



associazione
nazionale
cooperative
agroalimentari
per lo sviluppo rurale



La sfida dell'internazionalizzazione:

OPPORTUNITA' DI CRESCITA PER L'AGROALIMENTARE ITALIANO

Seminario - Roma 17 febbraio 2010

QUALI DOMANDE VOGLIAMO SOLLEVARE DA OGGI?



L'OBIETTIVO DELLA GIORNATA

Obiettivo dell'incontro è quindi quello di fornire alcuni spunti di riflessione sull'Internazionalizzazione, partendo dall'Export (che è la modalità più immediata e che permette la valorizzazione del Made in Italy), attraverso un rapido "viaggio" su numeri attuali (c'è mercato?), modalità possibili ...



... e lasciando, come Pollicino, dei sassolini che verranno approfonditi in Tavola Rotonda, attraverso le testimonianze di chi la fa già

AGENDA

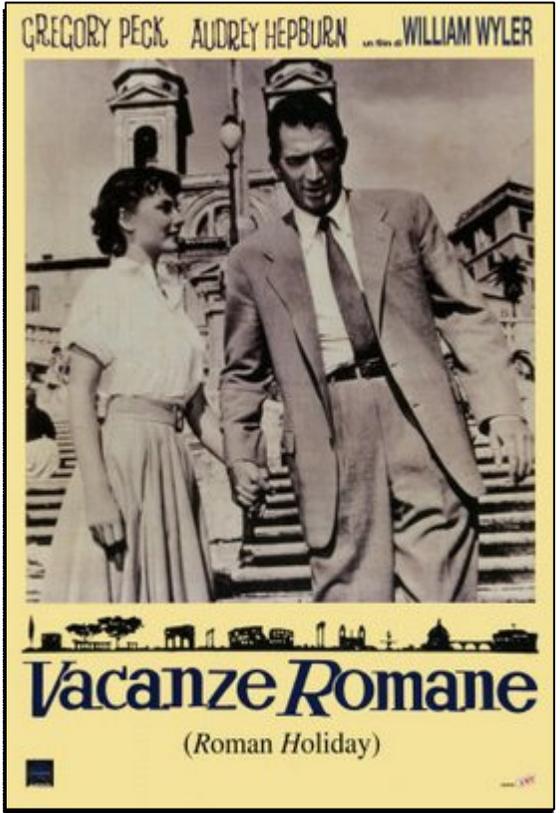
La forza del Made In Italy

Le filiere dell'agroalimentare italiano

Lo scenario distributivo internazionale

Quale approccio all'internazionalizzazione

Tavola rotonda



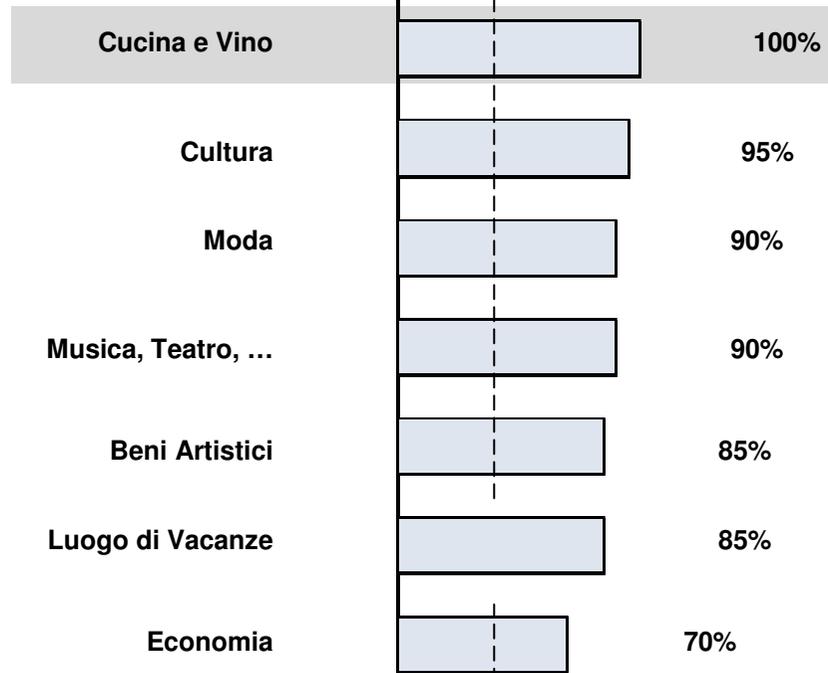


NIENTE DI NUOVO MA IL CIBO ITALIAN STYLE PIACE



Immagine Italia sulla Stampa Estera (% articoli positivi/negativi apparsi sulle testate straniere)

Los Angeles Times
Italian wines and antipasto: the great matchup
3.09.'08



Le Monde
Le rêveur du Made in Italy
17.03.09

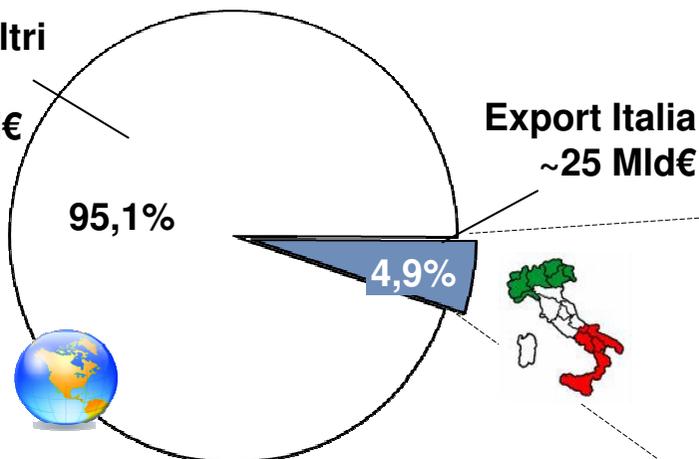
TIMESONLINE
Culinary inspiration in Tuscany
With chef Theo Randall for a guide, we seek culinary inspiration in a remote corner of Italy

TIMESONLINE
From The Times
April 24, 2009
Why pizza is still our favourite food
From its humble origins in Naples to the new Pizza Express version with a hole in the middle, the history of pizza

EXPORT AGROALIMENTARE ITALIANO PARI A CIRCA 25 MLD€, DI CUI OLTRE IL 60% CON “BRAND” MADE IN ITALY ...

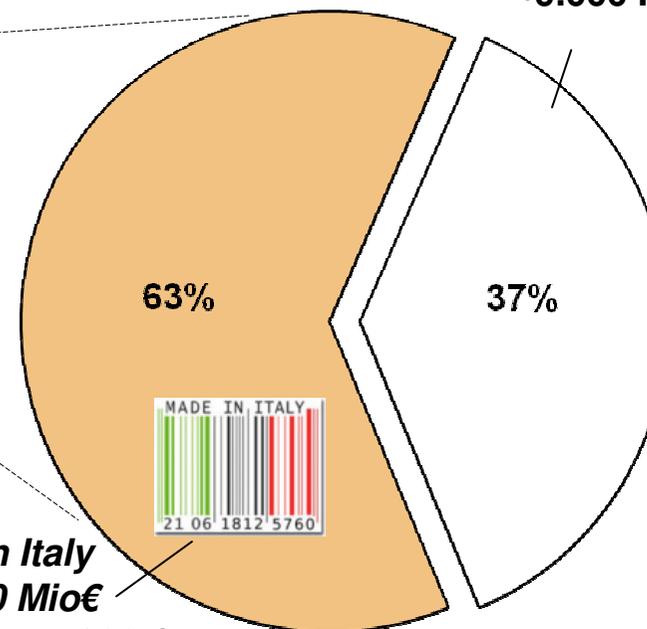
Peso dell'Italia su Export Agroalimentare Mondiale '08 ...

