

REGIONE



CALABRIA

Assessorato Programmi Speciali U.E.
Politiche Euro-mediterranee, Internazionalizzazione
Cooperazione tra i Popoli, Politiche per la Pace



PROGRAMMA CALABRIA INTERNAZIONALE

PIANO ESECUTIVO ANNUALE 2013

Secondo quanto previsto dal Programma Calabria Internazionale, la strategia regionale è declinata nei Piani Esecutivi Annuali (PEA) che costituiscono i documenti operativi necessari per l'attivazione delle linee di intervento del Programma. Il PEA contiene l'elenco annuale degli interventi programmati, la descrizione degli obiettivi perseguiti, delle singole azioni in cui sono strutturati i progetti e del fabbisogno finanziario previsto. Gli interventi individuati costituiscono il frutto del lavoro di condivisione svolto dall'Assessorato con gli altri uffici regionali competenti e con i rappresentanti del sistema produttivo; le azioni previste saranno attuate in stretta sinergia con il sistema camerale italiano ed estero e le associazioni di categoria.

Alcune attività rappresentano la naturale continuazione degli interventi realizzati nel biennio 2011/2012 e, seguendo il modello Progetto Paese, completano i percorsi promozionali avviati. I paesi target e le linee di intervento sono state individuate coerentemente con la strategia geografica e settoriale delineata nel Programma Calabria Internazionale. L'attività di controllo, gestionale ed amministrativo, sarà svolta dagli uffici dell'Assessorato all'Internazionalizzazione, Settore n.5, Servizio "Internazionalizzazione dei Sistemi Produttivi" coadiuvati dagli esperti dello Sprint Calabria, con il periodico monitoraggio fisico e finanziario delle azioni condotte, la rilevazione di eventuali criticità, l'analisi sullo stato di avanzamento della spesa. La realizzazione dei singoli progetti individuati prevede una modalità di attuazione integrata tra strumenti operativi gestiti ed attuati direttamente dalla Regione e le intese o convenzioni con gli organismi che operano per le medesime finalità (enti nazionali, enti locali, enti strumentali, sistema camerale italiano ed estero, associazioni di categoria). A questa rete di accordi istituzionali si aggiungono specifiche convenzioni operative con le associazioni di categoria, i sistemi fieristici internazionali, le Università e il sistema della ricerca (liaison office, poli d'innovazione tecnologica, parchi scientifici e tecnologici), il sistema della GDO, soggetti che operino in regime di esclusiva o dotati di particolari competenze tecniche. Per la realizzazione di attività di particolare complessità e/o specializzazione professionale/produttiva, saranno attivate le necessarie procedure di evidenza pubblica per la selezione dei soggetti attuatori o affidatari dotati dei requisiti previsti dalla normativa comunitaria e nazionale vigente.

AZIONE	TIPOLOGIA INTERVENTI
A.1	Comunicazione e promozione
A.2	Funzionamento Sprint
A.3	Gestione banca dati, portali Sprintcalabria e Calabria Internazionale
B.1	Promozione unitaria del Prodotto Calabria
B.2	Inserimento e promozione del Prodotto Calabria in catene di distribuzione di eccellenza
C.1	Progetto Paese Australia
C.2	Progetto Paese USA
C.3	Progetto Paese Canada
C.4	Progetto Paese Germania
C.5	Progetto Paese India
C.6	Progetto Paese Russia
C.7	Progetto Paese Svizzera
C.8	Progetto Settore Argentina
C.9	Progetto Mediterraneo

Linea di Intervento A.1 Comunicazione e promozione internazionale

Descrizione

La linea di intervento prevede il rafforzamento delle azioni condotte nell'ultimo biennio dall'Assessorato all'Internazionalizzazione per sostenere la conoscenza e la diffusione dell'immagine della Calabria, del sistema produttivo e dell'offerta locale, anche al fine di favorire l'attrazione di consumi e risorse provenienti dall'estero. Le azioni di comunicazione saranno realizzate per valorizzare un unico brand identificativo dell'intero Sistema regionale, promuovendo le tipicità e peculiarità del sistema produttivo, senza trascurare gli aspetti culturali, ambientali e paesaggistici legati all'offerta turistica regionale. Proseguiranno le attività di comunicazione dei contenuti dei Progetti Paese, si rafforzeranno le attività di editing e di produzione di video promozionali in lingua e la diffusione di spot su emittenti televisive nazionali ed estere o canali web, sia per garantire la massima diffusione delle azioni del PEA 2013, che per coadiuvare le strategie di internazionalizzazione degli operatori economici calabresi selezionati. Il materiale promozionale sarà progettato secondo logiche di brand coordinato e unitario, utile alle azioni previste nel PEA ed in linea con le attività di comunicazione realizzate dagli altri dipartimenti regionali.

L'intervento persegue i seguenti **obiettivi**:

- sostenere la diffusione dell'immagine della Calabria nel corso di eventi di rilievo internazionale;
- assicurare il coinvolgimento e la partecipazione del sistema economico regionale alle attività previste dal Programma Calabria Internazionale;
- stimolare l'interesse degli investitori esteri verso il territorio della Calabria, valorizzandone i fattori di attrattività turistica (patrimonio storico, culturale, ambientale peculiarità territoriali e produttive).

Azioni

Percorso operativo di branding

Avviare un percorso di branding allo scopo di identificare un insieme di concetti e valori che rispecchino un'identità unitaria e che valorizzino i fattori di competitività della Calabria. L'immagine da comunicare, fuori dagli stereotipi, deve inoltre valorizzare il ricco patrimonio umano e professionale della Regione Calabria e puntare su un brand in grado di evocare le peculiarità di un territorio unico in grado di intercettare i gusti dell'utenza internazionale.

Comunicazione istituzionale

Si prevedono i seguenti interventi prioritari nell'ambito delle attività di comunicazione istituzionale:

- la realizzazione di una campagna di comunicazione sulle attività di internazionalizzazione previste dal Programma Calabria Internazionale – PEA 2013 al fine di sensibilizzare e coinvolgere gli operatori locali. Tale campagna comprenderà la realizzazione di incontri e/o workshop, di spot sulle emittenti televisive, sui canali web e sui social network, la predisposizione e distribuzione di materiale informativo;
- la realizzazione di video promozionali da utilizzare in occasione degli incontri che si svolgeranno in Italia e all'estero, per valorizzare l'economia regionale e i principali settori produttivi;
- la predisposizione e realizzazione di una campagna di comunicazione per promuovere i servizi dello Sportello Regionale per l'Internazionalizzazione delle imprese della Calabria (Sprint Calabria).

Comunicazione e promozione del Sistema Calabria

Gli interventi di comunicazione previsti riguardano:

- la produzione di materiale promozionale da definirsi in funzione della tipologia di progetto e/o del mercato di destinazione dell'azione promozionale;
- l'organizzazione di interventi volti ad aumentare l'interesse degli operatori stranieri rispetto alle opportunità di investimento o partnership con le aziende calabresi;
- la realizzazione di eventi di presentazione del sistema territoriale alla stampa di settore e alle istituzioni estere per favorire l'avvio di rapporti di collaborazione tramite accordi e protocolli d'intesa.

Particolare attenzione sarà posta sulla diffusione delle notizie tramite i siti web della Regione Calabria, dello Sprint Calabria, Calabria Internazionale e i social network.

Linea di intervento A.1. Comunicazione e promozione internazionale		RISORSE FINANZIARI DISPONIBILI POR CALABRIA FESR 2007-2013 Linea di intervento 7.1.2.1
Percorso operativo di branding, comunicazione istituzionale, comunicazione e promozione del Sistema Calabria.		

Linea di intervento A.2 Funzionamento Sprint

Descrizione

La Regione garantisce, attraverso lo Sportello Regionale per l'Internazionalizzazione (Sprint), il supporto all'azione di governance dell'Internazionalizzazione condotta dall'Assessorato, permettendo l'accesso delle imprese e degli operatori economici ai servizi e agli strumenti previsti dal Programma Calabria Internazionale. Lo Sprint ha supportato le attività di programmazione e di esecuzione degli interventi del Settore Internazionalizzazione, affiancandosi alle strutture dirigenziali durante la fase di preparazione del programma triennale Calabria Internazionale e dei successivi Piani Esecutivi Annuali. L'attività informativa è stata condotta tramite l'organizzazione di workshop specialistici e/o preparatori alle missioni estere, mediante l'aggiornamento continuo dei contenuti del sito Sprint, l'attivazione di un servizio di help desk, la creazione e diffusione di newsletter dedicate alle imprese; inoltre è stata avviata la gestione di una banca dati export dedicata alle imprese calabresi interessate ai processi di internazionalizzazione. Con il completamento dell'organico, lo Sprint potrà operare quale centro di informazione, di dati e conoscenze specialistiche e professionalità a supporto del sistema regionale, garantendo altresì la sistematizzazione delle informazioni in materia di internazionalizzazione. Lo Sprint procederà all'attivazione e realizzazione degli interventi previsti nel PEA in stretta sinergia con i partner istituzionali, attraverso la partecipazione ai tavoli tecnici predisposti (Ministeri – Regioni – Unioncamere – Ice). In sinergia con i partner (Ice, Simest, Sace, sistema camerale, enti e associazioni di categoria) saranno realizzate attività di animazione territoriale (workshop, seminari e momenti di incontro con le imprese, road show, etc). Lo Sportello svolgerà attività di monitoraggio delle iniziative per indirizzare la programmazione o verificare l'opportunità di rimodulazione degli interventi.

L'intervento persegue i seguenti **obiettivi**:

- garantire supporto tecnico e specialistico in materia di internazionalizzazione;
- rafforzare l'efficienza, l'efficacia e la qualità degli interventi regionali;
- assicurare l'attività di coordinamento tra la Regione e gli altri soggetti competenti in materia anche attraverso la partecipazione a incontri e tavoli tecnici;
- supportare l'identificazione di progetti di internazionalizzazione per filiere e/o cluster di imprese, con particolare attenzione allo sviluppo di interventi innovativi (ricerca e innovazione tecnologica) favorendo i collegamenti fra Università, Centri di ricerca e imprese;

- migliorare il livello delle conoscenze tecniche e specialistiche del sistema imprenditoriale in merito alle opportunità offerte dai mercati internazionali ed alle modalità per internazionalizzarsi;
- ampliare l'utenza di servizi integrati per l'internazionalizzazione attraverso la comunicazione capillare delle opportunità del Programma Calabria Internazionale;
- promuovere la costituzione di consorzi per l'Internazionalizzazione e/o aggregazioni di PMI con propensione all'export.

Azioni

Lo Sprint svolgerà le seguenti attività:

- supporto tecnico al Dipartimento Presidenza - Settore Cooperazione, Internazionalizzazione e politiche di sviluppo euro-mediterranee;
- supporto nell'elaborazione, attuazione, valutazione e monitoraggio delle linee di intervento previste nei Piani Esecutivi Annuali (PEA);
- servizio informativo e di supporto specialistico alle aziende calabresi;
- raccolta e diffusione delle informazioni provenienti dal territorio e dai partner italiani ed esteri in merito ad eventi o iniziative *business oriented*;
- coordinamento e realizzazione delle attività di animazione territoriale (workshop, country presentation, visite aziendali mirate) in collaborazione con i partner Sprint, le associazioni di categoria e il sistema camerale italiano ed estero;
- supporto nella predisposizione di convenzioni operative e accordi di partenariato con soggetti terzi (associazioni di categoria, enti locali, università, sistema camerale, GDO, operatori economici esteri, etc.);
- organizzazione incontri b2b telematici tra aziende calabresi e operatori economici dei Paesi Target in collaborazione con la rete partner;
- realizzazione di schede tecniche finalizzate al trasferimento di know-how specialistico in merito ai mercati Target (studi, analisi, focus Paese/Settore) e volte a favorire la massima diffusione degli strumenti finanziari a sostegno dell'internazionalizzazione delle imprese;
- servizi di orientamento nella ricerca di finanziamenti per l'internazionalizzazione delle imprese;
- partecipazione a riunioni tecniche presso i partner istituzionali dello Sprint e in ambito interregionale;
- supporto nell'elaborazione e aggiornamento dei contenuti per il Portale web Sprint Calabria e Calabria Internazionale.

