



PROMOS

Internazionalizzazione
e marketing territoriale

Promos

Relazione al Bilancio 2014

La via per l'estero si è confermata una delle principali opzioni per la ripresa del nostro sistema economico. In un contesto nazionale e internazionale difficile per l'Italia, stretta tra la necessità di riequilibrare i conti pubblici e l'esigenza di rilanciare l'economia, a fronte di un calo delle importazioni dovuto al crollo della domanda interna aggregata, sono infatti le esportazioni di beni e servizi a sostenere la produzione e gli ordini del settore manifatturiero e a scandire il ritmo dell'attività produttiva. L'evidenza registra che le imprese maggiormente attive sui mercati stranieri, che hanno saputo intercettare le tendenze della ricomposizione della domanda estera e riposizionarsi nella nuova geografia economica mondiale, sono riuscite a superare il periodo più duro della crisi senza subire contraccolpi troppo gravosi in termini di fatturato, occupazione, quote di mercato.

Contemporaneamente, sul versante istituzionale, la scarsità di risorse ed i processi di *spending review* hanno innescato anche tra gli attori delle politiche pubbliche destinate alle imprese ed al sistema economico, opportune **dinamiche di ottimizzazione delle risorse** finalizzate a guadagnare efficienza ed efficacia.

Tali due contingenze hanno generato un impatto rilevante per Promos attivando processi di riorganizzazione aziendale sul piano della struttura operativa e imponendo un impegno forte per definire modalità e contenuti nuovi dell'offerta di servizi alle imprese. Il programma d'azione per il 2014 ha riflettuto tali dinamiche, tanto più che l'Azienda si era già mossa in questa direzione, avendo operato la scelta strategica di posizionarsi sul mercato con una logica market oriented, in cui **la domanda e la soddisfazione dell'utenza sono stati i driver dell'offerta** dei servizi di accompagnamento sui mercati esteri e avendo individuato nella valorizzazione del territorio una delle principali leve di sviluppo.

A **livello nazionale** la collaborazione con le principali Camere di commercio attive sui temi dell'internazionalizzazione ha continuato ad alimentarsi attraverso lo strumento del **Consorzio camerale per l'Internazionalizzazione**, realizzando progetti di sistema condivisi sino a tutto settembre scorso.

La tradizionale **attività di "promotion"** — missioni imprenditoriali, organizzazione di collettive fieristiche, incoming di buyer — è rimasto il core business dell'azienda. Nel corso del 2014 è stata ancora una volta l'organizzazione delle manifestazioni fieristiche lo strumento di promozione

privilegiato dalle aziende, non solo come vetrine espositive ma concepite sempre più come occasione per organizzare incontri b2b, seminari e workshops all'estero, che hanno illustrato quelle caratteristiche e potenzialità del mercato lombardo e occasione per stabilire rapporti con interlocutori esteri presenti alle manifestazioni. In parallelo si è puntato ad una maggiore qualificazione della missione imprenditoriale a cui è stata assegnata crescente cura verso la selezione dei partners in loco, la definizione delle agende per gli incontri b2b e una tempestiva comunicazione a beneficio delle imprese lombarde.

Settore	Tipologia iniziativa	N° iniziative	N° Partecipanti
Agroalimentare	Fiera	12	52
	Missione	9	33
	Incoming	1	23
	Altro	6	210
Agroalimentare Totale		28	318
Arredo&Design	Fiera	25	414
	Missione	22	147
	Incoming	3	90
	Altro	1	10
Arredo&Design Totale		51	661
Beni di consumo	Fiera	25	376
	Missione	13	74
	Incoming	3	66
	Altro	5	3
Beni di consumo Totale		46	519
Beni strumentali	Fiera	32	300
	Missione	26	91
	Incoming	2	11
	Altro	2	29
Beni strumentali Totale		62	431
Servizi e New tech	Fiera	7	79
	Missione	12	41
	Incoming	3	64
	Altro	5	54
Servizi e New tech Totale		27	238
Marketing Strategico	Missione	6	16
	Incoming	2	35
	Seminario	12	309
	Forum	3	350
	Altro	6	43
Marketing Strategico Totale		29	753
Totale complessivo		243	2920