Export Altri Paesi
~460 Mld€



... e del *Made In Italy* sull'export italiano

Altre Export agroalimentari
~9.000 Mio€



Made in Italy monitorato da Ismea: aggregato di 11 prodotti rappresentativi dei comparti ai quali viene riconosciuta una forte tipicità italiana, dato lo stretto legame con il territorio (es.: Vino, Olio d'Oliva)

Made in Italy
~16.000 Mio€
(+10,5% vs 2007)



... MA QUANTO POTREBBE VALERE? IL “FAKE IN ITALY” VALE CIRCA 56 MLDE, DI CUI QUASI IL 50% SU FILIERE LEGACOOOP

Cosa succede all'estero ...

“Dal “Parmezan” alla “Palenta” il Made in Italy falso 3 volte su 4”

“Canada: Bloccata la vendita del prosciutto di Parma perché dal 1971 la “Parma Ham”, azienda locale, ha registrato con lo stesso nome il salume prodotto”

(18.10.09)

CORRIERE DELLA SERA

“Tutti vogliono “Italian Food”, ma comprano soprattutto “Italian Sounding”. Si chiama così quella denominazione di origine “incontrollata” che inonda il mercato di falsi dal nome improponibile” (20.08.09)

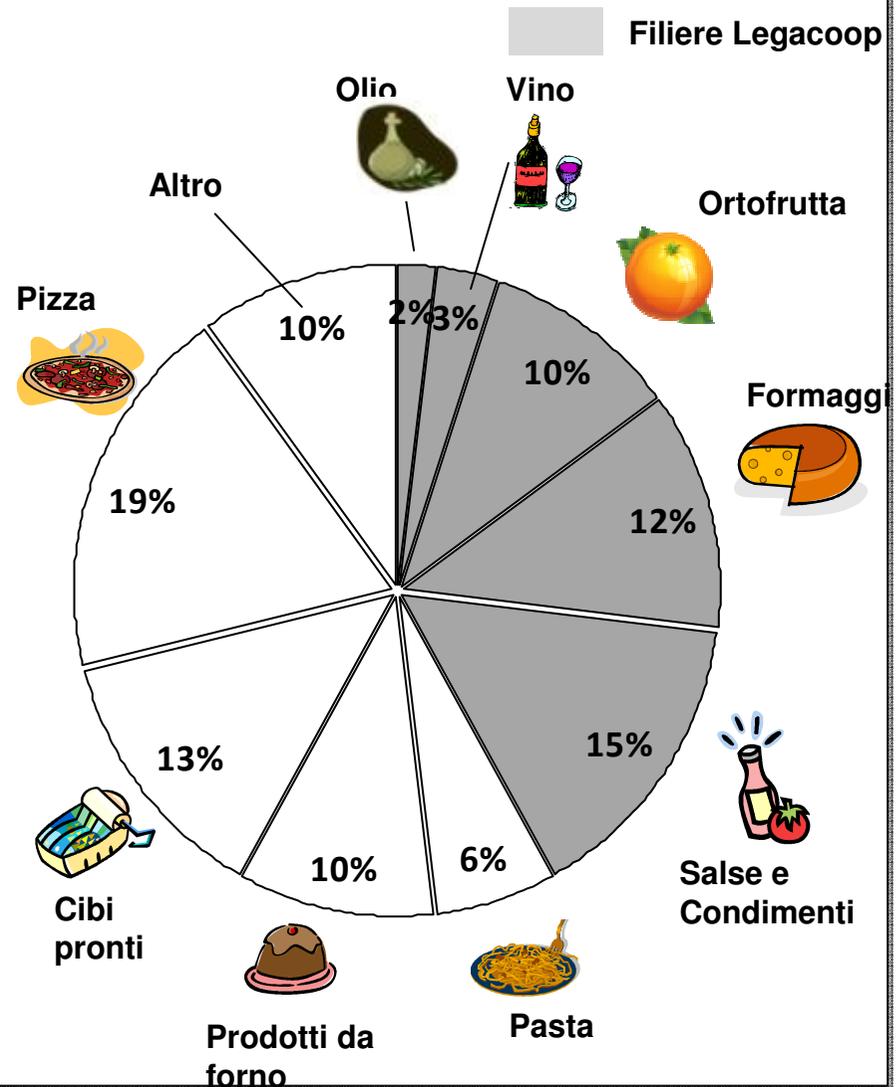
la Repubblica.it

“UK: Domanda Prodotti Italiani In crescita ma sempre più soddisfatta da Produttori internazionali e Retailer UK”

“USA: Mercato prodotti “Italian Sounding” 10 volte superiore a quello dei prodotti autenticamente Made In Italy” (2009)

ITALIA

... e quali i prodotti più imitati



AGENDA

La forza del Made In Italy

Le filiere dell'agroalimentare italiano

Lo scenario distributivo internazionale

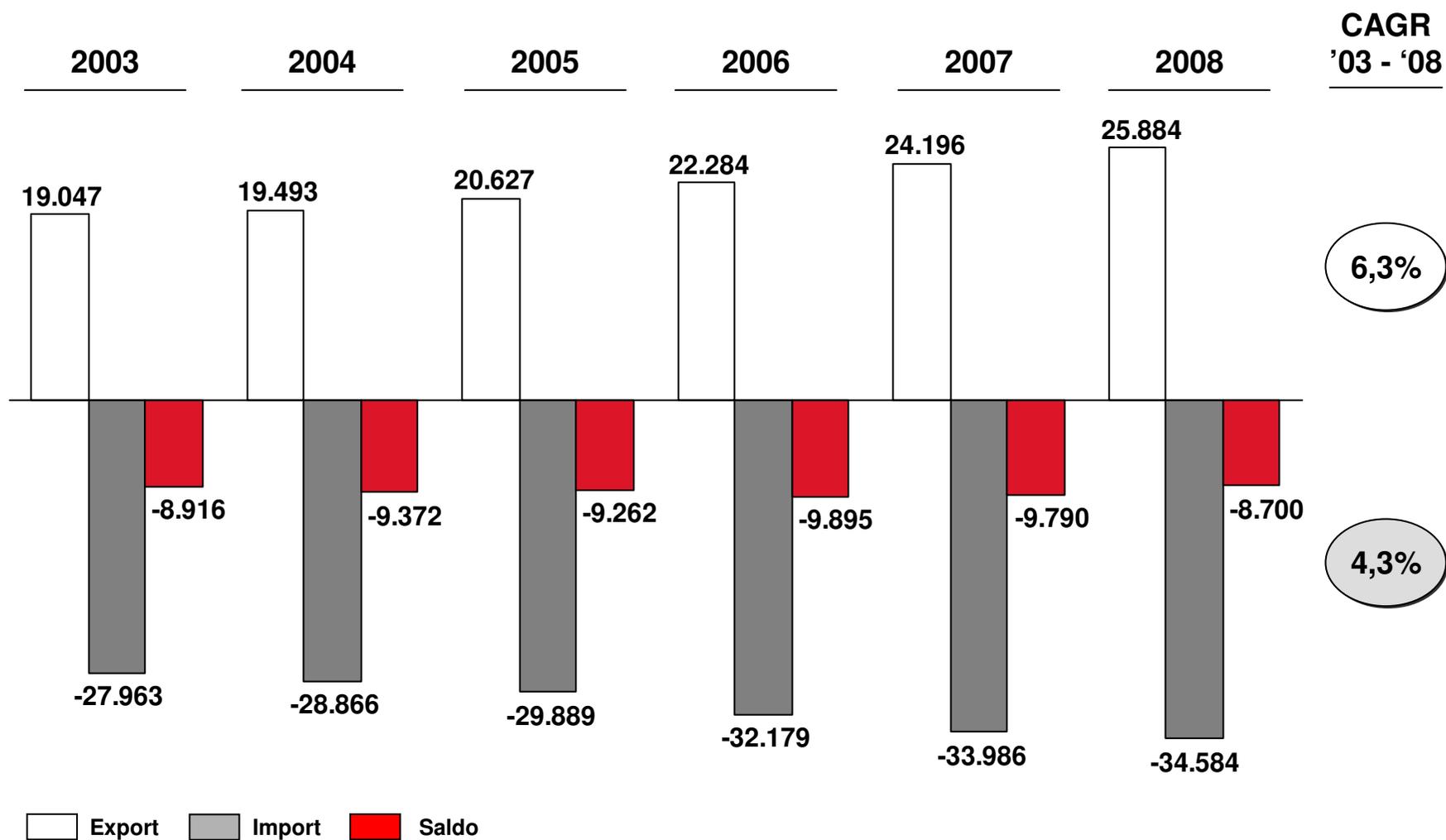
Quale approccio all'internazionalizzazione