Budget di spesa

Linea di intervento A.2 Funzionamento Sprint		<i>RISORSE FINANZIARI DISPONIBILI</i>
Risorse Umane contrattualizzate a valere sulla linea di intervento 7.1.2.1 del POR Calabria FESR 2007-2013; spese di missione.		POR CALABRIA FESR 2007-2013 Linea di intervento 7.1.2.1

Linea di intervento A.3 Gestione banca dati, portali Sprintcalabria e CalabriaInternazionale

Descrizione

La Banca Dati Export è lo strumento attivato al fine di profilare le aziende calabresi già presenti sui mercati internazionali o interessate all'avvio di processi di internazionalizzazione e costituisce un'importante "lista di contatti" per la divulgazione e la promozione delle opportunità del Programma Calabria Internazionale. Mediante l'elaborazione dei dati raccolti nella banca dati sarà possibile rappresentare e monitorare le evoluzioni del grado di internazionalizzazione del sistema imprenditoriale calabrese. L'analisi sui trend di internazionalizzazione del sistema produttivo permette all'Amministrazione regionale di orientare la strategia verso i destinatari degli interventi, affiancandoli e supportandoli nel processo di penetrazione e/o presidio dei mercati individuati. La Banca Dati Export è strettamente connessa e funzionale alle attività che saranno realizzate dall'Osservatorio per l'internazionalizzazione.

La diffusione delle iniziative condotte dall'Assessorato all'Internazionalizzazione è realizzata mediante il portale web www.sprintcalabria.it, strumento informativo molto diffuso tra le imprese calabresi (oltre 60.000 accessi in meno di tre anni) che oltre a permettere la fruizione delle informazioni (Progetti Paese attivi, opportunità di finanziamento, pubblicazione di avvisi e manifestazioni di interesse), garantisce servizi di help desk alle aziende registrate che intendano partecipare alle missioni estere, agli eventi e manifestazioni internazionali organizzate o, semplicemente, ricevere informazioni su mercati target e/o sulle procedure di internazionalizzazione.

Oltre al sito istituzionale dello Sprint è in fase di implementazione il portale web multilingua www.calabriainternazionale.it dedicato alla promozione del Made in Calabria sui mercati esteri, mediante il quale i produttori calabresi potranno gestire autonomamente delle pagine promozionali e informative sui propri prodotti, sul territorio di provenienza e sulla struttura aziendale. La visibilità delle aziende presenti nella vetrina virtuale sarà garantita veicolando il sito web sui principali motori di ricerca mondiali e attraverso apposite campagne di comunicazione. Una sezione del sito è dedicata alla presentazione del territorio calabrese e dei suoi principali asset per l'attrazione di flussi di consumo e risorse provenienti dall'estero. Sia la banca dati export che i portali web citati saranno costantemente aggiornati rispetto alle innovazioni tecnologiche e alle informazioni provenienti dal territorio.

L'intervento persegue i seguenti **obiettivi**:

- fornire informazioni e supporto tecnico agli imprenditori calabresi attraverso strumenti ICT dedicati;
- monitorare la propensione export delle aziende calabresi per orientare la governance regionale;

- sensibilizzare gli imprenditori calabresi sull'importanza dell'internazionalizzazione come leva di sviluppo economico;
- promuovere le azioni del Programma Calabria Internazionale e del Piano Esecutivo Annuale;
- promuovere l'attrazione di flussi di consumo e di investimenti esteri;
- gestire il Sistema Informativo a supporto dell'internazionalizzazione.

Azioni

- Aggiornamenti e pubblicazioni (cartacee e digitali) sulle caratteristiche del sistema produttivo calabrese, sui settori chiave, sulle produzioni di eccellenza, sul trend dell'export regionale e sui principali mercati di riferimento;
- Servizio help desk dedicato alle aziende calabresi (telefonico, via email, in video conferenza);
- Aggiornamento e gestione vetrina virtuale dedicata alle imprese con propensione all'export;
- Gestione del sistema informativo della banca dati a supporto dell'internazionalizzazione;
- Aggiornamento e gestione dei portali www.sprintcalabria.it e www.calabriainternazionale.it
- Comunicazione e diffusione delle opportunità di partecipazione agli eventi promossi dal settore internazionalizzazione.

Budget di spesa

Linea di intervento A.3 Gestione banca dati, portali web sprintcalabria.it e Made in Calabria		<i>RISORSE FINANZIARI DISPONIBILI</i>
Implementazione e aggiornamento della banca dati export, pubblicazioni (cartacee e on line), help desk, comunicazione, gestione e implementazione contenuti dei portali web Sprint Calabria e Calabria Internazionale.		POR CALABRIA FESR 2007-2013 Linea di intervento 7.1.2.1

Linea di intervento B.1 Promozione unitaria del “Prodotto Calabria”

Descrizione

Gli eventi e le fiere di rilievo internazionale continuano a rappresentare un importante veicolo di promozione del territorio regionale e del sistema produttivo locale, per cui assumono una particolare valenza strategica nell’ambito del Programma Calabria Internazionale. Attraverso la linea B.1 si intendono promuovere le aziende calabresi in occasione di manifestazioni commerciali e/o istituzionali, programmate a livello regionale, nazionale, e internazionale, in stretta sinergia con i diversi organismi che supportano i processi di internazionalizzazione del sistema produttivo e di offerta locale: Assessorati regionali alle Attività Produttive, Agricoltura, Cultura, Istruzione e Ricerca, Turismo, enti territoriali, sistema camerale, associazioni di categoria, partner Sprint (Ministero dello Sviluppo Economico, Ice, Simest, Sace).

La promozione unitaria ed integrata del “Prodotto Calabria” sarà realizzata nell’ambito di fiere, eventi internazionali, conferenze, iniziative di marketing territoriale e di presentazione delle eccellenze territoriali; saranno condotte attività sinergiche con gli altri Assessorati, destinate ai vari comparti produttivi regionali e che prevedano la compartecipazione alle spese, comprese quelle legate alle missioni incoming di operatori economici e buyer stranieri in Calabria. I progetti potranno utilmente ospitare e veicolare azioni mirate di promozione istituzionale, con la partecipazione di una delegazione composta dai rappresentanti del sistema regionale in accompagnamento alle imprese partecipanti.

L’intervento persegue i seguenti **obiettivi**:

- diffondere il brand “*Made in Calabria*” in occasioni di eventi di rilievo internazionale;
- favorire la partecipazione unitaria del sistema regionale e sostenere la qualità dell’export calabrese nell’ambito di fiere, eventi promozionali, conferenze e iniziative di marketing e di presentazione delle eccellenze territoriali su territorio regionale, nazionale e internazionale;
- promuovere interventi di cooperazione istituzionale finalizzati ad individuare e/o presentare le eccellenze imprenditoriali calabresi;
- associare alle produzioni regionali di qualità gli elementi materiali ed immateriali tipici dei contesti di produzione che ne aumentino il “contenuto” e il “valore” di mercato per i potenziali target;
- incrementare, in sinergia con il sistema territoriale, la quantità e la qualità degli interventi a sostegno dell’internazionalizzazione delle imprese.

Azioni

Gli interventi saranno realizzati sulla base di specifici progetti in collaborazione con i soggetti indicati nel POR Calabria FESR 2007-2013 – Linea di Intervento 7.1.2.1 “Programma Calabria

Internazionale” e potranno prevedere, in funzione degli obiettivi perseguiti, le azioni di seguito elencate:

- attività volte alla valorizzazione delle produzioni calabresi, anche in forma aggregata, nell’ambito di eventi e iniziative di marketing territoriale a regia regionale;
- partecipazione a fiere, conferenze e eventi di carattere internazionale;
- predisposizione e stampa di cataloghi promozionali sulle produzioni partecipanti alle attività dell’Assessorato;
- sviluppo di brand di aggregazione per rafforzare l’immagine unitaria delle produzioni regionali;
- organizzazione di specifici eventi dedicati a particolari prodotti/mercati;
- creazione di siti web e social-area differenziati secondo mercato, destinatario e segmento di domanda individuato.

Budget di spesa

Linea di intervento B.1 Promozione unitaria del “Prodotto Calabria”	<i>RISORSE FINANZIARI DISPONIBILI</i>
Organizzazione e partecipazione a fiere, conferenze, eventi promozionali di carattere internazionale; diffusione delle informazioni e organizzazione di workshop; stampa materiale di comunicazione; organizzazione eventi di incoming in Calabria; supporto specialistico per imprese partecipanti; copertura spese di missione delegati regionali; strumenti di comunicazione e promozione - ICT.	POR CALABRIA FESR 2007-2013 Linea di intervento 7.1.2.1

Linea di intervento B.2 Inserimento del Prodotto Calabria in catene di distribuzione di eccellenza

Descrizione

La linea promuove i prodotti calabresi all'interno della Grande Distribuzione Organizzata internazionale e catene di vendita di eccellenza dedicate al Made in Italy per favorirne l'inserimento stabile nei mercati selezionati. La Grande Distribuzione Organizzata esercita la gestione di attività commerciali sotto forma di vendita al dettaglio di prodotti alimentari e di prodotti non alimentari di largo consumo, in punti vendita a libero servizio. Caratteristica tipica di questa forma di attività è l'utilizzo di grandi superfici, con una soglia dimensionale minima generalmente individuata in 200 metri quadrati per i prodotti alimentari e in 400 mq. per le categorie non alimentari. Elemento distintivo della Grande Distribuzione Organizzata (GDO) è l'esercizio dei punti vendita mediante "catene commerciali" di più punti vendita caratterizzati da un unico marchio, attorno al quale vengono dispiegate le strategie promozionali. Le capacità di tenuta dimostrate dalle principali catene distributive mondiali nell'attuale periodo di crisi e lo sviluppo costante di azioni customer oriented rendono il sistema della GDO uno strumento essenziale per le strategie di internazionalizzazione perseguite della Regione Calabria. Tra le azioni previste vi è la selezione di eventi internazionali e partner rappresentativi dell'azione di importatori e distributori di prodotti tipici italiani. L'intervento è complementare rispetto alla linea di intervento B.1 Promozione unitaria del "Prodotto Calabria".

L'intervento persegue i seguenti **obiettivi**:

- sostenere l'inserimento delle produzioni calabresi in circuiti di vendita di eccellenza dedicati al Made in Italy.
- favorire l'inserimento stabile delle produzioni regionali nelle principali catene della GDO.

Azioni

- Attivazione partnership strategiche con le GDO e gli operatori presenti sui mercati target;
- Partecipazione ad eventi internazionali volti a promuovere il consumo dei prodotti calabresi in circuiti di vendita di eccellenza;
- realizzazione di eventi promozionali in presenza degli stakeholder (giornalisti, istituzioni, etc) e di attività di comunicazione multicanale mirate.

<p style="text-align: center;">Linea di intervento B.2</p> <p>Inserimento del Prodotto Calabria in catene di distribuzione di eccellenza</p>		<p style="text-align: center;"><i>RISORSE FINANZIARI DISPONIBILI</i></p>
<p>Attivazione partnership; organizzazione, realizzazione e partecipazione ad eventi promozionali del “Sistema Calabria”, azioni volte all’inserimento e alla promozione dei prodotti in circuiti di vendita di eccellenza, comunicazione multicanale.</p>		<p style="text-align: center;">POR CALABRIA FESR 2007-2013 Linea di intervento 7.1.2.1</p>

Linea di intervento C.1 Progetto Paese Australia

Descrizione

L'Australia si colloca al 13° posto fra i Paesi più avanzati per dimensioni del PIL nominale, subito dopo la Spagna e prima del Messico e all'11° in base al PIL pro-capite, subito dopo l'Austria e prima del Kuwait. Secondo i più recenti dati del FMI, l'economia australiana è cresciuta del 1,8% nel 2011. I tassi di crescita costanti registrati negli ultimi anni, testimoniano la solidità dell'economia che è stata colpita in modo lieve dalla crisi economica globale. Il Progetto Australia è il completamento delle azioni di apertura del mercato calabrese verso questo Paese iniziato con il PEA 2011 e mira ad ottimizzare i risultati ottenuti a livello istituzionale e commerciale, con la rimodulazione di azioni volte alla stipula di accordi commerciali con le aziende calabresi. L'obiettivo è di consolidare e rafforzare la presenza del Made in Calabria nel mercato Australiano, soprattutto nell'area di Sydney e Melbourne, città che vantano una forte presenza di calabresi di prima e seconda generazione. Il progetto prevede la realizzazione di una missione economica nelle città di Sydney e Melbourne con i settori più rappresentativi delle eccellenze produttive calabresi e un'azione di incoming in Calabria da parte di alcuni fra i più importanti operatori australiani del settore agroalimentare e turistico. L'azione di incoming rappresenta un importante momento di promozione e di implementazione dei rapporti economici, commerciali e imprenditoriali con partner economici australiani sul territorio calabrese per lo sviluppo di iniziative legate al turismo e alle produzioni regionali.

