione e per gli incontri B2B, eventuali interpreti italiano-inglese, catering per la Conferenza e per gli incontri B2B, assistenza in loco.

8.13 Scheda Paese – Sudafrica

Il Paese in cifre

| | |
|-------------------|---------------------------|
| Popolazione | 50.96 Milioni |
| Superficie | 1.221.038 km ² |
| PIL | 312 miliardi di Dollari |
| PIL pro capite | 6.618 dollari |
| Tasso di crescita | 1.3% |
| Inflazione | 4.6% |

Perché il Sudafrica?

- Il Sud Africa è il Paese più sviluppato del continente africano: secondo i dati del 2015 i settori del **terziario** e **manifatturiero** contribuiscono rispettivamente per il 30,3% e il 67,4% alla formazione del PIL del Paese, mentre l'agricoltura concorre per il restante 2,4%.
- Il **settore bancario** e **finanziario** è molto solido: nelle classifiche sulla competitività internazionale resta ai primissimi posti: il Global Competitive Index gli assegna il primo posto per la qualità della regolazione di borsa, il secondo per la solidità delle banche ed ancora il settimo per lo sviluppo del mercato finanziario.
- Il **sistema legale** e **giudiziario** è efficiente
- La **politica di attrazione** degli **investimenti esteri** nel Paese offre interessanti opportunità: L'obiettivo del governo sudafricano è promuovere investimenti che generino significativi trasferimenti di tecnologia, massiccio impiego di manodopera locale e produzione di beni destinati all'esportazione.
- Il Paese si trova in una **posizione geografica strategicamente interessante**; Rilevanti sono le prospettive di sviluppo del Paese non solo come mercato in sé, ma anche come hub per la più vasta area sub-sahariana, sia in campo commerciale che per la creazione di partnership produttive.

Settori –chiave e opportunità di collaborazione

- Agro-industria
- Macchinari e apparecchiature
- Costruzioni, arredo e design
- Automotive e componentistica
- Energia elettrica, energie rinnovabili
- ICT, telecomunicazioni, elettronica
- Settore minerario

Proposta progettuale

Realizzazione di una **missione di 2 giorni a Johannesburg**, dal **17 al 20 Ottobre 2016**, in concomitanza con il **Forum Italia-Sudafrica** organizzato dal gruppo Ambrosetti.

Il programma della missione prevederà la partecipazione al Forum Italia-Sudafrica, incontri d'affari B2B ed eventuali visite aziendali, nonché eventuali eventi di networking per la delegazione.

Tipologia di spese previste: transfer da/per l'aeroporto per la delegazione, transfer per gli incontri d'affari per la delegazione, eventuali costi di partecipazione al Forum Italia-Sudafrica, affitto spazi per gli incontri B2B, eventuali interpreti italiano-inglese, catering per la Conferenza e per gli incontri B2B, assistenza in loco.

8.14 Scheda Paese – Thailandia

Il Paese in cifre

| | |
|--------------------------|-------------------------|
| <i>Popolazione</i> | 38 Milioni |
| <i>Superficie</i> | 513.120 km ² |
| <i>PIL</i> | 918 miliardi di Euro |
| <i>PIL pro capite</i> | € 13.414 |
| <i>Tasso di crescita</i> | 4.2% |

Perché la Thailandia?

- La Thailandia, in virtù della sua collocazione geografica e della sua dotazione infrastrutturale ed industriale, nonché nella prospettiva del **mercato unico dell'ASEAN**, si pone quale strategico hub regionale
- Nonostante le esportazioni continuo ancora il 73,5% del PIL, la domanda interna ha ormai il peso che potrebbe avere in un Paese industrializzato grazie ai centri urbani di Bangkok, Chiang Mai e Phuket, dove si concentra una classe medio-alta in costante crescita
- Il piano di sviluppo della rete ferroviaria (alta velocità) e i progetti di prevenzione delle inondazioni e gestione delle acque offrono numerose opportunità, che si presentano anche in connessione coi **progetti di sviluppo infrastrutturale e industriale** del vicino **Myanmar**, per il quale la Thailandia rappresenta un imprescindibile mercato d'accesso
- Il 34% dell'export italiano è generato dalla Lombardia

Settori –chiave e opportunità di collaborazione

- Ambiente, gestione delle acque
- Energie rinnovabili e fonti alternative
- Macchinari e impianti, attrezzature elettromedicali
- Aerospazio
- Chimica e biotecnologie
- Arredo, Beni di consumo

Proposta progettuale

Realizzazione di una **missione di 2 giorni a Bangkok**, nella seconda metà di **Settembre 2017** in alternativa o in abbinata con la missione in Vietnam.