Tavola rotonda

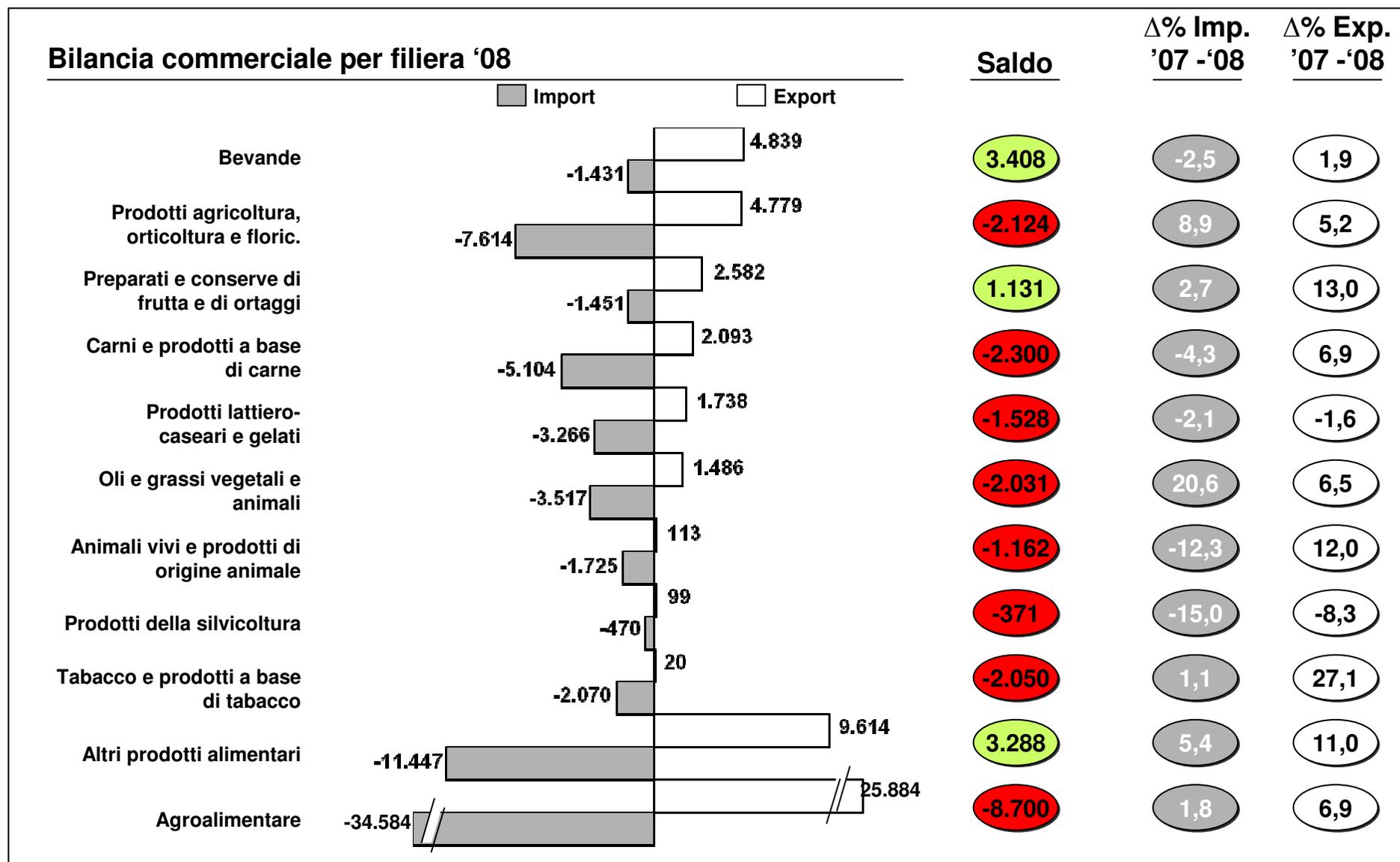


BILANCIA AGROALIMENTARE ITALIANA CON UN TREND IN MIGLIORAMENTO, MA A SALDO NEGATIVO ...

Trend Bilancia commerciale del settore agroalimentare Italiano (Mio€)