Le attività previste riguardano i seguenti settori:

- *agroalimentare (food & wine)* per dare seguito ed integrare le azioni svolte nel 2012;
- *turistico* per promuovere la visibilità del territorio e dei prodotti tipici identitari del made in Calabria ad esso legati;
- *artigianato/orafo* per potenziare la presenza in Australia del settore artigianale di eccellenza dei maestri orafi calabresi.

L'intervento persegue i seguenti **obiettivi**:

- promuovere l'immagine e la qualità delle produzioni Made in Calabria presso i consumatori australiani;
- favorire la penetrazione e il posizionamento delle produzioni regionali nel mercato Australiano;
- sostenere l'avvio ed il consolidamento di relazioni commerciali ed industriali per i settori agroalimentare e turistico;
- promuovere le opportunità di investimento in Calabria nei diversi settori.

Azioni

- elaborazione del Dossier Informativo contenente la strategia d'intervento, il crono programma delle azioni, il target specifico di riferimento, schede tecniche sui settori regionali coinvolti, analisi economiche e sulle opportunità di business;
- evento di presentazione del Progetto;
- workshop specialistici dedicati alle imprese;
- missione economico-istituzionale;
- selezione buyers Australiani potenzialmente interessati alle aziende del territorio calabrese;

- evento promozionale e informativo nelle città di Sydney e Melbourne nel settore turistico e degli investimenti;
- incontri Business-To-Business tra operatori australiani e calabresi;
- realizzazione di materiale promozionale e pubblicitario;
- missione di incoming in Calabria per buyer di prodotti agroalimentari e tour operators, organizzazione incontri individuali con aziende calabresi, visite a strutture produttive calabresi selezionate;
- realizzazione di Educational Tour in Calabria per una delegazione composta da rappresentanti delle istituzioni, delle imprese e dei media australiani;
- follow up delle iniziative condotte e assistenza tecnica per la stipula di accordi commerciali e produttivi;
- valutazione e diffusione dei risultati.

Budget di spesa

<p align="center">Linea di intervento C.1 Progetto Paese Australia</p>		<p align="center">RISORSE FINANZIARI DISPONIBILI</p>
<p>Elaborazione del Dossier informativo, attività di comunicazione, evento di presentazione del Progetto, workshop specialistici dedicati alle imprese, missione economico-istituzionale a Sydney e Melbourne, organizzazione incontri b2b tra le imprese, missione incoming di buyer dei settori agroalimentare e turistico, Educational Tour, comunicazione e campagna promozionale, assistenza alle imprese partecipanti, follow up delle iniziative condotte e assistenza tecnica per la stipula di accordi commerciali e produttivi, spese di missione delegati regionali, valutazione e diffusione dei risultati.</p>		<p align="center"> POR CALABRIA FESR 2007-2013 Linea di intervento 7.1.2.1 </p>

Linea di intervento C.2 Progetto Paese USA

L'economia americana sta segnando un costante tasso di crescita tuttavia l'incremento del PIL è ancora troppo debole per consentire il ritorno al livello di attività pre-crisi. Nel quarto trimestre 2011 il PIL è cresciuto del 3% su base annuale. Nel 2011 gli Stati Uniti hanno importato merci per un totale di 2.207 miliardi di dollari (+ 15,36% rispetto ai 1.913 miliardi del 2010) e ne hanno esportate per 1.480,6 miliardi (+15,83% rispetto al 2010). Sia l'import che l'export hanno fatto registrare notevoli tassi di aumento in tutte le grosse categorie merceologiche. Secondo i dati rilevati dall'ISTAT, nel 2011 l'Italia ha esportato merci negli Stati Uniti per un valore di € 22,86 miliardi, un aumento del 12,4% rispetto agli € 20,32 miliardi registrati nel 2010. Tra i Paesi destinatari dell'export italiano, gli Stati Uniti sono terzi, dopo Germania (€ 49,3 miliardi) e Francia (€ 43,7 miliardi), e primi al di fuori dell'UE, con una quota sul totale dell'export italiano pari a 6,1%, ponendosi, di gran lunga, al di sopra delle quote detenute da Cina (2,6%), Russia (2,3%), Brasile (1,1%) e India (1,0%). La crescita delle importazioni dall'Italia nel corso del 2011 è stata stabile e costante e superiore al tasso di crescita delle importazioni USA dal mondo (15,36%) e dall'Europa (15,23%). La California è il primo Stato americano più popoloso e terzo per estensione territoriale, conta una popolazione di quasi 39 milioni in particolare concentrata sulla costa e nella parte meridionale. Nel 2011 le merci italiane importate hanno rappresentato circa lo 0,7% del totale delle importazioni, pari a circa 1,8 mld/euro; i prodotti tipici italiani sono riconosciuti e apprezzati. Nel 2012 gli Stati Uniti si confermano il paese in cui si concentrano le maggiori esportazioni di vino italiano. L'Italia è il primo esportatore di vino da tavola negli Stati Uniti, con una percentuale del 33,70% del mercato ed è al secondo posto per quanto riguarda i vini spumante con il 25,02%, seconda solo alla Francia.

All'interno della realtà statunitense, lo stato che si contraddistingue per il maggior consumo di vino è la California, la quale si posizionerebbe addirittura al quarto posto della classifica mondiale se considerata come una nazione indipendente. Nonostante la produzione vinicola sia estremamente importante in questo stato, la California è anche una delle aree geografiche in cui vi è il più alto consumo di vino importato dall'Italia, grazie al numero sempre più elevato di ristoranti italiani che rendono più capillare la diffusione dei nostri vini.

I dati sul consumo di vino negli Stati Uniti riportano una crescita di oltre il 30% negli ultimi 10 anni. I consumatori americani si piazzano al secondo posto della classifica dei consumi mondiali, dietro alla sola Francia, superando per la prima volta l'Italia. Nel solo periodo 2000- 2007 la percentuale di popolazione statunitense che ha consumato vino è salita dal 43% al 57%. L'aspetto più suggestivo di questo fenomeno è il significativo abbassamento dell'età media dei consumatori di vino americani. Se un tempo i maggiori consumatori di vino si concentravano nella fascia di età compresa tra i 40/50 anni, oggi l'età media dei consumatori si è abbassata fino alla fascia compresa tra i 20/30 anni. Il Progetto Paese si propone di presentare la Calabria e le relative specificità in campo economico, attraverso una serie di iniziative che mirano alla diffusione della conoscenza del settore enogastronomico. Le attività previste coinvolgono il settore *enogastronomico*: promozione delle aziende della Calabria, dei loro servizi e prodotti attraverso una missione commerciale, incontri con operatori in California, presentazioni e visite aziendali;

L'intervento persegue i seguenti **obiettivi**:

- promozione delle tipicità della Regione Calabria nella città di Los Angeles;
- agevolare l'ingresso di nuovi prodotti calabresi sui mercati internazionali;

- realizzare azioni formative ed informative sul territorio e sui prodotti calabresi in California;

Azioni

Promozione presso la ristorazione italiana: realizzazione di un workshop con la presenza della stampa specializzata, food reviewers, bloggers, operatori di settore, importatori e distributori, ristoratori, chef, catene di negozi in occasione del quale le aziende calabresi potranno promuovere i prodotti. Attività di promozione da realizzare mediante il coinvolgimento di una Corporation specializzata in cucina autentica italiana. La Corporation sarà individuata in base al volume di affari annuale, ad una struttura con grande capacità di marketing, e alla presenza di chef e di personale italiano. Realizzazione in collaborazione con la Corporation un menù tipico Calabrese in grado di promuovere l'autenticità eno-gastronomica nei ristoranti gestiti dalla stessa. *Partecipazione alla manifestazione Vino California:* VINO CALIFORNIA rappresenta la settimana dedicata ai vini autoctoni italiani prevista a Los Angeles dal 13 al 17 maggio 2013. Prevede un intenso programma di eventi collaterali dedicati alla promozione dei vini autoctoni italiani - seminari, degustazioni guidate, cene tematiche, ecc. - che si svolgeranno durante il corso della settimana e vedranno il coinvolgimento di rinomati ristoranti italiani e importanti distributori di vino e bevande alcoliche. Le azioni saranno dedicate sia agli operatori del settore che al pubblico.

Nello specifico le due azioni prevedono le seguenti attività:

- ricerca sul sistema economico della California individuando gli attori che compongono la catena distributiva, effettuando analisi e studi di mercato per formalizzare le potenzialità;
- elaborazione del Dossier Informativo contenente la strategia d'intervento, il crono programma delle azioni, il target specifico di riferimento, schede tecniche sui settori regionali coinvolti;
- workshop di sensibilizzazione per le aziende calabresi che illustri caratteristiche e potenzialità della California;
- attivazione in California di un Desk Calabria in grado di fornire assistenza e orientamento costante alla Regione e agli operatori economici calabresi;
- predisposizione di una missione commerciale ed istituzionale dalla Regione Calabria e realizzazione di incontri business to business a Los Angeles;
- piano di comunicazione strategico e promozionale per il sistema Calabria;
- realizzazione di una missione in Calabria di operatori del settore agroalimentare;
- realizzazione di una missione in Calabria di giornalisti del settore innovazione tecnologica appartenenti a testate specializzate.

Budget di spesa

Linea di intervento C.2 Progetto Paese USA		RISORSE FINANZIARI DISPONIBILI
Elaborazione Dossier Informativo, presentazione del Progetto, comunicazione, workshop dedicato alle imprese e al sistema universitario e della ricerca, missione di una delegazione economica-istituzionale, missione incoming di una delegazione economica-istituzionale e organizzazione di visite mirate, incontri B2B, assistenza alle imprese partecipanti, follow up delle iniziative, valutazione e diffusione dei risultati.		POR CALABRIA FESR 2007-2013 Linea di intervento 7.1.2.1

Linea di intervento C.3 Progetto Paese Canada

Descrizione

Il Canada si conferma come una delle economie più stabili del mondo secondo la classifica stilata dal “Global Competitiveness report 2011-2012”. Nel 2011 le attività di scambio commerciale hanno confermato la ripresa iniziata nell'anno precedente, dopo la crisi verificatasi nel 2008. Le esportazioni di merci verso i paesi dell'Unione Europea sono aumentate del 16,1% nel 2011. La bilancia commerciale tra Italia e Canada, su un interscambio di CAD 6,6 miliardi, è nettamente favorevole all'Italia. Il Canada importa dall'Italia soprattutto macchinari, bevande (vino in primis), prodotti farmaceutici ed esporta verso l'Italia cereali, pasta di legno, macchinari e combustibili minerali. Tra i settori dalle maggiori opportunità per le caratteristiche della Regione Calabria, secondo quanto verificato nell'ultimo biennio, spiccano l'agroalimentare e il turismo.

*Settore Agro-Alimentare*¹: la diffusione sul mercato canadese di prodotti agro-alimentari italiani presenta aspetti particolari, direttamente riconducibili alla consistente presenza di una comunità di origine italiana in Canada. Gli italiani emigrati in Canada, specialmente nella seconda metà del XX secolo, hanno contribuito ad introdurre in questo mercato un'intera gamma di prodotti dapprima completamente ignoti ai residenti locali. Conseguentemente, sono state avviate e sviluppate numerose produzioni ispirate alla tradizione agricola italiana, le quali spaziano oggi dai pomodori in scatola ad intere categorie di carni lavorate e formaggi. Le comunità italo-canadesi nelle maggiori aree metropolitane del Paese, sia pure con grandezze diverse (dagli oltre 500.000 di Toronto ai 250.000 di Montreal, fino ai circa 50.000 di Vancouver) hanno fornito un'importante base per l'avvio e lo sviluppo di entrambi i processi, sostenuti da una parallela diffusione della ristorazione italiana anche nei centri minori del Paese. Il settore agro-alimentare, con un peso superiore al 17% sul totale delle esportazioni italiane in Canada, rimane senza dubbio una costante affidabile delle esportazioni italiane. Il comparto dei vini si conferma, con CAD 360 milioni, il più importante dell'export italiano.

