



PROMOS

Internazionalizzazione  
e marketing territoriale

# Promos

## Fatti e dati salienti del 2016

---

## **Premessa**

### **Le iniziative e i servizi per le imprese**

*Le attività di supporto per l'estero i servizi di assistenza personalizzata*

*La formazione*

*L'informazione specializzata*

*L'orientamento ai mercati esteri*

*Il programma di incoming buyer*

*La progettazione internazionale*

### **L'attività di Invest in Lombardy**

### **Le alleanze e le collaborazioni**

## Premessa

L'apertura internazionale di Milano e della Lombardia continuano ad essere la cifra del dinamismo del sistema economico locale. Ogni mese la Lombardia movimentata quasi 7 milioni di tonnellate di merci tra import ed export. Sono 61,7 milioni le tonnellate degli scambi lombardi in nove mesi, un quinto del totale italiano che raggiunge quasi i 337 milioni.

A "pesare" di più come quantità scambiate sono soprattutto i metalli e i prodotti in metallo, quasi 15 milioni di tonnellate in nove mesi, i chimici, oltre 10 milioni di tonnellate, i prodotti dell'estrazione, quasi 8 milioni ma anche gli alimentari, 6 milioni di tonnellate.

Le merci scambiate valgono per la Lombardia 168 miliardi di euro in nove mesi. Sono **85,3 miliardi** di import e quasi **83 miliardi di export**.

Nelle esportazioni Milano eccelle con 28,3 miliardi, in crescita del 3,6%, seguita da Brescia e Bergamo (quasi 11 miliardi). Nell'import prima sempre Milano con 46 miliardi, vengono poi Bergamo, Brescia (circa 6 miliardi) e Pavia (oltre 5 miliardi).

In questa congiuntura, che sconta anche l'eredità dell'Esposizione Universale del 2015 (in occasione della quale Promos ha sviluppato programmi di attività finalizzati ad incrementare le relazioni con il resto del mondo, ad intercettare flussi esteri di utenza business per un coinvolgimento attivo delle imprese locali), si è sviluppata l'attività di Promos nel corso del 2016, con la consapevolezza che la via dell'estero è la principale leva per lo sviluppo e la competitività del nostro sistema di imprese.

E' stata un' attività: a servizio delle imprese milanesi e lombarde per accompagnarle sui mercati esteri; a servizio dell'ente regionale, delle associazioni e delle camere di commercio - non solo lombarde - per affiancarle nella realizzazione di progetti dedicati al supporto dell'operatività internazionale delle imprese; a servizio di soggetti esteri interessati ad occasioni di match-making con operatori italiani e lombardi per sviluppare opportunità di business.

## Le iniziative e i servizi per le imprese

### *Le attività di supporto per l'estero e i servizi di assistenza personalizzata*

Nel corso del 2016 si è consolidato il ruolo di Promos quale azienda di servizi all'internazionalizzazione radicata sul territorio regionale, attenta a valorizzare la prossimità alle imprese e agli attori locali, proattiva nella proposta e nella realizzazione di politiche per l'internazionalizzazione condivise con i soggetti istituzionali che perseguono il sostegno allo sviluppo della competitività delle imprese.

La domanda e la soddisfazione dell'utenza sono stati i driver per la definizione dell'offerta dei servizi. Rispondendo ad un'esigenza diffusa – avvertita sia da aziende strutturate sia da aziende *matricole* – di ricevere un supporto completo e globale per approcciare l'estero, sono stati **proposti dei percorsi di accompagnamento** su differenti mercati obiettivo. Tali percorsi sono stati concepiti e realizzati come mix di servizi vari – dall'attività di formazione all'attività di ricerca partner, dagli incontri b2b all'assistenza in loco, dal presidio commerciale al follow up - ma coerenti rispetto all'obiettivo di avviare nuove relazioni di business. L'azienda cliente, interessata ad un determinato Paese target, ha avuto la possibilità di sviluppare l'attività di conoscenza del mercato prima, e di ricerca partner poi, attraverso un processo di avvicinamento consapevole, graduale e efficiente perché distante dalla logica “mordi e fuggi”.