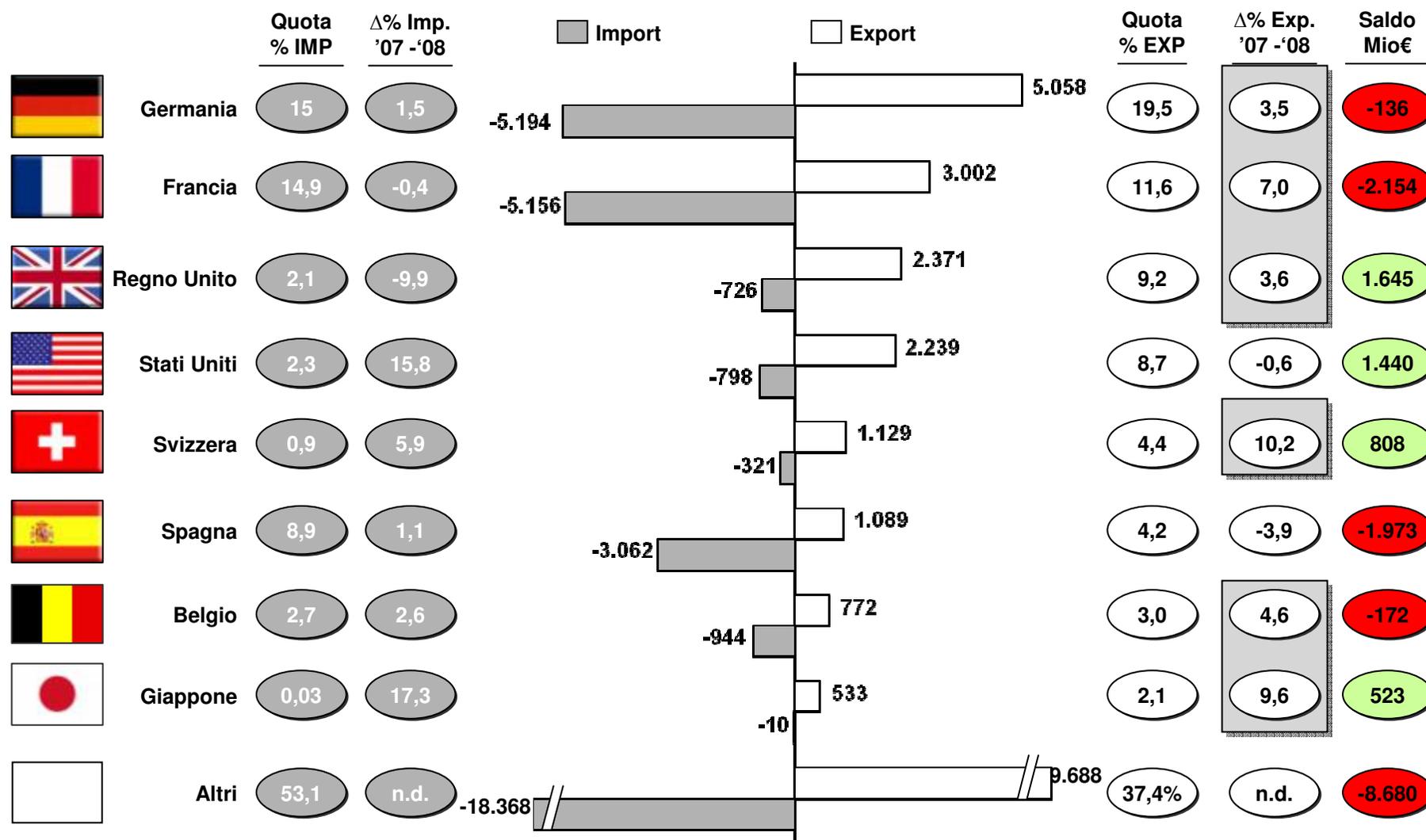


... DEFICIT DIFFUSO IN QUASI TUTTI I COMPARTI: SOLO BEVANDE E CONSERVE DI FRUTTA E ORTAGGI IN ATTIVO



I PRINCIPALI PAESI DI INTERSCAMBIO COMMERCIALE CON L'ITALIA: EXPORT IN CRESCITA IN QUASI TUTTI I PAESI ...

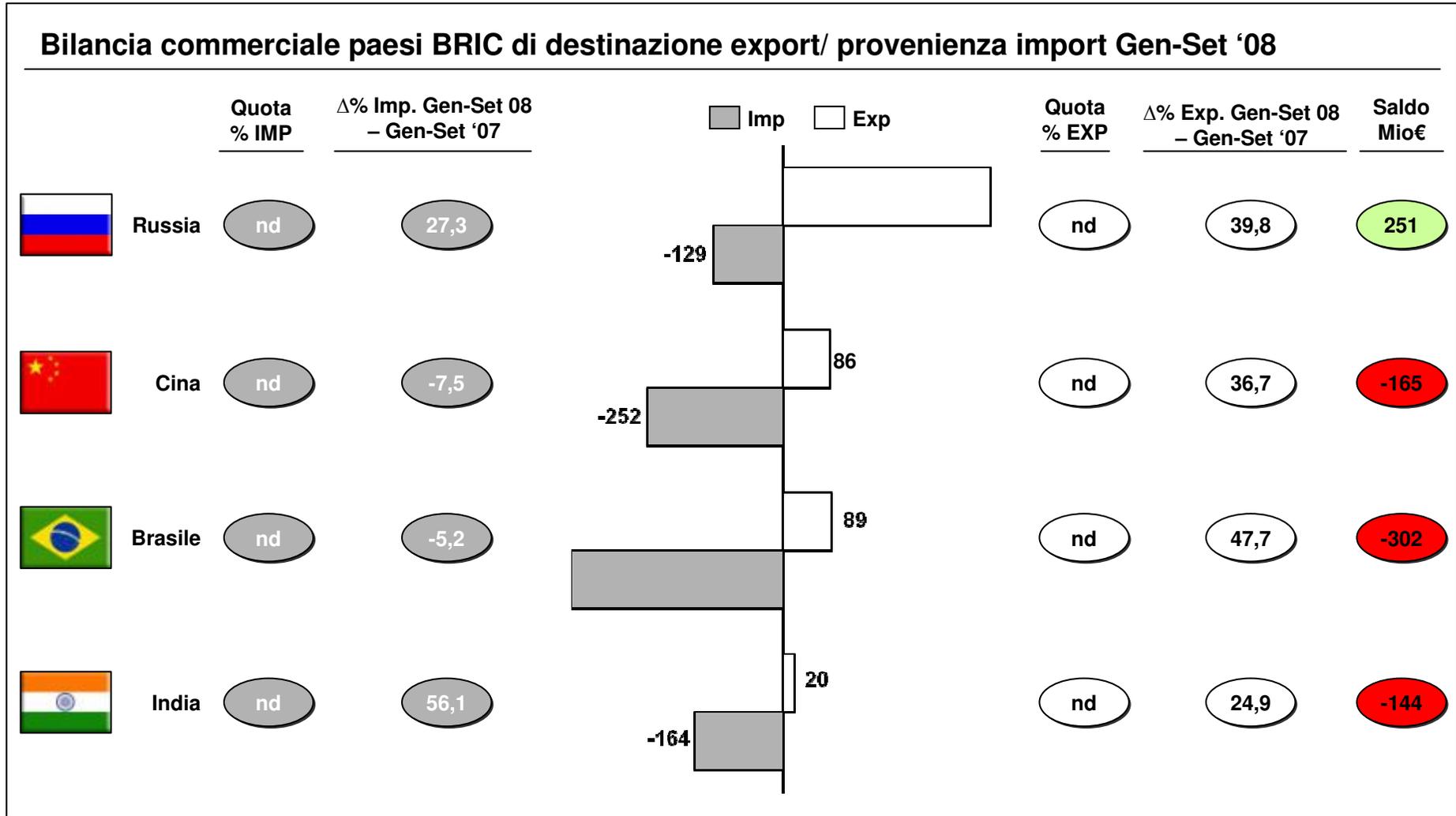
Bilancia commerciale per principali paesi di destinazione export/ provenienza import '08