Il programma della missione prevederà l'organizzazione di una Conferenza di presentazione, incontri d'affari B2B ed eventuali visite aziendali, nonché eventuali eventi di networking per la delegazione.

Tipologia di spese previste: transfer da/per l'aeroporto per la delegazione, transfer per gli incontri d'affari per la delegazione, affitto spazi e attrezzature per la Conferenza di presentazione e per gli incontri B2B, eventuali interpreti italiano-inglese, catering per la Conferenza e per gli incontri B2B, assistenza in loco.

8.15 Scheda Paese – Vietnam

Il Paese in cifre

| | |
|--------------------------|-------------------------|
| <i>Popolazione</i> | 94 Milioni |
| <i>Superficie</i> | 331.210 km ² |
| <i>PIL</i> | 476 miliardi di Euro |
| <i>PIL pro capite</i> | € 17.494 |
| <i>Tasso di crescita</i> | 4.5% |
| <i>Inflazione</i> | 2.75% |

Perché il Vietnam?

- Il Vietnam ha oltre 90 milioni di abitanti e sta diventando un **mercato in rapida crescita** anche per prodotti di consumo grazie ai redditi in aumento e all'inclinazione verso i prodotti stranieri (in particolare italiani) di una **classe media emergente** composta soprattutto da giovani.
- Il Vietnam, grazie alla rete di accordi di libero scambio di cui fa parte, sta divenendo lo *hub* ideale da cui partire per raggiungere non solo il mercato domestico, ma un'area molto più vasta. Il Vietnam fa parte dell'**area Asean** di libero scambio (AFTA) per un totale di 580 milioni di consumatori che comprende anche Indonesia, Thailandia, Malaysia, Singapore e altri Paesi emergenti come Cambogia e Birmania. Con il vantaggio di poter esportare in questi Paesi con un dazio massimo del 5%. Asean a sua volta ha trattati di libero scambio con Cina, Giappone e Corea.
- Il forte sviluppo ed il conseguente formarsi di una classe media hanno reso il Vietnam un mercato sempre più attraente per i **settori del lusso** accessibile del "Made in Italy".
- L'Italia rappresenta il **terzo partner commerciale europeo**. Da alcuni anni i rapporti bilaterali tra Italia e Vietnam conoscono una notevolissima intensificazione, nel 2013 a Roma è stato firmato una dichiarazione congiunta sull'attuazione del partenariato strategico, volta ad elevare i rapporti bilaterali nel loro insieme

Settori –chiave e opportunità di collaborazione

- Macchinari e apparecchiature
- Agro-industria
- Tessile, moda
- Arredo e design
- Farmaceutico