Settore Turistico: nonostante la crisi, rimane alta la propensione a viaggiare dei cittadini canadesi. La tendenza positiva al rialzo riscontrata nel 2011 fa prevedere che anche per il prossimo triennio ci sia una ulteriore crescita. Secondo lo studio “5-year Travel Forecast to Europe” del Conference Board of Canada si prevede per il 2013 +6.3%, per il 2014 +5.0% e per il 2015 +7.7%. Secondo Statistics Canada i viaggi all'estero dei canadesi sono stati 30.491.700 di cui 19.963.000 negli Stati Uniti e 10.528.700 negli altri Paesi (2010 - ultimi dati disponibili). Da una analisi del mercato turistico le principali mete in Europa sono: Regno Unito, Francia, Italia, Germania, Olanda, Spagna, Irlanda, Svizzera, Austria e Grecia. L'Italia è sempre percepita come il paese del gusto e della raffinatezza, ricco di storia e tradizione, terra di eleganza, design e buona cucina e viene citato come modello di “Lifestyle”. Oltre alle mete turistiche tradizionali (Toscana, Roma, Venezia e Costa Amalfitana), vengono presentate nuove destinazioni con abbinamenti di tipologie turistiche innovative:

- L'eno-gastronomia, esperienza di viaggio alla scoperta di sapori e tradizioni autentiche
- Il turismo attivo

¹ I dati rappresentati nel documento sono stati tratti dal Rapporto-Paese congiunto delle Ambasciate e degli Uffici ICE all'estero.

- La vacanza tematizzata sull'esperienza spirituale
- Wedding e viaggi di nozze
- Wellness e vacanze per il benessere

Il progetto Paese Canada è il primo progetto di sistema realizzato dalla Regione Calabria dall'approvazione del Programma Calabria Internazionale. Avviati nel 2011, gli interventi condotti hanno consentito, durante il primo anno di attività, di facilitare l'ingresso permanente sul mercato di un gruppo di aziende del settore agroalimentare, del settore spirits/enologico, del settore orafa (mediante la partecipazione ad Echo Italia e attraverso specifiche azioni promozionali); di attivare partnership strategiche tra incubatori tecnologici; di attivare un network di operatori-partner (buyer, distributori, agenti accreditati) interessati ai prodotti calabresi mediante azioni di "branding territoriale". Nel 2012, l'azione promozionale si è concentrata sul radicamento del processo di internazionalizzazione e sulla valorizzazione del *brand Calabria*. A tal fine è proseguita l'attività di informazione qualificata sulle opportunità del mercato e garantito il costante orientamento strategico ed operativo, sia per le imprese già presenti che per quelle interessate ad eccedere al mercato. Al fine di facilitare il match making di nuove opportunità d'affari sono state verificate le potenzialità e condizioni di accesso al canale HoReCa per produzioni agroalimentari selezionate; in considerazione delle crescenti opportunità di mercato per i vini calabresi è stata inserita un'azione dedicata alla promozione del settore enologico. Nel mese di dicembre del 2012 si è svolta la missione incoming da parte di un buyer attivo nella distribuzione sia nel canale HoReCa, che nel canale boutique alimentari. La missione è stata organizzata con l'obiettivo di offrire al buyer l'opportunità di incontrare, selezionare e quindi acquistare i prodotti calabresi rispondenti alle caratteristiche dallo stesso individuate. Durante il 2012, parallelamente alle attività indicate, è stata realizzata un'attività di scouting con un panel di operatori canadesi del settore turistico, sul presupposto che turismo-enogastronomia siano asset strategici per capitalizzare i risultati incoraggianti conseguiti nel 2011 e 2012.

La strategia più efficace di promozione del turismo regionale è strettamente correlata alla qualità ed efficacia dell'ingaggio di tour operator specializzati in destinazioni Italiane ed Europee. La scelta di destinazioni cosiddette di lungo raggio è infatti prevalentemente orientata e facilitata dagli operatori settoriali più autorevoli e accreditati, con i quali il potenziale turista ha forti legami fiduciari. La selezione ed ingaggio dei tour operator consente altresì di attivare vere e proprie partnership per azioni di co-marketing: in questo modo il tour operator non solo contribuisce alla scelta e definizione dei 'pacchetti' turistici, ma partecipa direttamente alla loro promozione. Da una rilevazione diretta effettuata presso un panel di tour operator dal Desk Calabria attivo presso la Camera di Commercio Italiana in Canada, emerge come le destinazioni calabresi presentino forti potenzialità: la comunità di origine italiana (le terze e quarte generazioni, e non solo la comunità di origine calabrese, pur assai numerosa) sono alla ricerca di percorsi e offerte che consentano di 'scoprire' o 'riscoprire' i propri territori d'origine; allo stesso tempo, il *brand Calabria* è ancora poco conosciuto fuori dalla comunità di origine italiana e dunque necessita di una attenta strategia di accreditamento e promozione.

Nella fase iniziale di prima offerta della destinazione, anche l'associazione con altri territori limitrofi già conosciuti è fortemente consigliata. Dal punto di vista squisitamente commerciale, è possibile prefigurare un flusso iniziale di turisti caratterizzato da piccoli numeri ma medio alte capacità di spesa e con un interesse anche per soggiorni medio-lunghi; è preferito l'allestimento di

pacchetti con nessuna o una intermediazione così da salvaguardare il margine di contribuzione del TO canadese e dunque l'ingaggio in una strategia push anche rispetto ad altre destinazioni competitor. Le offerte, sia standard, sia a forte personalizzazione, possono contare anche su una tendenziale destagionalizzazione anche per itinerari ed offerte più squisitamente stagionali.

Il tema-chiave di comune interesse è legato al turismo enogastronomico (visita cantine e degustazioni; cooking class): un'azione promozionale dedicata ben si integra con iniziative parallele di promozione di 'panieri' dell'eccellenza Made in Canada.

Il Progetto Canada dà seguito alle iniziative condotte nell'ultimo biennio ampliando gli ambiti di cooperazione e collaborazione con un mercato di interesse strategico per la Regione Calabria. L'obiettivo per il 2013 è l'ingaggio di tour operator per azioni di co-marketing e l'accreditamento delle offerte turistiche del territorio calabrese.

Gli **obiettivi** operativi sono i seguenti:

- attivare partnership commerciali pilota e definire primi pacchetti per il mercato canadese;
- assicurare azioni di b2c, sia per intermediari clienti dei TO, sia per i consumatori finali.

Azioni

- azioni di scouting e ingaggio di tour operator canadesi in azioni di co-marketing;
- definizione pacchetti turistici - destinazione Calabria;
- promozione dei pacchetti sia presso il segmento agenzie viaggio, sia direttamente presso il consumatore finale (b2c). La promozione b2c può comprendere: (i) presenza delle destinazioni calabresi nei cataloghi ufficiali; (ii) invii schede promozionali alla rete delle agenzie viaggio canadesi; (iii) la promozione e vendita diretta dei primi pacchetti turistici nel corso del principale evento di settore – destinato ad agenzie viaggio e consumatori finali – “Salon International Tourisme Voyages (SITV)” – Montreal.
- assistenza continua agli operatori calabresi attraverso il Desk attivo presso la Camera di Commercio Italiana in Canada.

Budget

Linea di intervento C.3 Progetto Paese Canada		<i>RISORSE FINANZIARI DISPONIBILI</i>
Attività di scouting, comunicazione, definizione di pacchetti con destinazione Calabria, missione incoming e b2c intermediari, promozione pacchetti b2c intermediari e finali, desk per operatori calabresi, pianificazione strategica co-marketing a regime, attività di monitoraggio e valutazione dei risultati.		POR CALABRIA FESR 2007-2013 Linea di intervento 7.1.2.1

Linea di intervento C.4 Progetto Paese Germania

Descrizione

La Germania rappresenta una delle economie di maggior potenziale per le imprese italiane, non solo in seguito alla forte complementarità tra la domanda e l'offerta, ma anche per la stabilità che il governo tedesco è riuscito a garantire in questo periodo di instabilità dei mercati economici e finanziari. Una recente indagine dell'Istituto Federale di Statistica ha evidenziato che il PIL tedesco, con ca. 9.419 miliardi di € corrisponde al 27% del PIL dei Paesi dell'Unione Monetaria Europea. L'economia tedesca, dopo un periodo di recessione nel 2009, si è ripresa negli ultimi due anni con delle ottime performance (+3,7 nel 2010 e +3,0 nel 2011). Ciò pone la Germania ai primi posti a livello internazionale, con uno sviluppo economico pari a quasi il doppio della media dei Paesi dell'Area Euro. Anche le previsioni 2012 e 2013 (+ 0,8%) confermano un'economia tedesca in tenuta, seppur con difficoltà; è in positivo l'interscambio commerciale con l'Italia. Come Paese fornitore della Germania, l'Italia nel 2011 si è collocata al 4° posto dopo Olanda, Cina e Francia, con un volume totale di importazioni tedesche dall'Italia pari a 48,3 miliardi di euro. Le importazioni della Germania dal nostro Paese hanno segnato +15,1%, al di sopra dell'aumento delle importazioni tedesche dalla Cina, pari in percentuale solamente al +2,5%.

Il Progetto favorirà il trasferimento delle competenze necessarie per affrontare le sfide del mercato tedesco e offrirà servizi di assistenza specialistica: individuazione del canale di distribuzione e del partner commerciale, conoscenza del mercato, comunicazione e promozione del prodotto, marketing. La presenza di una forte comunità di imprenditori di origine calabrese è di notevole importanza, potendo svolgere il ruolo di catalizzatore degli interessi dei consumatori tedeschi e mettere a disposizione il know how acquisito.

I settori interessati sono:

- *agroalimentare (food & wine)* per dare seguito ed integrare le azioni svolte negli anni passati.
- *turistico* per rafforzare la visibilità del territorio ed anche dei prodotti promossi sul fronte alimentare in un circolo virtuoso tra territorio e prodotto.
- *research & development* per creare una relazione privilegiata tra ricerca dei centri calabresi ed opportunità ad alto valore aggiunto presenti sul mercato tedesco.

L'intervento persegue i seguenti **obiettivi**:

- mantenere e implementare le azioni avviate nel 2012 e promuovere la visibilità del Made in Calabria;
- sostenere l'avvio ed il consolidamento di relazioni commerciali in canali di nicchia (delikatessen, specialità internazionali, ristorazione di qualità) per il settore ortofrutticolo, del vino e dell'olio;
- sostenere l'avvio ed il consolidamento di relazioni commerciali per il settore turistico (azione incoming);
- avviare un percorso di scouting per l'attivazione di cooperazioni nel settore dell'innovazione tecnologica.

Azioni

- *Promozione del territorio calabrese, nelle sue eccellenze turistiche ed agroalimentari*, attraverso la partecipazione ad evento fieristico in Germania che unisca preferibilmente il contatto con il pubblico *consumer* (vendita diretta dei prodotti) e con il pubblico *trade* (buyers); realizzazione di incontri b-to-b.
- *Presentazione del territorio calabrese in occasione di un evento istituzionale* per valorizzare le eccellenze economiche, turistiche ed agroalimentari anche grazie all'alto contesto dell'evento, e motivare ulteriormente buyer, consumatori e "promotori" ad allacciare rapporti d'affari con le imprese calabresi; realizzazione di incontri b-to-b in occasione dell'evento.
- *Organizzazione di incoming in Calabria di selezionati operatori del settore turistico e agroalimentare*, per ottenere una conoscenza approfondita del territorio e degli operatori calabresi con cui allacciare rapporti d'affari. Realizzazione di seminari di preparazione, degustazioni, visite guidate e incontri b-to-b.
- *Promozione del settore research and development*: realizzazione di attività tese alla valorizzazione degli spin-off dell'Università della Calabria e dei Poli di Innovazione regionali.
- *Follow-up e consolidamento*: incontri individuali con le aziende partecipanti alle attività del Progetto Paese per il monitoraggio, la verifica dei servizi attivati, la stipula di accordi commerciali/produttivi; supporto tecnico alle aziende per l'avvio di rapporti commerciali con servizi aggiuntivi di penetrazione commerciale.