Dati a valori correnti (Mio€) Fonte: Elaborazioni SCS su dati ICE



PIÙ SOSTENUTA VERSO I PAESI DEL BRIC

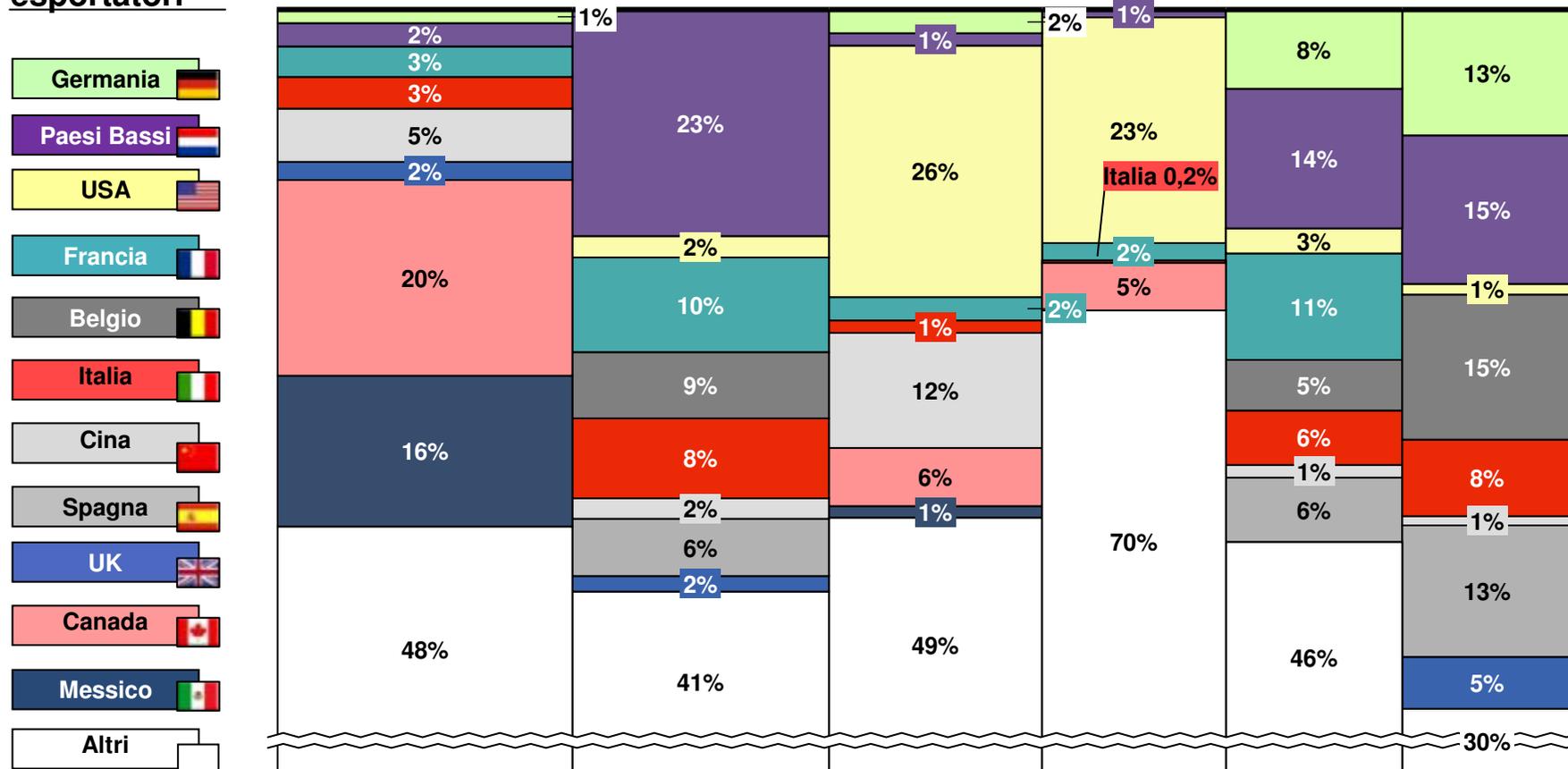


NEL RANKING DELLE ESPORTAZIONI MONDIALI, L'ITALIA È IN SESTA POSIZIONE ...

Principali Paesi Importatori

	 USA	 Germania	 Giappone	 Cina	 UK	 Francia
Tot. importazioni	93.368	81.286	67.497	58.326	55.835	53.748
Cagr '05-'08	10,0%	13,7%	7,1%	26,4	10,2%	13,5%
Δ % vs'08	-10,0%	-15,9%	-13,6%	-19,9%	-20,8%	-15,9%