Proposta progettuale

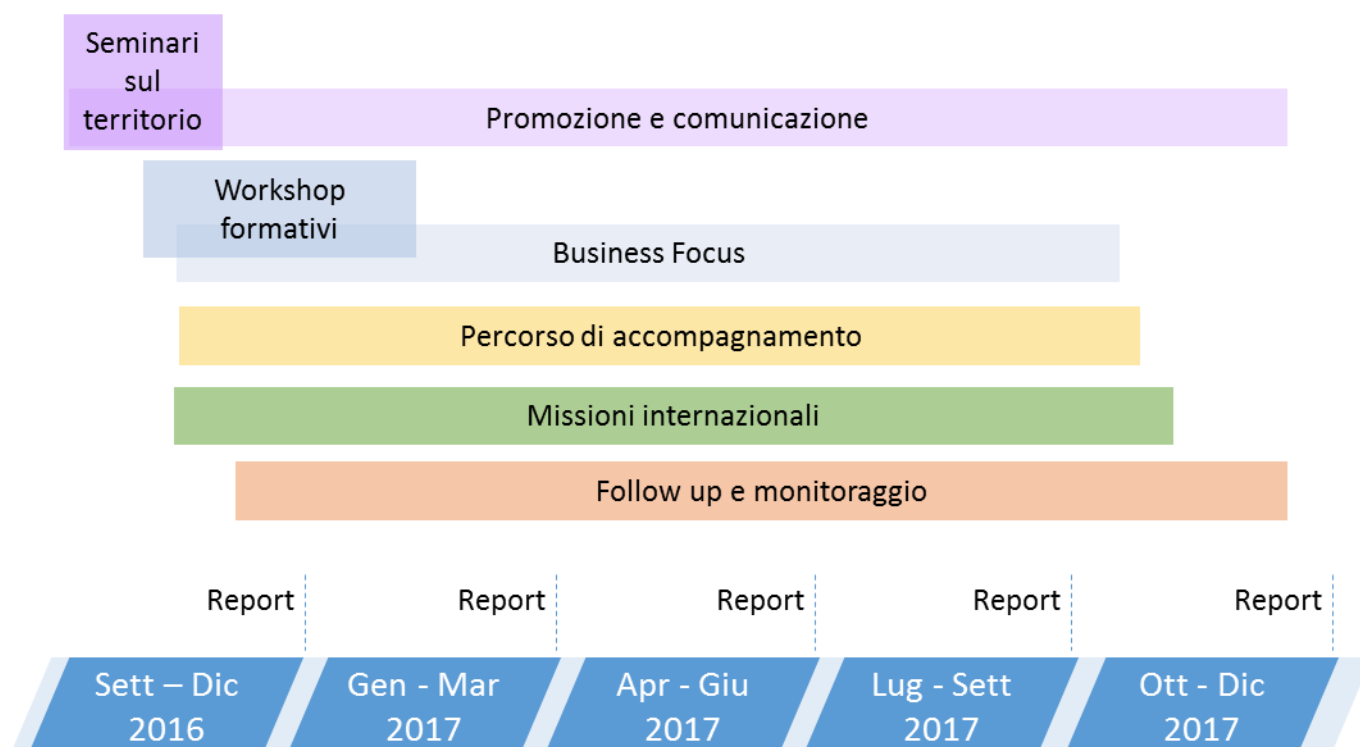
Realizzazione di una **missione di 2 giorni a Ho Chi Minh**, nella seconda metà di **Settembre 2017** in alternativa o in abbinata con la missione in Thailandia.

Il programma della missione prevederà l'organizzazione di una Conferenza di presentazione, incontri d'affari B2B ed eventuali visite aziendali, nonché eventuali eventi di networking per la delegazione.

Tipologia di spese previste: transfer da/per l'aeroporto per la delegazione, transfer per gli incontri d'affari per la delegazione, affitto spazi e attrezzature per la Conferenza di presentazione e per gli incontri B2B, eventuali interpreti italiano-inglese, catering per la Conferenza e per gli incontri B2B, assistenza in loco.

9. TIMELINE GENERALE

Il progetto si articola su **circa 16 mesi**, a partire da Settembre 2016 e sino a Dicembre 2017.



Calendario preliminare delle missioni internazionali

Il calendario sotto riportato indica le possibili date o periodi per i potenziali Paesi individuati per le missioni internazionali.

Il calendario reca un numero maggiore rispetto ai Paesi e alle missioni previste, al fine di poter definire nella fase iniziale del progetto l'agenda delle attività in maniera più flessibile.

| DATE | PAESE | CITTÀ | NOTE |
|--------------------------|------------------------------|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| 17-20 Ottobre 2016 | Sud Africa | Johannesburg | <i>In occasione del Forum Italia – Sudafrica organizzato da Ambrosetti</i> |
| 12-15 Novembre 2016 | Iran | Teheran | |
| Novembre/Dicembre 2016 | Cina | Chengdu | |
| Gennaio 2017 | Marocco | Casablanca | |
| Febbraio 2017 | Kenya o Etiopia | Nairobi o Addis Abeba | |
| Fine Marzo – Aprile 2017 | Colombia | Bogotà | |
| Maggio 2017 | Stati Uniti o Canada | California o Toronto | |
| Giugno – Luglio 2017 | Kazakhstan | Astana (più eventualmente Almaty per i B2B) | |
| Luglio 2017 | Argentina | Buenos Aires | <i>In occasione della conferenza di AI Invest 5.0</i> |
| Fine Settembre 2017 | Thailandia o Vietnam | Bangkok o Ho Chi Minh | |
| Ottobre 2017 | Arabia Saudita o Oman | Jeddah o Mascate | |