Budget di spesa

Linea di intervento C.4 Progetto Paese Germania		RISORSE FINANZIARI DISPONIBILI
Evento di presentazione del Progetto, attività di comunicazione, workshop specialistici dedicati alle imprese, promozione e partecipazione a eventi fieristici in Germania, missione incoming di buyer dei settori agroalimentare e turistico, attività di scouting sulle opportunità del settore research and development, valorizzazione degli spin-off, realizzazione di ricerche partner individuali, follow-up delle iniziative condotte e assistenza alle imprese partecipanti per la stipula di accordi commerciali/produttivi, valutazione e diffusione dei risultati.		POR CALABRIA FESR 2007-2013 Linea di intervento 7.1.2.1

Linea di intervento C.5 Progetto Paese India

L'India, con una popolazione di 1,2 miliardi di persone, appartiene al gruppo dei cd. Paesi BRIC (Brasile, Russia, India, Cina) il cui PIL, tra il 2001 e il 2012, è quadruplicato passando da 3 trilioni di dollari a 12 trilioni di dollari e che, nel suo insieme, costituisce un Paese in continua espansione per il commercio internazionale e per gli investimenti stranieri. L'India si sta avviando a chiudere il 2012 con una crescita del PIL del 7% (+ 8,3% nel 2011); l'Unione Europea è il primo partner commerciale e i dati relativi all'export italiano negli ultimi anni si rivelano molto incoraggianti: con una crescita di circa il 45% nell'anno 2007-2008, le esportazioni italiane verso l'India sono raddoppiate in tempi record. Nel 2010 si è registrato un aumento del 24% delle esportazioni e del 30% delle importazioni. L'Italia è attualmente il quinto partner commerciale; la presenza italiana è storicamente caratterizzata da significativi investimenti diretti. Circa 400 imprese italiane sono presenti in India, con sussidiarie o uffici di rappresentanza, e generalmente in joint venture con imprese locali. Le principali concentrazioni di imprese italiane si trovano a New Delhi e Mumbai/Pune, mentre a Chennai e Bangalore sono in espansione nuovi poli industriali. Grazie alla crescita dinamica che contraddistingue il mercato indiano, ad un settore privato vivace e maturo che contribuisce alla formazione del 75% del PIL e ad un costante aumento del potere di acquisto, l'India offre interessanti opportunità, sia come vasto mercato di destinazione di prodotti esteri, sia come mercato di localizzazione per attività produttive e di servizi. L'incremento del numero dei consumatori unito ad un basso costo del lavoro e ad un ampio bacino di manodopera specializzata costituiscono un forte elemento di attrazione per le imprese internazionali. Ai vantaggi offerti dal Paese si aggiungono l'utilizzo della lingua inglese, negli affari e nelle comunicazioni ufficiali, nonché la presenza di figure tecniche e manageriali di alto livello, frutto di un sistema di istruzione superiore tra i migliori al mondo. La posizione geografica rende il Paese una piattaforma ideale per le esportazioni nei mercati a più rapida crescita. La crescente integrazione commerciale con il resto del mondo, il dinamismo del settore dell'information technology e degli altri servizi e una relativa stabilità politica rendono l'India una delle principali destinazioni mondiali di Investimenti Diretti Esteri (IDE). Le prospettive e opportunità di collaborazione tra Regione Calabria ed India sono numerose. Tra le principali aree individuate per promuovere lo sviluppo del sistema calabrese si evidenziano: il settore dei macchinari, le biotecnologie, l'arredo-casa, l'information technology, le infrastrutture e l'edilizia, le tecnologie ambientali, l'agroalimentare, il turismo. In particolare, nell'ambito di un complessivo intervento di sviluppo e cooperazione, appare essenziale stabilire proficui accordi di collaborazione commerciale ed industriale nei settori ad alto contenuto tecnologico, coinvolgendo le Università, i centri di ricerca e il sistema degli spin-off in attività di scambio e trasferimento di tecnologie innovative, in particolare nel settore ambientale e ICT.

Agroalimentare e industria di trasformazione

Il mercato alimentare cresce del 4,1% annuo. Nelle aree urbane il consumo di cibi pronti è maggiore rispetto alle altre aree per via dei redditi più elevati e di una maggiore familiarità con i prodotti stranieri. Ristoranti, catene fast food sono in aumento costante e stanno portando a un rapido cambiamento delle abitudini dei consumi. La domanda di prodotti quali cioccolato, dolci, prodotti da forno, frutta e succhi di frutta aumenta notevolmente tra i mesi di ottobre e dicembre. Il comparto presenta un peso relativo contenuto rispetto alle importazioni totali, tuttavia esso ha registrato negli ultimi anni una dinamica molto positiva. Ancora numerose sono le restrizioni che limitano i flussi di scambio. Un'opportunità per i fornitori esteri può considerarsi quella legata all'inserimento in reti distributive già costituite nel settore, ad esempio, dei prodotti lattiero caseari.

Il mercato del vino in India è ancora piuttosto limitato e l'Italia non occupa una posizione preminente come fornitore: leader del mercato è infatti la Francia (60%), sono dunque elevate le opportunità di penetrazione commerciale delle produzioni vinicole di qualità.

Nell'industria di trasformazione dei prodotti agricoli l'India deve intervenire per la realizzazione di un intero comparto produttivo: soltanto il 4% della produzione agricola totale viene sottoposta a processi di trasformazione. Per tale ragione il governo intende creare distretti agro-alimentari in grado di attrarre capitali stranieri. Data la totale assenza della c.d. "catena del freddo", si registrano dunque buone opportunità di collaborazione per l'industria di trasformazione e di conservazione. Ulteriori prospettive di sviluppo sono da ravvisarsi nel settore della grande distribuzione, in particolare nel segmento dei "cash-and-carry".

Macchine ed apparecchi meccanici

Il comparto si pone tra quelli dove più è evidente la dipendenza dall'estero, testimoniata da un costante disavanzo commerciale del Paese nei confronti del mondo. Tra le macchine utensili vi sono buone possibilità nei campi della lavorazione del legno, dei marmi, e delle materie plastiche. Interessanti segmenti sono quello delle macchine tessili, sistemi di irrigazione per l'agricoltura, macchine per l'industria agro-alimentare, attrezzature per la telecomunicazione. Ottime opportunità sono offerte dall'imponente opera di adeguamento infrastrutturale che i "service providers" stanno realizzando.

Mobili

Dopo la liberalizzazione avvenuta nel 1997, il settore sta sperimentando una forte crescita della domanda di prodotti europei. Leader nel settore è l'Italia, seguito da Malaysia, Stati Uniti, Taiwan e Germania.

Information Technology

Il settore dell'Information Technology è uno dei settori di punta in cui maggiori sono gli investimenti esteri e per il quale il governo ha previsto piani di sviluppo per la realizzazione di nuovi parchi tecnologici. Il comparto ospita aziende leader quali IBM, Intel, Microsoft, Oracle, Cisco, Sun, HP, Alcatel e numerose aziende attive nei settori più avanzati dell'innovazione informatica. Gli investimenti realizzati in India dalle principali multinazionali del settore hanno principalmente lo scopo di internalizzare il vantaggio di costo, concentrando in loco parte delle attività a più basso valore aggiunto. Le imprese indiane sono coinvolte prevalentemente nello sviluppo dei software. Ottime prospettive provengono dal settore del software "incorporato" (*embedded software*). Si tratta dei programmi informatici che consentono il funzionamento, tra l'altro, dei prodotti di elettronica di consumo e delle macchine utensili.

Infrastrutture e edilizia

Le opportunità più interessanti riguardano sia la fase di progettazione sia quella di realizzazione nei seguenti settori:

- strade e autostrade e infrastrutture aggiuntive quali, ponti, viadotti, tunnel;
- aeroporti, soprattutto nel settore dei servizi collegati;
- porti, soprattutto nella logistica e nella gestione dei servizi delle aree retro-portuali.

Inoltre, dato il consistente sviluppo di numerose aree urbane, significative opportunità si presentano anche nei settori legati alla fornitura dei servizi pubblici ed in particolare alla gestione dei rifiuti e al trattamento delle acque.

L'intervento persegue i seguenti **obiettivi**:

- favorire opportunità di collaborazione istituzionale ed economica con i rappresentanti del governo e del sistema produttivo indiano;
- diffondere e promuovere l'immagine del sistema territoriale calabrese e la conoscenza delle peculiarità e competenze del sistema produttivo regionale;
- attivare sinergie tra Università, centri di Ricerca e sistema degli spin-off attraverso attività di scambio e trasferimento di tecnologie innovative, in particolare nel settore ambientale e ICT;
- diffondere la conoscenza delle opportunità presenti sul mercato indiano, trasferendo know how specifico alle imprese e agli operatori economici interessati;
- sostenere la penetrazione commerciale delle produzioni regionali.

Azioni

- elaborazione del Dossier contenente la strategia d'intervento, il crono programma delle azioni, il target specifico di riferimento, schede tecniche sui settori regionali coinvolti con particolare riferimento al settore agroalimentare e al settore ICT e nuove tecnologie, analisi economiche e sulle opportunità di business;
- collaborazione con Università, Poli di innovazione, Incubatori d'impresa e spin off per la definizione e attuazione della strategia settoriale di intervento;
- organizzazione workshop di presentazione del progetto India;
- attività di preparazione tecnica delle imprese interessate al mercato indiano;
- missione istituzionale, in occasione di eventi di rilievo internazionale, con il coinvolgimento del sistema produttivo e del mondo della ricerca calabrese al fine di rafforzare i legami istituzionali, economici e culturali;
- missione incoming di una delegazione indiana (istituzioni, mondo della ricerca, giornalisti);
- follow-up delle iniziative e supporto specialistico per la stipula di accordi istituzionali, commerciali e produttivi;
- valutazione e diffusione dei risultati.

Budget di spesa

Linea di intervento C.5 Progetto Paese INDIA		RISORSE FINANZIARIE DISPONIBILI
Elaborazione del Dossier specialistico, attività di comunicazione, workshop specialistico sulle opportunità del mercato indiano, missione istituzionale e partecipazione a eventi di rilievo internazionale (a es. fiere plurisettoriali, missioni di sistema), missione incoming di rappresentanti istituzionali/economici indiani, organizzazione incontri b2b/r2b e momenti di confronto tra il sistema dell'Università e della Ricerca, i Poli di Innovazione, attività di assistenza tecnica alle imprese e follow up delle iniziative realizzate, attività di valutazione e diffusione dei risultati.		POR CALABRIA FESR 2007-2013 Linea di intervento 7.1.2.1

Linea di intervento C.6 Progetto Paese Russia

Descrizione

Nel 2011 l'economia russa, con circa 1.900 miliardi di dollari, è stata la 9° al mondo in valore nominale e, secondo talune stime, la sesta in termine di parità di potere d'acquisto (PPP, *Purchasing Power Parity*). La lunga fase di crescita ha consentito anche un significativo miglioramento dello standard di vita e della ricchezza della popolazione. Il PIL nel 2011 ha conseguito un aumento in termini reali del 4,3%, in linea con quello del 2010, grazie al positivo andamento delle esportazioni, alla sostenuta dinamica dei consumi e degli investimenti, nonché al forte recupero della produzione agricola. Nel 2011 le esportazioni della Russia sono cresciute del 30%, mentre le importazioni dal resto del mondo sono aumentate del 33,4% in termini nominali: il saldo positivo per la Russia è stato pari a 211 miliardi di dollari (168 miliardi nel 2010). Le importazioni sono composte maggiormente da macchinari, attrezzature e mezzi di trasporto (47,8%), alimentari e risorse dell'agricoltura (13,9%), prodotti dell'industria chimica (14,9%). L'Unione Europea si conferma il principale partner commerciale della Federazione Russa (48% sul totale dell'interscambio), con Germania (8,7% del totale), Olanda (8,3%) ed Italia (5,66% del totale) nelle prime tre posizioni. La priorità del Governo federale e delle Regioni e Repubbliche autonome è in questo momento la creazione del clima più propizio possibile per gli investimenti stranieri, con l'obiettivo di favorire trasferimenti di tecnologia tramite la costituzione di joint venture e la realizzazione di progetti congiunti. Il 22 agosto 2012, dopo 19 anni di trattative, è entrato in vigore il protocollo sull'adesione della Federazione russa all'accordo di Marrakesh, documento fondativo del WTO. Secondo la Commissione Europea l'adesione faciliterà scambi e investimenti, stimolerà la modernizzazione dell'economia russa e offrirà enormi opportunità sia alle imprese russe che a quelle europee. Secondo l'agenzia Bloomberg, l'ingresso della Russia nell'Organizzazione mondiale del commercio implicherà una maggiore apertura commerciale da parte del Paese: minori dazi all'import e maggior competitività richiesta nell'export, aspetto che costringerà a un ammodernamento di molti settori rimasti indietro. Secondo il Fondo Monetario Internazionale l'aumento del PIL dovrebbe attestarsi a +3,7% e, nel 2013, raggiungere il 3,8%. I mercati che sono cresciuti di più nel primo semestre 2012 sono quello delle verdure fresche (+43,7%), degli apparecchi fotografici (+20,0%), dei computer (+16,6%), delle automobili (+16,9%), della frutta fresca (+11,0 %). Il consumatore russo si orienta, secondo le possibilità economiche, verso un modello di tipo nordeuropeo, concentrato su tecnologia e salutismo.