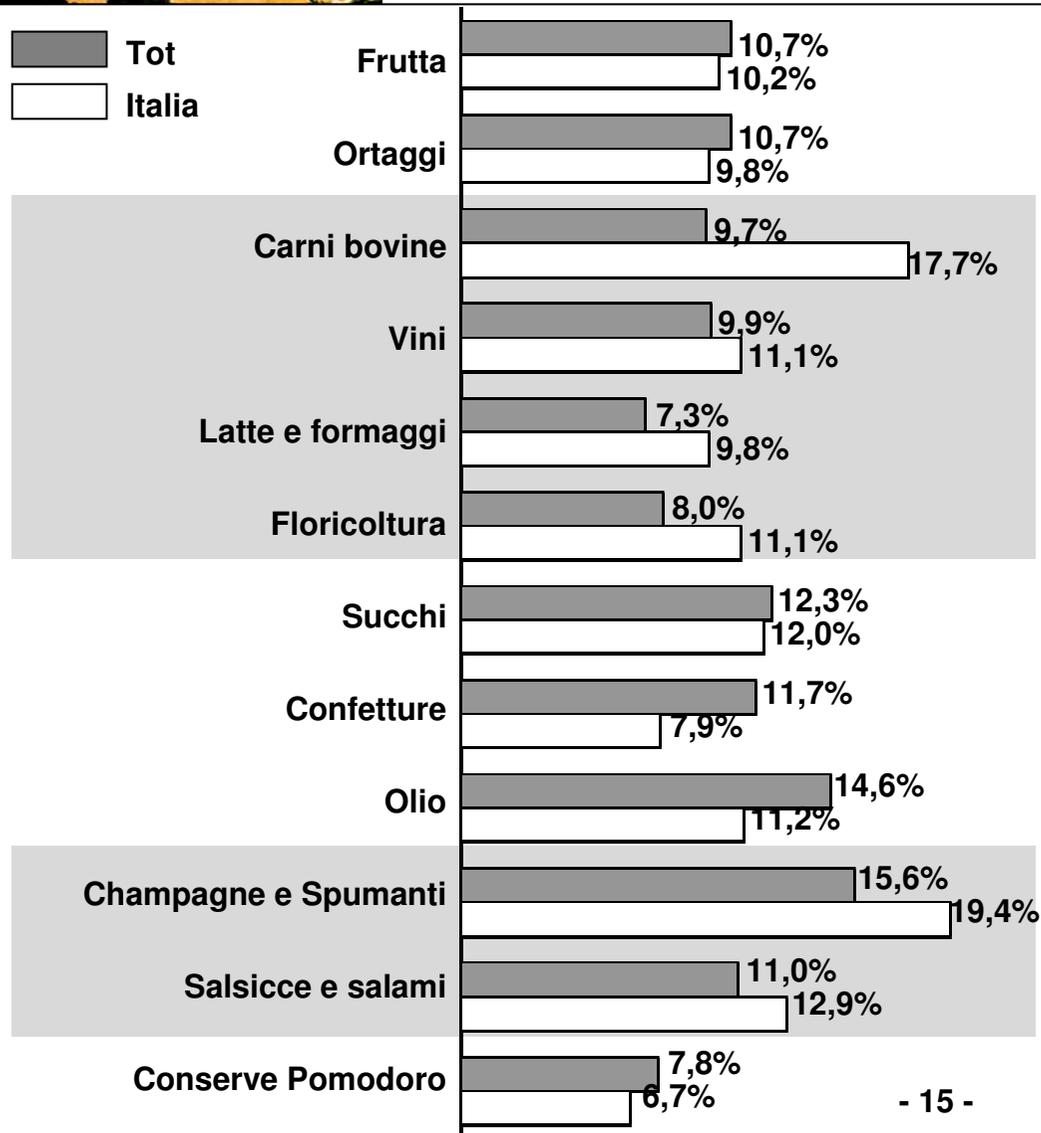
Principali esportatori





... LEADER SOLO NELLE CONSERVE DI POMODORO, ANCHE SE IN ALCUNE FILIERE STA CRESCENDO PIÙ DEL MERCATO

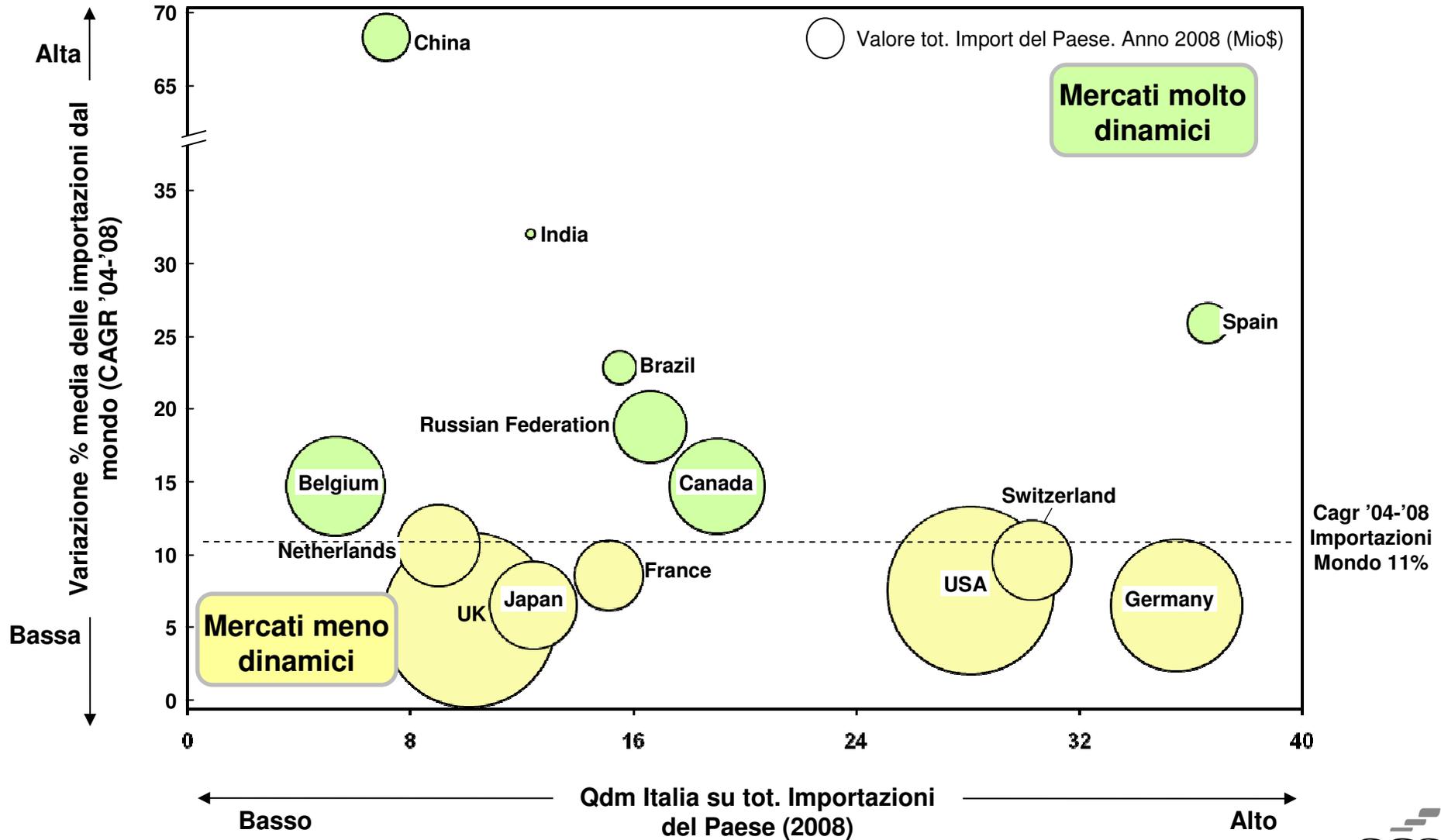
Confronto trend '03-'07 Italia vs Tot. su principali filiere



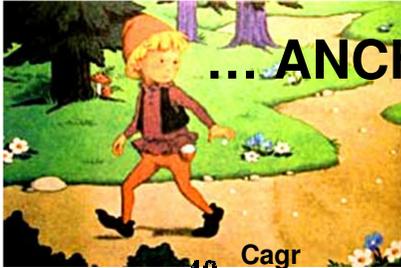
Mld€	1° esportatore	Ranking Italia '07	QdM Italia '07
65,0		4°	5,8%
44,8		9°	3,0%
24,6		14°	1,8%
22,4		2°	19,3%
21,0		4°	8,4%
19,5		3°	4,5%
13,4		8°	4,1%
10,7		7°	4,4%
5,8		2°	21,1%
5,6		2°	10,4%
3,1		2°	10,5%
2,7		1°	47,0%



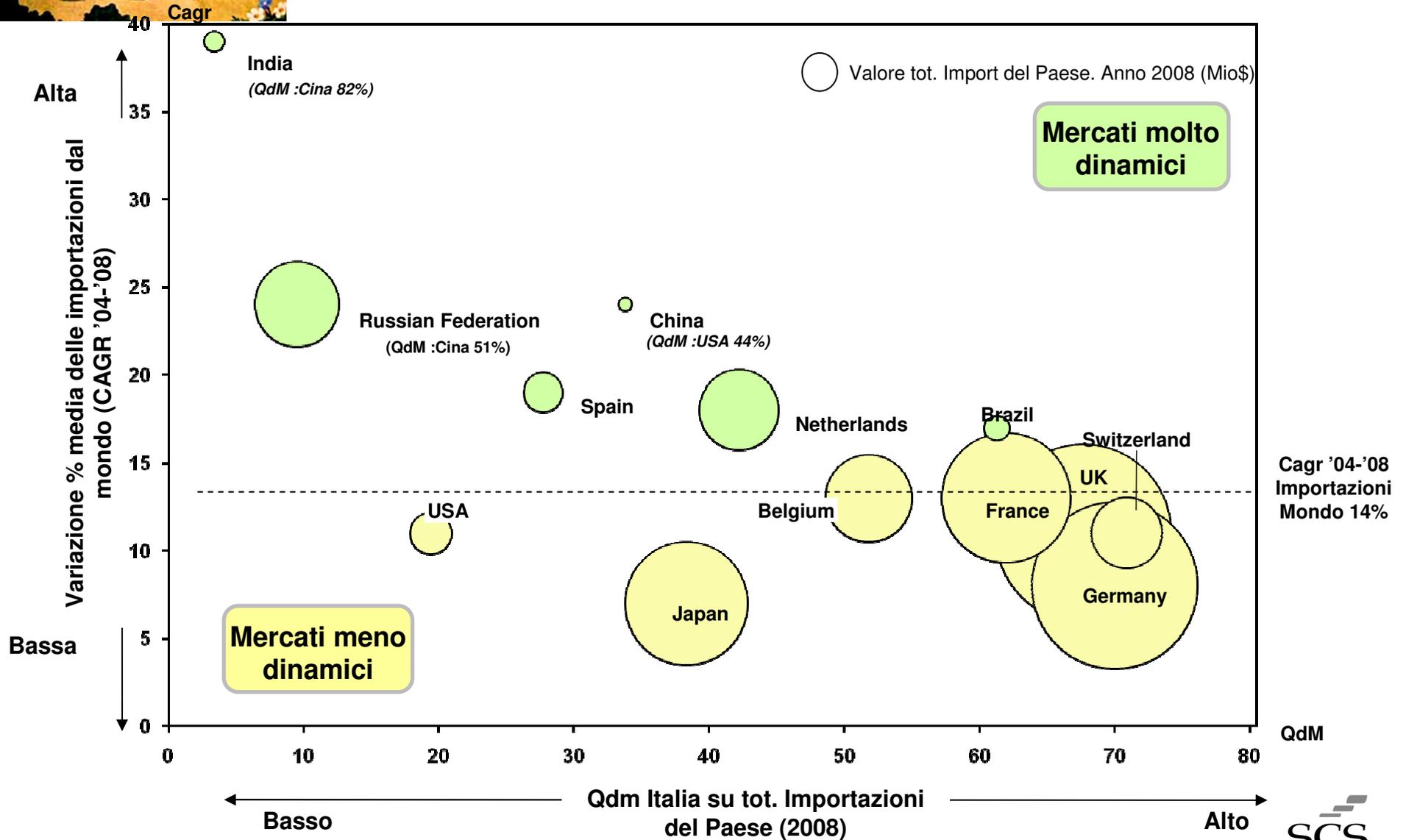
MERCATI EMERGENTI MEDIAMENTE POCO PRESIDIATI DALL'ITALIA ... - ESEMPIO: FILIERA DEL VINO -