Tali percorsi sono stati posposti a gruppi di aziende appartenenti ad uno stesso settore e/o filiera merceologica, per favorire sia la valorizzazione internazionale dell'intero comparto sia lo sviluppo e lo scambio di relazioni tra aziende.

Settore	Tipologia iniziativa	N° Partecipanti
Agroalimentare	Fiera	19
	Missione	13
	Percorso	12
<b>Agroalimentare Totale</b>		<b>44</b>
Arredo&Design	Fiera	40
	Missione	21
	Percorso	36
<b>Arredo&amp;Design Totale</b>		<b>97</b>
Beni di consumo	Fiera	57
	Missione	
	Percorso	14
<b>Beni di consumo Totale</b>		<b>71</b>
Beni strumentali & servizi new tech	Fiera	
	Missione	10
	Percorso	38
<b>Beni strumentali Totale</b>		<b>48</b>

Fonte: Monitoraggio interno

La ricerca di potenziali partner esteri – sia clienti sia fornitori - e l’organizzazione di incontri b2b sono stati, anche per il 2016, attività *core* dell’azienda che ha inteso innovare la propria offerta abbinando, a quelli sopracitati, una gamma di servizi complementari con l’intento di offrire un supporto completo alle imprese, razionalizzando gli interventi, proponendo sempre all’utente finale un approccio strutturato al mercato estero, con un orizzonte di medio termine.

Nel corso del 2016, in linea di continuità con il passato, si è molto puntato sulla **personalizzazione dei servizi** alle imprese, prediligendo un

modello di business caratterizzato da un marcato orientamento al cliente e al mercato. Per potenziare qualità, varietà, specializzazione ed efficacia della gamma di servizi offerti sono state fondamentali le competenze ed il *know how* interni all'azienda: tale patrimonio intangibile e profondamente incardinato nella struttura ha consentito a Promos di essere percepito dalle aziende come *service* qualificato per l'assistenza e la consulenza su misura in tema di internazionalizzazione.

Nel 2016 sono state **servite 359 aziende per un totale di 440 servizi**; i servizi *tailor made* di ricerca partner ed organizzazione di incontri *business to business* all'estero hanno rappresentato oltre il 50% del totale.

### ***La formazione all'internazionalizzazione***

Nel corso del 2016 si è consolidata l'attività di **formazione all'internazionalizzazione erogata per il tramite di NIBI**.

Sono stati 18 i partecipanti della VII° edizione dell'Executive Master per l'Internazionalizzazione d'impresa, il percorso formativo di durata annuale, per complessive 300 ore di lezioni, articolate in moduli trasversali (200 ore), focus geografici (60 ore) e project work (40 ore).

Sono stati realizzati quindi realizzati 16 corsi executive a catalogo e 20 percorsi di formazione *on demand* a cui hanno partecipato **complessivamente 916 utenti**.

E' da sottolineare l'incremento dell'attività di formazione *on demand* erogata anche fuori dal contesto regionale lombardo, a conferma sia del rafforzamento di NIBI come realtà di riferimento per la formazione all'internazionalizzazione sia della diffusa consapevolezza che il capitale umano costituisce un asset fondamentale per la capacità delle imprese di affrontare i mercati esteri.

E' opportuno rimarcare, inoltre, che l'attività formativa erogata da Nibi è stata sempre più parte integrante dei percorsi articolati di accompagnamento all'estero delle imprese, a conferma di una complementarità virtuosa tra servizi di formazione e servizi di supporto all'operatività estera di tipo più tradizionale (ricerca partner, b2b, outgoing).

### *L'informazione specializzata*

**L'attività di informazione specializzata** sulle tematiche dell'internazionalizzazione si è confermata linea d'azione prioritaria per l'Azienda. Sono stati due gli obiettivi prioritari perseguiti: 1) la diffusione capillare della cultura dell'internazionalizzazione attraverso una crescente prossimità alle imprese; 2) l'animazione delle relazioni sul territorio regionale, in particolare nelle aree presidiate dagli uffici della rete Promos in Lombardia.

L'attività di informazione specializzata, in particolare quella condotta tramite iniziative seminari, è stata anche utilizzata in chiave commerciale per veicolare e proporre sul mercato l'offerta dei servizi aziendali.