A complemento della tradizionale attività di promozione, per potenziare qualità ed efficacia della gamma di servizi offerti, si segnala che l'attività di **Assistenza personalizzata ed individuale alle imprese** è stata contrassegnata verso un forte orientamento al cliente, nello sviluppo di know how interno, nella varietà e nella specializzazione dei servizi e nella copertura pressoché totale dei mercati esteri. Sia che si tratti di servizi base sia che si tratti di percorsi più articolati, gli strumenti di assistenza sono stati messi a punto "su misura". Una nuova linea di assistenza a favore delle imprese ha poi riguardato la definizione dei servizi per la **Finanza per l'internazionalizzazione**.

Nel 2014 sono state servite 256 aziende attraverso percorsi di internazionalizzazione ad hoc. Le 360 ricerche erogate hanno interessato 45 diversi paesi. I pareri erogati dagli esperti del servizio Infoexport sono stati 223.

E' stata sviluppata, inoltre, una nuova linea di assistenza con la creazione di 5 nuovi servizi per la Finanza d'impresa attivando sia progetti di pianificazione strategica di investimenti esteri sia attività di Europrogettazione.

Fondamentale linea d'azione è stata altresì quella della **Formazione all'internazionalizzazione**. Sempre più avvertita, da parte delle imprese che operano sui mercati esteri, l'esigenza di disporre di capitale umano qualificato per operare nell'economia globale, preparato sulle tematiche del commercio internazionale ma anche capace di cogliere le dinamiche e le potenzialità di business legate ai mutamenti di scenario. L'attività di NIBI (Nuovo Istituto per il Business Internazionale) ha continuato ad essere interamente dedicata a questa funzione.

L'attività svolta nel corso del 2014 ha rappresentato la realizzazione di:

- 19 Corsi Executive a Catalogo
- 299 Partecipanti Corsi a catalogo
- 23 Percorsi di formazione on demand
- Oltre 590 Partecipanti iniziative on demand
- Oltre 150 Esperti, imprenditori e docenti coinvolti nella faculty
- Oltre 25 Partner istituzionali

- Oltre 3000 Nuovi soggetti raggiunti
-

L'attività di **Informazione specializzata** sulle tematiche dell'internazionalizzazione si è confermata nuovamente una linea d'azione prioritaria per l'Azienda. Si è 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. Attraverso l'uso delle nuove tecnologie, è stato possibile ottenere una maggiore prossimità alle imprese consentendo la fruizione di contenuti specialistici in modalità interattiva.

Ciò ha consentito di ottenere, nel corso del 2014:

- 102.889 Visitatori unici Sito Promos
- 2.508 Utenti iscritti al sito Mercato Globale
- 11 Strutture camerali coinvolte per Newsmercati
- 51.724 Abbonati Newsmercati a livello nazionale
- 3 Webinar realizzati

A complemento delle attività di accompagnamento delle PMI all'estero si sono collocate le **politiche per l'attrattività del territorio e il marketing territoriale**, il cui impegno ha riguardato ambiti diversi: dall'attrazione di flussi di investimento alla formazione per l'internazionalizzazione, dall'attrazione di capitale umano alla progettazione di strumenti finanziari a disposizione delle imprese che intendono accedere ai mercati esteri. Tale area di intervento si è valorizzata in modo sempre crescente dal volano di Expo 2015.

I risultati dell'attività di **Invest in Lombardy** sul 2014 hanno rilevato:

- circa 6.000 imprese straniere contattate
- circa 750 potenziali investitori coinvolti nei 15 eventi di promozione all'estero
- 170 investitori esteri assistiti.