La ripresa economica in Russia sta comportando un costante incremento dei consumi interni, specie di prodotti di qualità elevata; in assenza di significative produzioni nazionali di tali beni, la crescita della domanda si traduce quasi esclusivamente in un aumento delle importazioni dall'estero. Di tali circostanze ha ovviamente beneficiato anche l'Italia, considerato che nel 2011 le nostre esportazioni in Russia – complessivamente pari a 9,3 miliardi di euro – hanno segnato una crescita (+17,8%) superiore a quella complessiva delle nostre esportazioni verso l'insieme dei Paesi extra-UE (+14,9%). I settori trainanti dell'export italiano in Russia si confermano quello delle macchine ed apparecchi meccanici e quello alimentare che, pur rappresentando solo il 5,1% del totale, ha segnato una crescita del 23,3%; positive anche le dinamiche del settore tessile, che registra un incremento del 17,5% confermandosi il secondo settore per importanza, e di quello degli articoli in pelle e cuoio, che avendo registrato uno sviluppo del 20,1% si ragguaglia al 7,1% del totale. La percezione del "Made in Italy" presso il pubblico russo è legata prevalentemente a beni di consumo nel settore

agroalimentare, nella moda e nel design. Il mercato del vino italiano è un'opportunità che può far da traino a tutto il made in Italy (l'export di vino italiano è cresciuto nel 2011 del 9% ed il mercato ha assorbito oltre 75,5 milioni di litri). Ulteriori importanti opportunità, sempre legate al concetto di qualità del *made in Italy* sono rappresentate dall'artigianato artistico, dall'arredo-casa, dal settore nautico. Particolarmente promettente è il settore turistico; grazie alla crescita dell'economia, all'incremento del potere d'acquisto e al conseguente aumento della classe media, il flusso di russi che sceglie il nostro paese quale meta turistica è cresciuta del 30% nell'ultimo anno. Costituiscono fonte di attrazione sia i siti culturali che quelli balneari e agrituristici. Inoltre gli itinerari legati a particolari prodotti quali il vino sono sempre maggiormente richiesti. Si rileva negli ultimi tempi una tendenza sviluppatasi diversi anni fa in alcune regioni del Centro Italia e che vede oggi la Calabria tra le destinazioni maggiormente battute a causa dei bassi costi e delle bellezze naturali, paesaggistiche e della qualità delle produzioni eno-gastronomiche. Tale tendenza si sta traducendo in investimenti immobiliari (nel 2010, il 35 per cento degli acquisti di immobili da parte dei russi all'estero è stato fatto in Italia, di cui il 25-30 per cento della domanda riguarda la Calabria). Si segnala che dalla fine di maggio 2012 una compagnia aerea ha aperto la nuova tratta Mosca-Crotone. L'evento è stato inaugurato con l'arrivo di oltre 130 operatori turistici, che hanno soggiornato nella regione per conoscere i servizi e le bellezze naturali del territorio.

Il Progetto Russia da seguito alle iniziative di internazionalizzazione attivate dall'Assessorato all'Internazionalizzazione nel corso dell'ultimo anno con l'organizzazione di una missione imprenditoriale a Mosca per promuovere le produzioni regionali e di una missione incoming per consentire agli imprenditori russi di conoscere le realtà economiche calabresi, in particolare, del settore eno-gastronomico. Sulla base dei risultati incoraggianti registrati in tali occasioni e a seguito delle analisi svolte, il progetto prevede per il 2013 il coinvolgimento prioritario del settore eno-agroalimentare, dell'artigianato e dell'arredo-casa. Si ritiene inoltre necessario, nell'ambito della complessiva strategia del Progetto Paese, investire nella realizzazione di azioni legate al settore turistico, in modo da definire un'offerta complessiva del Made in Calabria in grado di intercettare le tendenze di consumo provenienti dalla Russia.

L'intervento persegue i seguenti **obiettivi**:

- promuovere l'immagine del sistema regionale;
- identificare un piano di penetrazione commerciale per i settori coinvolti;
- favorire l'attrazione di flussi di consumo e di investimenti legati alle caratteristiche del territorio regionale;
- trasferire alle imprese calabresi le competenze tecniche necessarie per affrontare con successo il mercato russo;
- accompagnare le imprese nel processo di internazionalizzazione.

Azioni

- elaborazione del Dossier Informativo contenente la strategia d'intervento, il crono programma delle azioni, il target specifico di riferimento, schede tecniche sui settori regionali coinvolti, analisi economiche e sulle opportunità di business e di attrazione degli investimenti;
- organizzazione workshop di presentazione del progetto e animazione territoriale;

- workshop specialistico dedicato alle imprese calabresi;
- azioni di scouting e ingaggio di operatori turistici russi in azioni di co-marketing;
- definizione e promozione pacchetti turistici - destinazione Calabria;
- missione istituzionale al fine di rafforzare i legami istituzionali ed economici tra Calabria e Russia;
- missione incoming di una delegazione russa;
- follow-up delle iniziative e assistenza tecnica per la stipula di accordi commerciali e produttivi;
- valutazione e diffusione dei risultati.

Budget di spesa

Linea di intervento C.6 Progetto Paese Russia	<i>RISORSE FINANZIARI DISPONIBILI</i>
Elaborazione del Dossier informativo, attività di comunicazione, workshop specialistico, missione istituzionale/commerciale, missione incoming, azioni di scouting e ingaggio di operatori turistici russi, definizione e promozione pacchetti turistici - destinazione Calabria, attività di assistenza tecnica alle imprese calabresi, valutazione e diffusione dei risultati.	POR CALABRIA FESR 2007-2013 Linea di intervento 7.1.2.1

Linea di intervento C.7 Progetto Paese Svizzera

Descrizione

Le previsioni di crescita del PIL svizzero per il 2012 hanno registrato un rialzo da +0,7% a +1,5%. A tal fine è stata determinante l'evoluzione congiunturale positiva che ha caratterizzato il semestre invernale 2011/2012. Analoghe sono le aspettative di crescita previste per il 2013 (+1,6%), sebbene lo slancio congiunturale sia un po' meno marcato (fino ad oggi è stato previsto un +1,8%). Grazie a un crescente e rapido flusso immigratorio, un livello di inflazione e interessi al minimo storico, finanze statali solide e un basso tasso di disoccupazione, la domanda interna si mostra più dinamica. Per l'Italia la Svizzera è un importante mercato di esportazione dei propri prodotti: il quarto mercato al mondo (dopo Germania, Francia e USA, superando nel corso dell'anno la Spagna) e di gran lunga il primo mercato al mondo per importazioni pro-capite di prodotti *made in Italy*. Grazie ad un reddito procapite fra i più elevati in Europa (circa 76.000 dollari) e all'intensa attività economica favorita da un tasso di apertura dell'economia (somma di Importazioni ed Esportazioni sul Prodotto Interno Lordo) dell'84%, la Svizzera è in grado di assorbire grandi quantità di prodotti italiani di medio-alta qualità con margini di prezzo non riscontrabili su altri mercati.

L'Italia è il secondo paese fornitore della Svizzera alle spalle della Germania e davanti alla Francia: nel corso del 2011 la Confederazione Elvetica ha importato 19,1 miliardi di Franchi in beni e servizi italiani. Nel settore del turismo, l'andamento della domanda complessiva di viaggi organizzati dalla Svizzera verso l'Italia nel 2011, è stato stabile nel 57,1% dei casi, in diminuzione nel 9,5% ed in aumento nel 33,3%. Nel 2009 si sono registrati quasi 10,5 milioni di viaggi verso destinazioni straniere, principalmente verso Germania (2.011.000), Francia (1.764.000) e Italia (1.738.000). Circa l'88% di tutti i viaggi con pernottamento si svolgono in Europa. Trend positivo per l'Italia (+2,7% rispetto al 2008). La Svizzera si colloca all'ottavo posto quale bacino di origine dei flussi incoming in Italia (dato ISTAT 2009), dimostrando un alto potenziale turistico dovuto sia alla capacità di spesa sia alla frequenza dei viaggi in considerazione della vicinanza. La spesa turistica degli svizzeri in Italia si è attestata a circa 2,159 miliardi di euro (dato Banca d'Italia 2010).

L'attrazione degli svizzeri per i viaggi si è confermata anche nel 2011: l'85,5% delle persone ha effettuato almeno un viaggio con pernottamenti. Di questi i $\frac{3}{4}$ hanno scelto una destinazione estera. In Italia nel 2011 si sono registrati 2,1 milioni di arrivi svizzeri (erano 1,44 nel 2002). Prevalentemente il soggiorno in strutture alberghiere o paralberghiere, privilegiando, come ovvio, l'aereo per le destinazioni più lontane. Se i mesi estivi registrano il massimo numero di flussi turistici dalla Svizzera, solo di poco inferiori sono i movimenti nei mesi primaverile e autunnali, a testimoniare che il turista svizzero non concentra le sue vacanze solamente nei periodi canonici, ma, complice anche un sistema scolastico con vacanze distribuite durante tutto l'arco dell'anno, le spalma lungo i 12 mesi. Nel corso degli ultimi dieci anni, il PIL della Svizzera misurato in termini reali, ha conosciuto in generale, un'evoluzione analoga a quello dell'UE27. Dal 2010 il PIL della Svizzera fa segnare una progressione maggiore dell'UE27. Una tendenza che si è protratta nel 2011. Ne deriva che in espansione è l'indice che misura la tendenza al consumo. Stante un reddito procapite fra i più alti al mondo, il turista svizzero, in modo particolare nelle destinazioni che possono vantare un'ampia offerta culturale ed enogastronomica, manifesta una chiara predisposizione alla spesa. Lo testimonia anche l'ultima rilevazione che attesta come nel 2011 i viaggiatori svizzeri abbiano speso all'estero una cifra mai raggiunta prima.

Mentre le spese per i viaggi con pernottamenti sono aumentate del 5,3% passando a 9,4 miliardi di franchi, grazie al franco forte le spese per i viaggi senza pernottamenti (nelle zone limitrofe) sono aumentate addirittura del 10,3%, superando per la prima volta i 3 miliardi di franchi.

Il Progetto Paese si inserisce in un programma organico di promozione del territorio calabrese sul mercato svizzero con al centro il tessuto produttivo agroalimentare e la ricettività turistica. L'orientamento della proposta è strettamente commerciale e mira ad ottenere risultati misurabili e verificabili per le imprese e le istituzioni coinvolte ai fini di un crescente perfezionamento delle iniziative di penetrazione commerciale del *Made in Calabria* sul mercato svizzero. Tale proposta è complementare alle attività già svolte per il PEA 2011 e PEA 2012, i cui risultati prevalentemente positivi in termini di ritorno commerciale per molte delle aziende coinvolte, ci consentono di rimodulare le attività sulle nuove esigenze ed aumentare i ritorni commerciali attesi.

Le attività previste interessano i settori:

- *turistico* con la promozione orientata alla vendita sistematica di pacchetti delle cinque province calabresi sul mercato svizzero.
- *agroalimentare (food & wine)* con lo scopo di dare seguito ed integrare le azioni svolte nel 2011 e 2012; promozione e ricerca contatti commerciali presso la distribuzione alimentare soprattutto per quelle aziende che ancora non hanno stabilito rapporti commerciali.

L'intervento persegue i seguenti **obiettivi**:

- mantenere e implementare le azioni avviate nel 2012 e promuovere la visibilità del *Made in Calabria*;
- sostenere l'avvio ed il consolidamento di relazioni commerciali ed industriali per i settori agroalimentare e turistico.

Azioni

- realizzazione workshop tecnico di preparazione al mercato svizzero sul settore agroalimentare e turismo;
- realizzazione workshop tecnico con agenzie incoming delle cinque province calabresi teso a fornire alle aziende indicazioni tecniche qualitative e relazionali destinate alla creazione di pacchetti turistici efficacemente rivendibili sul mercato svizzero;
- individuazione pacchetti turistici per promozione e commercializzazione in Svizzera;
- partecipazione ad eventi fieristici per la promozione e la commercializzazione diretta dei pacchetti turistici sul mercato svizzero;
- follow-up e consolidamento: incontri individuali con tutte le aziende coinvolte nelle attività svolte in Svizzera per monitoraggio e verifica dei servizi attivati, consolidamento dei contatti avviati in fiera o in occasione delle missioni;
- sostegno alle aziende che non saranno state in grado di avviare rapporti commerciali proficui con servizi aggiuntivi di penetrazione commerciale.