L'attività di informazione è stata sviluppata utilizzando le avanzate tecnologie informatiche, utilizzando il web e gli strumenti digitali come veicolo di contenuti specialistici aggiornati e di qualità. E' stata inoltre ampliata l'offerta di contenuti potenziando le sinergie con partner editoriali di riconosciuto prestigio e competenza, accreditandosi in tal modo come provider di qualità anche sul piano nazionale.

Nel corso del 2016 si sono registrati:

- 81.000 visitatori unici al Sito Promos con 270.192 visualizzazioni di pagina



- 144.972 Visitatori unici al sito Mercato Globale con 268.797 visualizzazioni di pagina
- 11.077 Abbonati Newsmercati
- 23 seminari Exportour per un totale di 716 partecipanti.

### ***L'orientamento ai mercati esteri***

Nel 2016 Promos, per conto dell'ente camerale milanese, ha operato per rivitalizzare il servizio Lombardiapoint, riconfigurandone contenuti ed offerta ma anche modalità di fruizione degli stessi. Si è pertanto costituito il nuovo Servizio Obiettivo Estero che si incardina in un più ampio set di servizi offerti dalla Camera milanese e con esso perfettamente armonizzato. Si configura come servizio gratuito di primo orientamento, dedicato ad imprese che già operano sui mercati esteri e che desiderano acquisire nuove competenze e strumenti per sviluppare il proprio business sul mercato globale, ma anche ad imprese che necessitano di un primo orientamento per l'export.

Il servizio è stato erogato attraverso a) **incontri di gruppo** della durata di 4 o 8 ore ciascuno, su tematiche tecniche afferenti all'operatività estera delle aziende (p.e. contrattualistica internazionale; tutela internazionale della proprietà industriale e intellettuale; pagamenti internazionali); b) **incontri individuali** rivolti ad imprese che desiderano ricevere un primo orientamento sulle proprie propensioni all'export e sui mercati di sbocco di potenziale interesse. L'assistenza fornita è stata finalizzata allo sviluppo di un ranking di Paesi/mercati di esportazione, selezionati sulla base del codice doganale principale dei prodotti aziendali. L'incontro individuale, della durata massima di 1 ora, è fruito in modalità *check up one to one*.

Nell'ambito di Obiettivo Estero sono state realizzate 31 giornate di formazione e assistenza specialistica di primo orientamento: 28 incontri di gruppo strutturati come seminari per un totale di **771 imprese partecipanti**; 2 giornate di consulenze *one to one* cui hanno partecipato **15 aziende**.

### ***Il programma di incoming buyer***

Con l'intento di replicare l'efficacia di un programma di iniziative avviato in occasione dell'Esposizione Universale 2015 è stato messo a punto e realizzato l' "Incoming Buyer Program 2016". Promos è stata soggetto proponente ed attuatore di un **modello di intervento pubblico a sostegno dell'internazionalizzazione** delle imprese che ha interessato l'intero territorio lombardo e che ha registrato il coinvolgimento attivo dei diversi soggetti del territorio che operano a supporto delle imprese, in particolare quelle micro e piccole.

Tra giugno e dicembre 2016 sono state realizzate, nelle 12 province lombarde, **30 giornate-evento**: iniziative di incoming buyer che hanno coinvolto aziende dei settori Alimentare (alimenti e bevande); Arredo – Edilizia (arredo, complemento d'arredo, tessile casa – edilizia); Moda (abbigliamento - calzature, calze e accessori – tessuti per abbigliamento); Beni strumentali (rubinetti, valvolame e raccorderia - macchine agricole - minuteria metallica, elettromeccanica e packaging).

Sono **state 896 le aziende** che hanno manifestato interesse per la partecipazione alle iniziative; sono stati 138 i buyer esteri, da 37 paesi diversi, che hanno incontrato le aziende lombarde. Sono stati complessivamente **3314 gli incontri b2b** realizzati.

Il monitoraggio sul progetto, attraverso la somministrazione di apposito questionario alle aziende lombarde e agli operatori esteri, ha consentito

di rilevare un elevato grado di soddisfazione relativo sia alla qualità del *matching* tra controparti selezionate sia alla gestione complessiva dell'iniziativa.