10. RISULTATI ATTESI

Tenuto conto degli obiettivi del progetto e del suo scopo principale di consolidare e approfondire le relazioni bilaterali nei Paesi Target e generare opportunità e progettualità a beneficio del sistema economico lombardo, i risultati attesi dal Progetto possono essere riassunti come di seguito:



n. 10 missioni internazionali



n. 12 eventi territoriali



n. 6 workshop formativi trasversali



n. 10 corsi di formazione "Business Focus"



n. 200 soggetti partecipanti alle missioni internazionali



n. 1.000 soggetti coinvolti nel progetto



n. 1.000 incontri d'affari



n. 50.000 aziende informate

11. BUDGET PREVISIONALE

Il valore complessivo relativo al progetto è di circa 1.299.190,00 Euro. Regione Lombardia trasferisce a Unioncamere Lombardia la somma di euro 1.220.000,00 a titolo di rimborso di maggiori oneri, rappresentati dal mero costo per servizi, forniture e assistenza specialistica resi da terzi ed individuati ai sensi della normativa nazionale e comunitaria in materia ai fini della realizzazione delle attività previste di progetto, rappresentati nella tabella seguente:

| LINEA DI ATTIVITA' | MACRO VOCI DI SPESA | IMPORTO (IVA inclusa) |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| A. Sensibilizzazione del territorio | Realizzazione dei workshop informativi (noleggio spazi, catering, etc...) | € 4.800,00 |
| | Comunicazione e promozione (traduzioni, agenzia media, materiale informativo, etc...) | € 62.200,00 |
| B. Accompagnamento in mercati strategici | Interventi formativi (supporto NIBI, docenti, preparazione materiale didattico) | € 39.000,00 |
| | Organizzazione delle missioni internazionali (affitto spazi, catering, hostess, transfer in loco, organizzazione b2b e networking, interpreti, consulenti, etc...), inclusi i costi di viaggio per l'assistenza in loco | € 712.000,00 |
| | Coordinamento delle attività, supporto alle PMI per le attività di coaching e matchmaking, assistenza prima, durante e dopo le missioni, monitoraggio e follow-up, da parte di personale dedicato | € 402.000,00 |
| Costo totale | | 1.220.000,00 |

Attività di coordinamento

Le parti collaboreranno per la realizzazione delle finalità del presente progetto, mettendo a disposizione le rispettive specifiche conoscenze, competenze, risorse umane e strumentali.

Il valore dell'apporto di Regione Lombardia, e di Unioncamere Lombardia per le attività di competenza è coperto con risorse proprie ed ammonta a circa 79.190,00 Euro, non soggetto a rendicontazione.

Regione Lombardia

Per l'esecuzione delle attività di propria competenza, Regione Lombardia prevede l'impegno del personale della Direzione generale Casa, Housing sociale, Expo 2015 e Internazionalizzazione delle imprese, come specificato nella tabella seguente:

| Personale coinvolto | Costo unitario giornaliero (in Euro) | Impegno nell'ambito del progetto (n. giornate) | Costo totale (in Euro) |
|----------------------------|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-------------------------------|
| Direttore generale | 716,84 | 4 | 2.867,36 |
| Direttore Generale Vicario | 570,68 | 16 | 9.130,85 |
| Posizione Organizzativa | 169,81 | 48 | 8.150,80 |
| Totale | | | 20.149,01 |

Unioncamere Lombardia

Per l'esecuzione delle attività di propria competenza, Unioncamere Lombardia prevede un costo complessivo pari ad Euro 59.040,00 composto da costi di personale interno per Euro 34.640,00 (come specificato nella tabella seguente) e costi amministrativi, tecnici, logistici, viaggi e trasferte del personale coinvolto nelle attività di coordinamento del progetto (costi forfettari pari al 2% dei costi per servizi, forniture e assistenza specialistica) paria ad Euro 24.400,00:

| Personale coinvolto | Costo unitario orario (in Euro) | Impegno nell'ambito del progetto (n. giornate) | Costo totale (in Euro) |
|----------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------------------|-------------------------------|
| Dirigente | 100,00 | 94 | 9.400,00 |
| Quadro | 65,00 | 160 | 10.400,00 |
| Impiegati | 35,00 | 424 | 14.840,00 |
| Totale | | | 34.640,00 |