Budget di spesa

Linea di intervento C.7 Progetto Paese Svizzera		<i>RISORSE FINANZIARI DISPONIBILI</i>
Presentazione del Progetto, attività di comunicazione e animazione territoriale, workshop tecnici per le aziende, missione outgoing e partecipazione a fiere, organizzazione b2b turistico, missione incoming delegazione svizzera, attività di assistenza tecnica alle imprese e follow up delle iniziative condotte, valutazione e diffusione dei risultati.		POR CALABRIA FESR 2007-2013 Linea di intervento 7.1.2.1

Linea di intervento C.8 Progetto Settore Argentina

Descrizione

Dopo il default avvenuto nel 2002, l'Argentina si è posta l'obiettivo di mantenere in surplus sia la bilancia commerciale che il bilancio pubblico, in modo tale da rendere il paese più resistente a shocks esterni e dare alla politica più spazio di manovra. Le principali manovre sono state l'istituzione di barriere alle esportazioni, il calmierare sui prezzi, una forte svalutazione del Peso ed ingenti investimenti pubblici. Nel 2011 la crescita del Prodotto interno lordo è stata dell'8,6%.

L'indice ufficiale dei prezzi al consumo argentino ha mostrato nel mese di ottobre una crescita dello 0,8%, mentre la crescita su base annua si attesterebbe al 10,2%. Di contro, centri di analisti privati stimano che nel periodo in esame l'inflazione sia in realtà cresciuta dell'1,82%, con un incremento su base annua del 24,6%. Nel mese di ottobre la bilancia commerciale argentina ha fatto registrare un avanzo di 585 milioni di dollari (con una riduzione annuale del 49,6% rispetto ai 1.161 milioni di ottobre 2011). Il saldo della bilancia commerciale da inizio anno si mantiene positivo per 11,5 miliardi di dollari (+ 2,2 miliardi rispetto ai primi dieci mesi dello scorso anno). In occasione della presentazione dei dati, la Presidente argentina Cristina Fernandez de Kirchner ha annunciato che l'avanzo a fine 2012 supererà i 12 miliardi di dollari, con un incremento del 20% rispetto al 2011.

(fonte: <http://www.tfargentina.it>)

Settore Ambientale

Una delle principali criticità dell'Argentina riguarda il modello di tutela dell'ambiente, a causa dello spreco di risorse naturali, energia e habitat. L'accordo firmato dal paese a Rio de Janeiro nel 1992, richiede azioni decise e significative verso la concreta attuazione di strategie di sviluppo sostenibile. L'integrazione dell'Argentina nello scenario del commercio globale ha determinato un salto qualitativo e quantitativo della produzione agricola, con effetti significativi sull'ambiente. L'incorporazione di nuove tecnologie, fra altre cose, ha portato ad una diffusa adozione di semina diretta e rotazione, e insieme a loro, una visione di sostenibilità agricola basata principalmente sulla conservazione del suolo. A seguito della crisi economica, sociale e istituzionale emersa all'inizio del nuovo secolo si è assistito a un peggioramento del capitale sociale, definito come la capacità di una società di utilizzare le risorse disponibili per costruire il proprio sviluppo. Tale capacità dipende principalmente dallo sviluppo di competenze e tecnologie e dall'efficiente ed efficace gestione e pianificazione degli interventi. Gli investimenti nell'istruzione e nella scienza sono ritenuti dal governo quali elementi essenziali per conseguire uno sviluppo nazionale. Questa esigenza è confermata in un recente sondaggio nazionale in cui il 42% della popolazione ha affermato che l'istruzione e il trasferimento tecnologico costituiscono gli strumenti principali per migliorare la qualità della vita. Il mercato del settore ambientale rappresenta l'1% del PIL, con prospettive di crescere nei prossimi anni fino a raggiungere la quota del 2%. Tra i business principali, che concentrano quasi l'80% del volume d'affari, si segnalano la gestione dell'acqua e dei rifiuti (urbani, industriali, patologici). La gestione dei rifiuti industriali e i servizi di consulenza a esportatori di materie prime ed energia sono gli eco-business di maggior successo in questo momento. All'interno del settore industriale emergono due gruppi di imprese: i grandi gruppi multinazionali (con capitale locale o internazionale) e le piccole e medie imprese (PMI) del settore ambientale, fornitrici dei primi e delle province e comuni di minori dimensioni. Le grandi opere infrastrutturali e di gestione ambientale (trattamento dei rifiuti, depurazione delle acque, dighe,

fondi BID-BM, etc.) sono capitalizzate dalle grandi imprese, alcune delle quali multinazionali. Il settore della consulenza e dell'ingegneria ambientale ha enormi prospettive di sviluppo per tutto quanto concerne i servizi per le industrie di consumo interno e orientate all'esportazione. La tecnologia del settore è in forte e repentino sviluppo, per questo le imprese dovranno essere pronte ad incorporare le nuove tendenze tecnologiche.

Percentuale di fatturato nel settore industriale	
Gestione dei rifiuti (tanto urbani, come assimilati e speciali), incluso il trattamento dei passivi industriali)	40%
Ciclo dell'acqua (Stazioni di Trattamento di Acqua Potabile -ETAP-, Stazioni di Depurazione di Acque Residuali - EDAR- reti, collettori, canalizzazioni, etc.)	39%
Controllo e prevenzione della contaminazione	8%:
Consulenza e Ingegneria Ambientale e Rigenerazione di ambienti contaminati	6%
Strumenti di Controllo, Energie Alternative e altro	7%

Fonte: www.ecogestionar.com.ar

Politica economica e opportunità di internazionalizzazione

Agli investimenti esteri è assicurata la parità giuridica con le imprese locali e non vi sono restrizioni al rimpatrio di capitale e profitti. Le procedure di approvazione dei progetti sono automatiche e nessuna attività produttiva è preclusa all'investimento straniero, ad eccezione di quelle strategiche. Parimenti non esiste restrizione alcuna all'acquisto da parte di persone giuridiche e di persone fisiche di partecipazioni di minoranza o di azioni alle Borse valori, siano esse residenti o non residenti in Argentina. Per la creazione di Joint-ventures, lo strumento più utilizzato è la Unión Transitoria de Empresas (UTE), promossa generalmente per eseguire grandi lavori o prestare determinati servizi, come, ad esempio, l'esecuzione di grandi lavori. Nel Paese esistono circa 220 parchi industriali dei quali 35 hanno già presentato progetti nel Programa de Mejora de los Parques Industriales. Dal 2003 a oggi sono triplicati i parchi esistenti; solo nella provincia di Buenos Aires ci sono più di 100 parchi e poli industriali in funzione. La principale zona franca del Paese è quella di La Plata, situata a 60 km dal porto di Buenos Aires, con agevoli accessi ferro-stradali. Altre zone franche attive sono quella di Justo Daract, nella provincia di San Luís, e Luján de Cuyo, nella provincia di Mendoza. Ce ne sono poi altre 6 principali rispettivamente nelle province di Cordoba, Chubut, La Pampa, Misiones, Salta e Tucuman. L'obiettivo di queste zone franche è quello di favorire il commercio e l'attività industriale di esportazione attraverso la riduzione dei costi e la semplificazione dei processi. I principali partner commerciali dell'Argentina sono i Paesi del Mercosur (25%); l'UE (17%); l'Asean, Korea, Cina, Giappone e India (17%); NAFTA (9%); Medio Oriente(4%); Magreb ed Egitto (5%). Nonostante il saldo negativo per l'Italia nella bilancia commerciale bilaterale, l'aumento del volume delle esportazioni italiane verso l'Argentina (+29%) rispetto a quello delle esportazioni verso tutto il mondo (+15%) indica un continuo marcato interesse dell'Italia nei confronti di questo Paese e l'ottima ricezione che sempre trovano i nostri prodotti su questo mercato. Nel 2011 la crescita delle esportazioni italiane verso l'Argentina è stata del 16%. Nel 2010 l'incremento era stato (+60%) di quasi un miliardo di euro. +6,3 miliardi di investimenti esteri. I principali prodotti importati dall'Italia nel 2011 sono i seguenti: macchine, apparecchi e materiale elettrico (47%; +16,8%); prodotti chimici e derivati (16,5%; -4,7%); metalli

comuni e loro manufatti (7,8%; +34,6%); materiale da trasporto (6,3%; -9,6%); materie plastiche, gomma e loro manufatti (4,6%; +7,1%).

Il Progetto Argentina intende attivare e cogliere, attraverso appositi interventi di scouting e di cooperazione inter-istituzionale, le opportunità emergenti di un mercato strategico per la Regione Calabria per diversi fattori quali il tasso di crescita degli ultimi anni, la forte domanda interna, le richieste di tecnologie, macchinari e semilavorati, l'apprezzamento per i prodotti, servizi e know how *made in Italy*. Si sottolinea inoltre la presenza di una forte comunità di cittadini di origine calabrese che riveste un ruolo fondamentale per i rapporti socio-economico costruiti in decenni di presenza stabile.

Secondo le indagini svolte dallo Sprint e i risultati della missione di sistema del MAE del novembre 2011, tra i settori in cui le imprese possono trovare nuove opportunità di business si segnalano: le tecnologie ambientali, le energie rinnovabili, i macchinari agricoli, i beni di consumo, l'industria metalmeccanica, il settore viti-vinicolo, il turismo.

L'intervento persegue i seguenti **obiettivi**:

- individuare e analizzare i settori di particolare interesse per l'avvio di concreti rapporti di collaborazione commerciale, produttiva e di trasferimento tecnologico;
- diffondere la conoscenza delle opportunità di investimento e di collaborazione;
- avviare attività di ricerca, sviluppo e trasferimento tecnologico attraverso il coinvolgimento del sistema imprenditoriale, delle Università e dei centri di ricerca;
- supportare il processo di internazionalizzazione delle imprese partecipanti;
- promuovere la realizzazione di accordi istituzionali volti a consolidare attività di collaborazione basate su partnership pubblico-private;
- coinvolgere le comunità di origine calabrese rappresentative del mondo economico e istituzionale.

Azioni

- elaborazione del Dossier Informativo contenente la strategia d'intervento, il cronoprogramma delle azioni, il target specifico di riferimento, schede tecniche sui settori regionali coinvolti con particolare riferimento al settore ambiente, energie rinnovabili e macchinari, analisi economiche e sulle opportunità di business;
- organizzazione evento di presentazione del progetto e realizzazione di attività di animazione territoriale;
- workshop specialistico dedicato alle imprese e al sistema Universitario e della Ricerca per trasferire le competenze legate ai processi di internazionalizzazione nel mercato argentino;
- missione istituzionale e operativa con il coinvolgimento del sistema produttivo e del mondo della ricerca e delle università al fine di rafforzare i legami istituzionali, economici e culturali, verificando altresì le opportunità di insediamento per le imprese partecipanti;
- missione incoming di una delegazione argentina;
- follow-up delle iniziative e assistenza tecnica per la stipula di accordi commerciali e produttivi e protocolli d'intesa tra i sistemi di Ricerca e le Università coinvolte;
- valutazione e diffusione dei risultati.

Budget di spesa

Linea di intervento C.8 Progetto Settore Argentina		<i>RISORSE FINANZIARI DISPONIBILI</i>
Elaborazione del Dossier informativo, attività di comunicazione, evento di presentazione del Progetto, workshop specialistici dedicati alle imprese e al sistema dell'Università e della ricerca, missione istituzionale/commerciale, missione incoming, attività di assistenza tecnica in favore delle imprese partecipanti, follow-up delle iniziative per la stipula di accordi commerciali e produttivi e protocolli d'intesa tra i sistemi di Ricerca e le Università coinvolte, valutazione e diffusione dei risultati.		POR CALABRIA FESR 2007-2013 Linea di intervento 7.1.2.1

Linea di intervento C.9 Progetto Mediterraneo

Descrizione

Il Mediterraneo oltre ad essere un mercato di riferimento naturale dell'Unione Europea è anche uno spazio rilevante di cooperazione territoriale. Secondo le stime il PIL pro-capite medio dei Paesi Med passerà dai 10.246 dollari del 2007 ai 14.147 del 2013, da qui la previsione che l'area mediterranea divenga anche un grande sbocco di consumo e dunque l'opportunità, per le imprese calabresi (in particolare appartenenti all'agroindustria, all'artigianato, alla meccanica/costruzioni) di avviare progetti di internazionalizzazione vincenti. In relazione ai vantaggi comparati che già oggi esistono, si assiste ad un vistoso e costante incremento delle collaborazioni tra imprese europee ed operatori dei paesi del Mediterraneo (in particolare: ortofrutta, agrumi, olio, frutta secca, fiori, ecc). L'impetuoso sviluppo delle costruzioni (sia per rispondere alla domanda di edilizia abitativa economica, che per processi di qualificazione di tutte le maggiori città dei Paesi MED) fanno del settore edile (materiali da costruzioni, serramenti di qualità, sanitari, rubinetteria, arredamento, illuminazioni) un comparto dalle enormi potenzialità. Gli ingenti investimenti nelle grandi opere infrastrutturali costituisce un'ulteriore importante opportunità per le imprese calabresi. Lo sviluppo dei processi di industrializzazione e up-grading tecnologico dei sistemi di produzione dei paesi della sponda sud del Mediterraneo sta comportando un aumento della domanda di tecnologia e saperi innovativi in particolare legati alle tecnologie ambientali. Un ambito di intervento, questo, in cui la Calabria può inserirsi costruendo le basi per uno sviluppo di relazioni economiche dirette che vedano come attori le imprese e il sistema universitario e della ricerca.