### ***La progettazione internazionale***

Il 2016 è stato un anno proficuo anche sul piano della **progettazione internazionale** che è stata confermata come linea di attività prioritaria nell'ambito degli indirizzi strategici dell'ente camerale milanese. Si è operato anche in stretta collaborazione con le altre realtà del sistema camerale milanese per la realizzazione, l'individuazione e la presentazione di *tender e call for poposal* europei e internazionali.

Nel corso del 2016 si è lavorato a 6 progetti internazionali, con attività in collaborazione con 66 Paesi, condotti in partnership con 57 soggetti tecnici ed istituzionali, **che hanno coinvolto 446 imprese**.

Tra i progetti più significativi si citano:

- a) EU-Africa Renewable Energy Cooperation Program (RECP) - Matchmaking Events in Milan and in Kenya, che ha visto l'organizzazione di eventi di match-making per aziende europee ed africane che operano nel settore delle energie rinnovabili, in occasione di rilevanti conferenze organizzate nel quadro del programma EU-Africa Energy Cooperation Program;
- b) Programma MADAD – Resilient Communities in Lebanon, Turkey and Iraq, nell'ambito del quale sono state realizzate iniziative per supportare l'integrazione economica e l'empowerment delle comunità di rifugiati siriani in Libano, Turchia e Iraq. Promos, su incarico dall'ente non-profit COSV, partner del consorzio

internazionale, ha svolto attività di *business development* e *networking* istituzionale in Libano, Turchia e Iraq;

- c) AL Invest 5.0 – Cross Clustering Initiative, che ha visto la realizzazione di programmi di *cross-clustering* tra Italia, Argentina e Cile per il rafforzamento del sistema associativo imprenditoriale e per il sostegno della competitività delle imprese nel settore della meccanica e mecatronica;
- d) Ready2Go -Supporting SME Internationalisation. Increasing EU SME's Readiness to Internationalise in Target Markets, sviluppato con l'obiettivo di supportare 80 PMI nel processo di internazionalizzazione attraverso una serie di attività innovative di formazione e *match-making* in 5 Paesi extra-UE.

## L'attività di Invest in Lombardy

A complemento delle attività di accompagnamento delle PMI all'estero si sono collocate le **politiche per l'attrattività del territorio e il marketing territoriale**, sviluppate nell'ambito del progetto Invest in Lombardy che nel corso del 2016 ha registrato un'evoluzione significativa legata al *commitment* dell'amministrazione regionale e all'avvio di politiche strutturate di attrazione degli investimenti.

Promos è soggetto attuatore dell'iniziativa "Invest in Lombardy – AttrAct, iniziative in attuazione delle linee d'indirizzo per la seconda fase della X legislatura in tema di attrazione investimenti. Il progetto si articola in due parti.

La prima, attraverso il coinvolgimento di 70 Comuni lombardi, si pone obiettivi di valorizzazione dell'offerta territoriale; di promozione delle opportunità d'investimento; di creazione di percorsi di aggregazione dei principali *stakeholder* del territorio.

La seconda, in continuità con quanto realizzato negli anni precedenti è fortemente molto incentrata sull'*investment implementation*. I risultati evidenziano:

- 142 imprese estere supportate;
- 436 servizi di assistenza erogati;
- 9 aziende estere hanno avviato nuove attività in Lombardia;
- 3 aziende in fase di apertura;
- 3 ampliamenti di business;
- 13 previsti insediamenti

Appare opportuno segnalare l'avvio del progetto "Invest in lombardy Ambassador", finalizzato alla mappatura di contatti nuovi ed esistenti in 10 paesi target. Si tratta di soggetti pubblici e privati – **57 ad oggi** -

disponibili a rivestire il ruolo di Ambassador e a promuovere i vantaggi competitivi della nostra regione nei territori presidiati allo scopo di generare *lead* positivi ed efficaci verso il nostro Paese.

## Le alleanze e le collaborazioni

L'esposizione di quanto realizzato nel corso del 2016 offre elementi interessanti per valutare, al di là della dimensione numerica, la performance di Promos e la capacità consolidata di proporsi sul mercato dei servizi all'internazionalizzazione come:

- cabina di regia per sviluppare progettualità complesse;
- catalizzatore di interessi ed esigenze di un territorio vasto, anche extra-regionale, a grande densità imprenditoriale e con un notevole potenziale di sviluppo;
- *service* nei confronti di vari attori istituzionali – locali, regionali, nazionali, extra-nazionali – che operano per il supporto alle imprese e per la valorizzazione internazionale del territorio.