Fonte: Elaborazioni SCS su dati International Trade Center

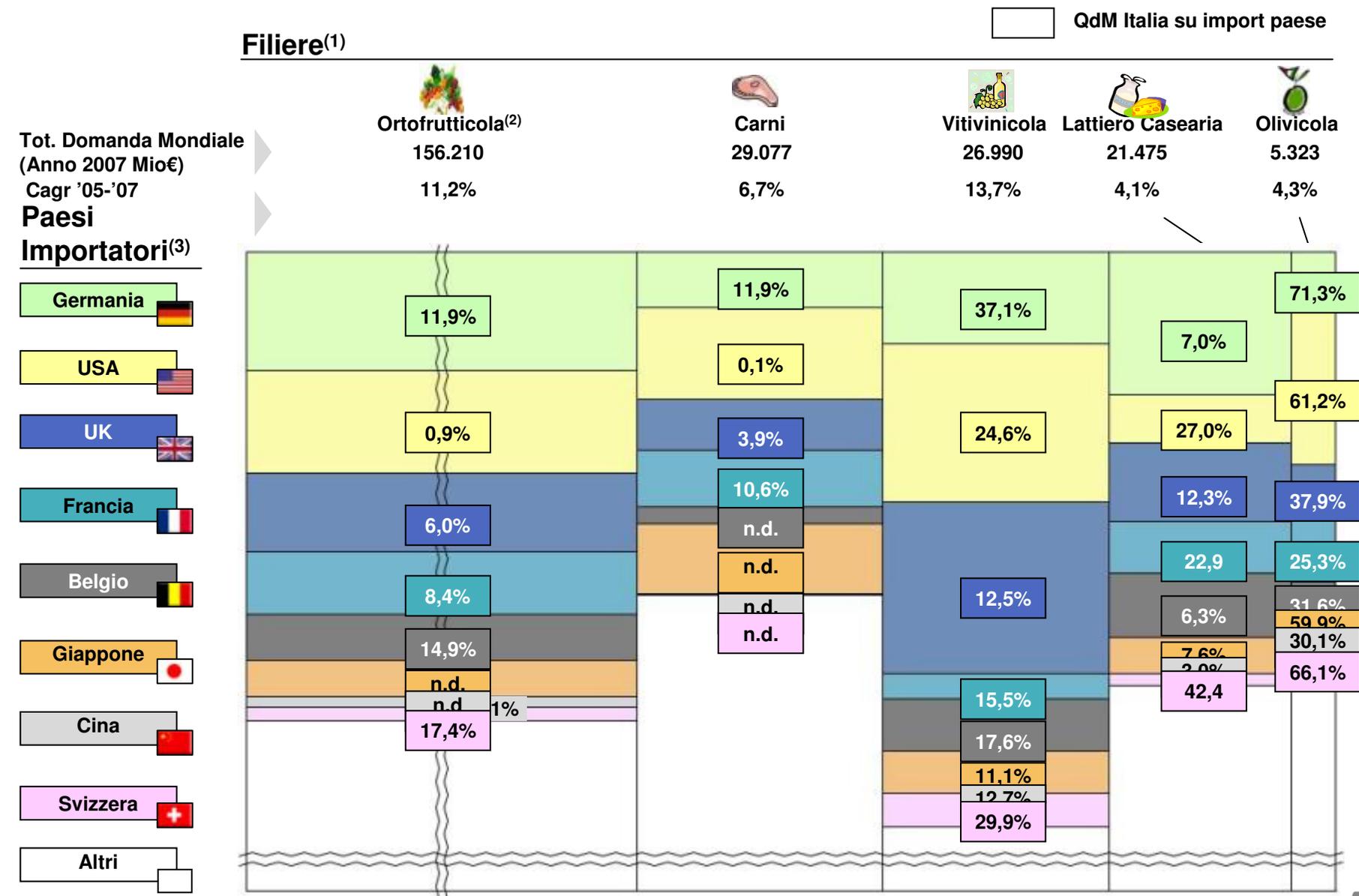


... ANCHE DOVE L'ITALIA È LEADER TRA GLI ESPORTATORI - ESEMPIO: FILIERA DEL POMODORO -



Fonte: Elaborazioni SCS su dati International Trade Center

IL POSIZIONAMENTO DELL'EXPORT ITALIANO PER FILIERA E PAESE DI IMPORTAZIONE



Fonte: Elaborazioni SCS su dati GTI

(1) Dati filiere ottenuti come aggregazione di singole produzioni attinenti la filiera in esame (es. Filiera carni include solo Carni Bovine e Salami e salsicce)

- 18 ⁽²⁾ Incluso Floricoltura

⁽³⁾ Ordine paesi importatori sulla base QdM sul totale importazioni della filiera ortofrutticola per le produzioni analizzate