Il progetto rientra nella grande sfida per il rilancio della Regione Calabria che, per ragioni storiche, sociali, geografiche ed economiche, possiede le caratteristiche per essere protagonista del processo di cooperazione e d'integrazione economica e culturale tra Europa e Mediterraneo. Appare necessario porre in essere adeguate strategie in sinergia con tutti gli attori territoriali, per scongiurare il rischio di marginalizzazione del sistema regionale rispetto alle occasioni di sviluppo nell'area Med. Per cogliere tale opportunità occorre creare un ambiente propizio all'insediamento di iniziative imprenditoriali da parte degli operatori regionali. In tale ottica dovrà essere strutturato il piano esecutivo degli interventi.

Il progetto si rivolge in particolare ai seguenti settori ritenuti di interesse prioritario e le cui opportunità saranno verificate nel corso delle attività previste:

- agroalimentare;
- tecnologie ambientali ed energie rinnovabili
- industria tessile;
- infrastrutture ed edilizia;
- ICT e nuove tecnologie;
- meccanica.

Coerentemente con la strategia del governo nazionale (recente missione governativa in Algeria²) e con le iniziative sia istituzionali che del sistema camerale avviate dalla Regione Calabria

² Il 14 novembre 2012 il premier Mario Monti ha partecipato al vertice italo-algerino incentrato sugli scambi economici e commerciali, con particolare attenzione ai settori dell'energia, delle costruzioni e della difesa. Sono 180 le imprese italiane nel paese e l'Italia dal primo semestre 2012 è diventato primo partner commerciale dell'Algeria.

nell'ultimo triennio³ i paesi target del progetto sono il Marocco e l'Algeria.

Marocco

Il Marocco è attualmente il Paese a maggior crescita economica dell'area nordafricana e le previsioni indicano che continuerà a crescere ad una media del 4% annuo. Rispetto agli altri paesi dell'area, il governo marocchino sembra essere stato in grado di mantenere un certo livello di stabilità politico-istituzionale e di attuare quelle riforme utili a mantenere un clima ideale per gli investimenti ed il commercio di piccole e medie imprese. La presenza di turisti nel paese continua ad essere costante, stimolando i vari settori connessi al turismo, come le costruzioni e le infrastrutture, nonché l'occupazione. Nel ranking dell' "Easy of doing business" del Report della Banca Mondiale "Business Freedom 2012" il Marocco occupa il 94° posto su 183 Paesi analizzati (l'Italia è all'87° posto), ventuno posti in più rispetto al 2011. Il report evidenzia i miglioramenti avvenuti in tema di riduzione degli oneri amministrativi per gli adempimenti fiscali e, soprattutto, nella tutela degli investimenti. Il Rapporto sulla competitività del World Economic Forum per il 2011-2012 posiziona il Marocco al 73° posto del ranking mondiale (l'Italia occupa il 43° posto) con un punteggio di 4,2 (Italia 4,43), con un avanzamento di 2 posizioni rispetto al ranking 2010-2011. Per quanto riguarda l'investitore stabilmente localizzato in Marocco o i potenziali investitori stranieri, esistono favorevoli regimi doganali finalizzati allo sviluppo degli scambi commerciali con l'estero ed alla promozione delle esportazioni. Gli accordi bilaterali del Marocco con l'Unione Europea e con gli Stati Uniti⁴ consentono di rendere il paese competitivo sul piano commerciale e strettamente legato alle infrastrutture europee ed ai suoi mercati. Oltre a turismo ed agri-business, i settori di maggior interesse per l'Italia sono legati sia al tradizionale made in Italy di qualità, sia a quei settori in cui il trasferimento di know how rappresenta un fattore determinante, come nel caso della gestione delle risorse idriche, delle tecnologie ambientali e del risparmio energetico.

Anche in virtù della legislazione favorevole, negli ultimi anni si è assistito ad un notevole incremento degli investimenti diretti esteri. Tuttavia, essendo questi ultimi spesso legati ad operazioni di grande rilievo, la provenienza geografica varia notevolmente di anno in anno.

I settori prioritari destinatari degli I.D.E. nel 2011 sono stati: l'immobiliare (51%), l'industria (16,7%), turistico (12,9%), costruzioni (3,8%), finanziario (1,5%), le telecomunicazioni (1,3%), i trasporti (1,2%), l'agricoltura e la pesca (0,7%). Sono emergenti i settori dello sviluppo ambientale, delle tecnologie verdi, della gestione sostenibile delle acque e trattamento dei rifiuti urbani ed industriali, delle energie rinnovabili (in particolare foto-voltaica, solare, eolica ed idroelettrica) della formazione in materia di public utilities, dell'e-government, dell'elettronica, dell'ITC (Information and Communications Technologies) e della microfinanza. L'Italia gode del vantaggio di essere percepita come un partner mediterraneo rilevante, privo di antagonismi storici o di reminiscenze coloniali. Inoltre, la tecnologia italiana e la produzione di beni strumentali possiedono una ottima reputazione presso gli operatori locali. Esistono dunque opportunità molto interessanti in molteplici campi: agricoltura, energia, trasporto ferroviario, telecomunicazioni, ambiente e grandi lavori. In generale, va rilevato un vivace interesse nei confronti di taluni "modelli" italiani quali, ad esempio,

³ Il 21 novembre 2012 l'Assessore all'Internazionalizzazione ha promosso a Roma un incontro con l'Ambasciatore del regno del Marocco Hassan Abou Ayoub. Le parti hanno concordato sull'opportunità di favorire l'avvio di un progetto in grado di coinvolgere attivamente il mondo delle imprese, dell'Università e della ricerca calabresi e marocchini.

⁴ Nel 1996 è stato firmato l'accordo di associazione tra il Marocco e la U.E., che è entrato in vigore il primo marzo 2000. Tale accordo prevede l'istituzione di una zona di libero scambio industriale e la liberalizzazione progressiva degli scambi agricoli. Nell'ottobre del 2008 l'UE ha concesso al Marocco lo "Statuto Avanzato" nei suoi rapporti con l'Unione. Tale accordo apre delle prospettive senza precedenti perché traccia delle linee molto ambiziose verso un orizzonte di cooperazione economica, politica e sociale.

i distretti industriali, le PMI, i Consorzi per l'esportazione, come pure verso quei settori merceologici nei quali è riconosciuto al nostro Paese un primato di *expertise* (agroindustria, pelletteria, prodotti del mare, grandi lavori, abbigliamento, arredamento, etc.). Accanto a ciò, una politica di forte sostegno allo sviluppo nei settori trainanti offre speciali opportunità alle imprese italiane dei seguenti settori (strade ed autostrade, ferrovie, aeroporti, idro-elettrico, risorse idriche e smaltimento dei rifiuti, logistica, urbanistica, energie rinnovabili).

Algeria⁵

Nonostante la crisi economica globale, il quadro macroeconomico dell'Algeria appare solido e continua a essere caratterizzato da indicatori positivi. Il PIL dell'Algeria è stato nel 2011 di 206,01 miliardi di \$, con un tasso di crescita reale del 2,5%. Lo sviluppo economico è stato alimentato in grande parte dalla spesa pubblica, orientata principalmente alla realizzazione ed ammodernamento delle infrastrutture di base e degli alloggi soprattutto popolari. Le importazioni algerine hanno registrato un aumento del 14,78%, passando dai 38,89 miliardi di dollari del 2010 ai 44,19 del 2011. Il peso maggiore continua a essere rappresentato dai beni strumentali industriali (attrezzature, macchinari, apparecchiature e pezzi di ricambio di differente tipologia), per un valore di 15,70 miliardi di dollari pari al 33,9% del totale (- 0,43% rispetto al 2010); seguono i semilavorati, con 10,48 miliardi di dollari (22,56% del totale) e i prodotti alimentari, con 9,75 miliardi di dollari (21% del totale), in aumento del 61,03% rispetto al 2010. La strategia industriale del Governo punta sulla ristrutturazione di un certo numero di "imprese pubbliche strategiche" (i cd "campioni nazionali") anche grazie a partenariati internazionali. I settori coinvolti sono: meccanica, elettronica, farmaceutica, ma anche auto. La riduzione delle barriere tariffarie al commercio internazionale in Algeria è stata avviata fin dall'inizio degli anni '90. Tale tendenza si è rafforzata con l'entrata in vigore nel settembre 2005 dell'Accordo di associazione con l'UE e nel gennaio 2009 della zona araba di libero scambio (ZALE). E' ancora in corso il negoziato per l'accesso all'OMC. I diritti di dogana sono articolati su tre aliquote: 5% (materie prime), 15% (semilavorati) e 30% (prodotti finiti). Il successo del Made in Italy nel mercato algerino si manifesta soprattutto attraverso il comparto dell'automazione industriale e dei prodotti siderurgici che rappresentano l'80% della domanda algerina di beni italiani, confermandosi come settore prioritario per le nostre esportazioni. Nonostante il notevole potenziale del mercato algerino (il più promettente di tutto il Maghreb), la presenza di prodotti del nostro comparto agroalimentare resta ancora marginale.

L'Italia ha una posizione di rilievo come fornitore di materiali, semilavorati e prodotti finiti nel comparto dell'edilizia residenziale, accanto alla forte presenza di imprese turche e cinesi nelle attività di costruzione. Tra i settori a maggiore potenziale di crescita nel Paese, emergono quelli dell'edilizia residenziale e le costruzioni, nonchè i comparti dell'energia e dell'ambiente.

L'intervento persegue i seguenti **obiettivi**:

- promuovere alleanze istituzionali e partnership strategiche tra i due sistemi;
- sostenere il trasferimento di tecnologie e le attività di ricerca e sviluppo attraverso il coinvolgimento delle Università e dei centri di ricerca;
- trasferire le conoscenze sulle opportunità di investimento e di penetrazione commerciale e produttiva;
- supportare e affiancare le imprese nel processo di internazionalizzazione.

⁵ Dati contenuti nel rapporto congiunto MAE-ICE del 2012

Azioni

- elaborazione del Dossier Informativo contenente la strategia d'intervento con focus sui settori di particolare interesse, il cronoprogramma delle azioni, il target specifico di riferimento, schede tecniche sui settori regionali coinvolti, analisi economiche e sulle opportunità di business in Marocco e Algeria;
- attività di comunicazione e animazione territoriale per la promozione del Progetto;
- workshop specialistici dedicati alle imprese;
- missione istituzionale/commerciale in collaborazione con il sistema camerale al fine di verificare le opportunità di insediamento e di investimento;
- missione incoming di una delegazione composta dai rappresentanti delle istituzioni e del mondo economico e produttivo
- partecipazione ad eventi e fiere di rilievo internazionale;
- follow-up delle iniziative e assistenza tecnica per la stipula di accordi istituzionali, commerciali e produttivi;
- valutazione e diffusione dei risultati.

Budget di spesa

Linea di intervento C.9 Progetto Mediterraneo	<i>RISORSE FINANZIARI DISPONIBILI</i>
Elaborazione del Dossier specialistico sulle prospettive di collaborazione economica e istituzionale, comunicazione, workshop, missioni operative, partecipazione ad eventi e fiere di carattere internazionale, missione incoming, organizzazione b2b ed eventi istituzionali, follow up delle azioni condotte, attività di valutazione e diffusione dei risultati ottenuti, assistenza tecnica alle imprese calabresi.	POR CALABRIA FESR 2007-2013 Linea di intervento 7.1.2.1