Queste condizioni costituiscono un asset il cui valore è percepito e riconosciuto dai partner con cui Promos opera. E soprattutto costituisce la base su cui consolidare le collaborazioni già in essere e svilupparne di nuove, anche su sollecitazione dei partner stessi.

**Il sistema delle associazioni imprenditoriali** ha costituito, evidentemente, il primo interlocutore di riferimento per la definizione delle politiche e delle attività a supporto dell'internazionalizzazione.

Facendo leva sull'Accordo di Programma tra Regione Lombardia e sistema camerale lombardo Promos si è qualificata come punto di riferimento regionale per le politiche e le attività di internazionalizzazione.

L'Unione Regionale si avvale di Promos per la realizzazione delle diverse iniziative di sistema: dalle edizioni consecutive del progetto

Incoming Buyer (avviato nel semestre di Expo 2015), alle attività di formazione diffusa sul territorio regionale (Passaporto Export), alle azioni di supporto al settore agroalimentare (TuttoFood), all'attività di b2b con i referenti Acquisti del Gruppo Volkswagen dedicata agli operatori del settore *automotive*.

Con **il sistema camerale lombardo** si è stabilito un rapporto organico in virtù del quale Promos è stata soggetto attuatore per le attività di internazionalizzazione nell'ambito dell'Accordo LOVER che coinvolge le unioni regionali di Veneto, Lombardia ed Emilia Romagna. In tale ambito sono stati realizzati due progetti interregionali dedicati all'approccio al mercato iraniano per le aziende operanti nel settore dei beni strumentali e alla diffusione della certificazione Halal come asset per approcciare i mercati musulmani.

**Con alcune camere lombarde** – Monza e Como - è proseguita la proficua collaborazione in virtù della quale Promos dispone di presidi diretti a Cantù e Monza per realizzare quella prossimità alle imprese che è stata condizione indispensabile per erogare servizi concreti al territorio, tenendo conto delle specificità locali. Merita sottolineare che per l'ente camerale comasco Promos è diventato punto di riferimento unico per i servizi di assistenza specialistica alle imprese.

Stessa dinamica si è registrata con Bergamo sviluppo per la quale Promos è fornitore di riferimento, attraverso NIBI, per le attività formative dedicate all'internazionalizzazione.

**Anche con il sistema camerale nazionale** prosegue il percorso delle collaborazioni: valorizzando l'eredità di Expo sono state sviluppate collaborazioni con soggetti camerali *nuovi*, con cui non c'era



consuetudine di rapporti. Con tali soggetti – Camera di Pescara, Centro Estero Abruzzo, sistema camerale emiliano – sono state poste le basi per consolidare il ruolo di Promos quale *service* per progettualità on demand.

Consolidata è la relazione di *service* **con l'Ente regionale**. Promos è soggetto attuatore della parte più cospicua delle iniziative di internazionalizzazione messe in atto dall'ente regionale in Accordo di programma. Si colloca, per esempio, in questo quadro il progetto biennale Percorsi di accompagnamento in mercato strategici per il sistema economico lombardo.

Promos è stata anche soggetto principale per la realizzazione delle attività di diplomazia economica dell'ente regionale oltre che soggetto accreditato per le politiche di attrazione di investimenti esteri. Tra le più recenti attività di diplomazia economica va senz'altro ricordata quella svolta per la Task Force Italia-Russia, in occasione della quale sono state organizzate visite business nelle province di Monza, Como, Bergamo e Milano per presentare le eccellenze produttive e di ricerca del territorio lombardo.

Altrettanto virtuoso è stato il percorso di collaborazione avviato con gli Ordini professionali e con gli Istituti di credito (Banca Popolare di Sondrio, Banche di credito Cooperativo, Ubi Banca) in particolare quelli a forte caratterizzazione locale: con tali soggetti l'attività di formazione all'internazionalizzazione ha costituito un *entry level* a cui ha potuto far seguito la proposizione del resto dell'offerta di servizi Promos.