AGENDA

La forza del Made In Italy

Le filiere dell'agroalimentare italiano

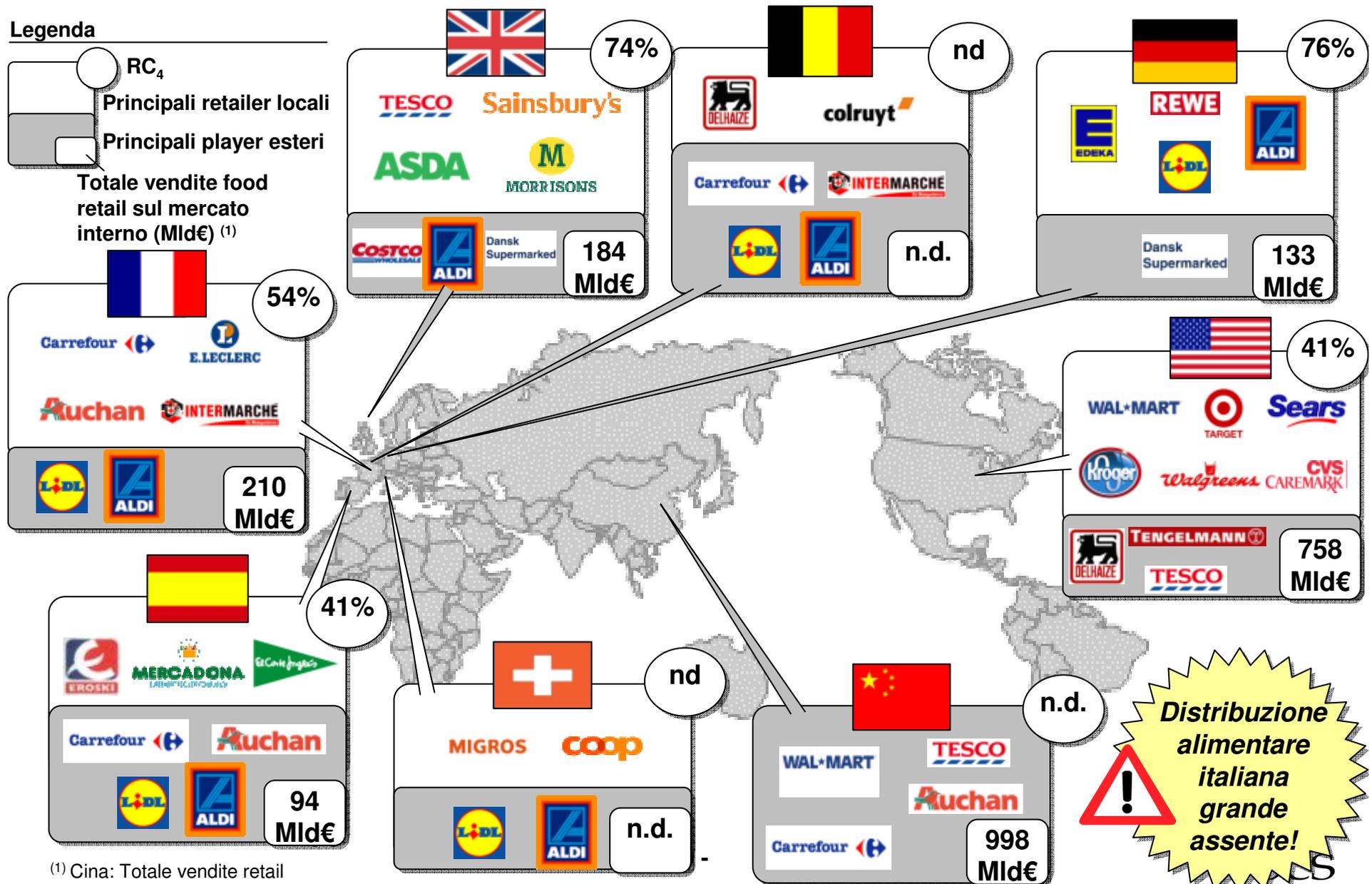
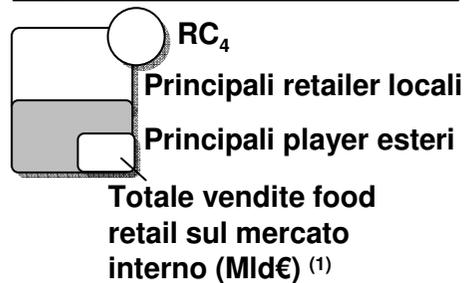
Lo scenario distributivo internazionale

Quale approccio all'internazionalizzazione

Tavola rotonda

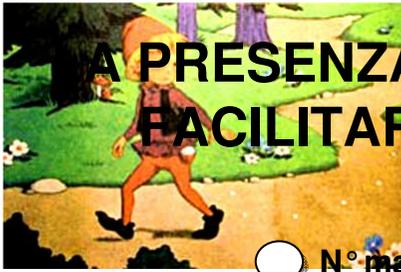
SCENARIO DISTRIBUTIVO MONDIALE CARATTERIZZATO DA UN FORTE PROCESSO DI CONCENTRAZIONE E DI ESPANSIONE ALL'ESTERO

Legenda

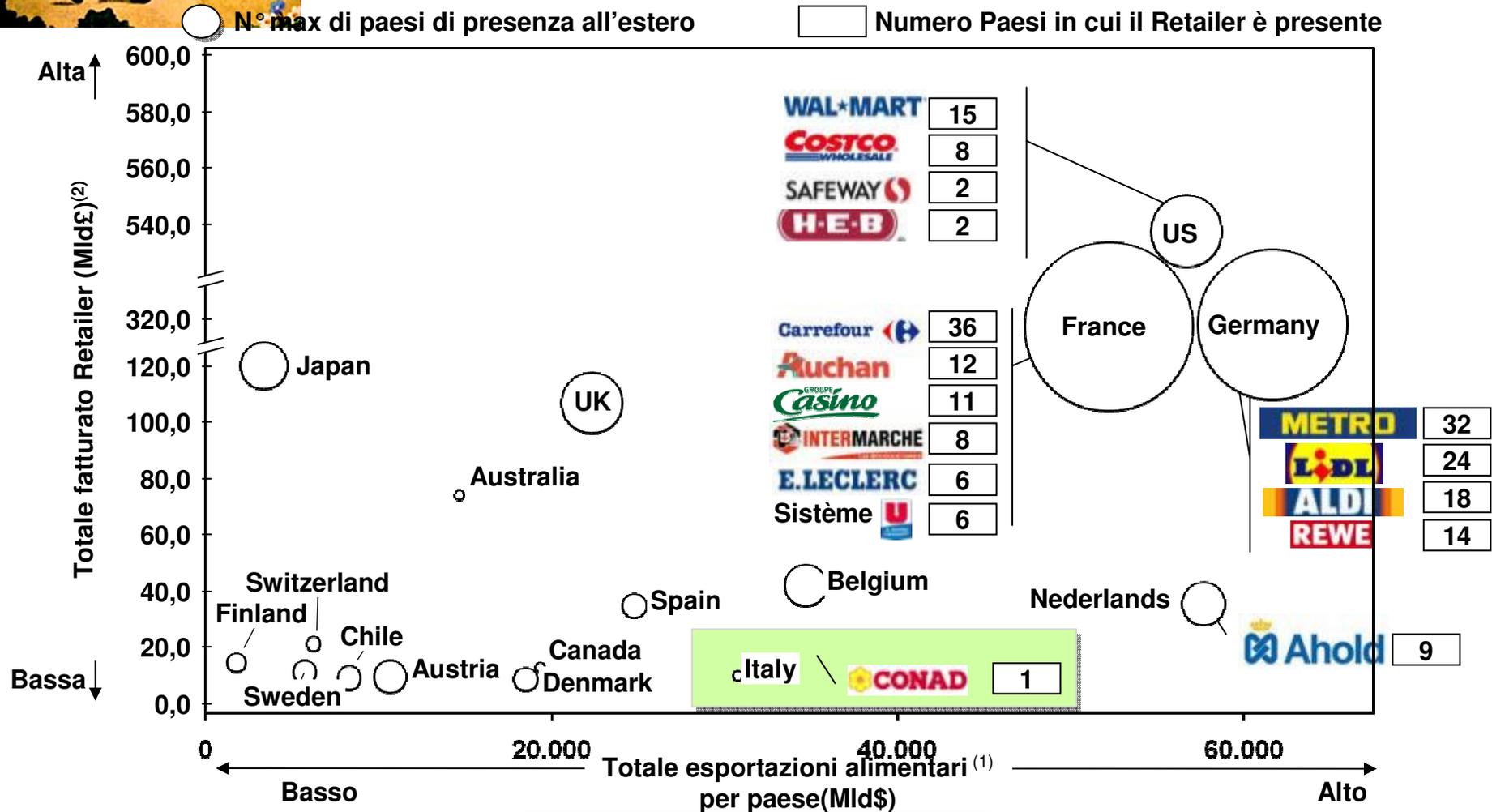


Distribuzione alimentare italiana grande assente!

(1) Cina: Totale vendite retail
 (2) Usa: Totale vendite grocery



LA PRESENZA DI PLAYER DELLA GDO SUI MERCATI ESTERI SEMBRA FACILITARE I PROCESSI DI INTERNAZIONALIZZAZIONE PER LE IMPRESE ...



In realtà, molto importante il ruolo delle cinghie di trasmissione tra produzione e distribuzione

Fonte: Elaborazioni SCS su dati GTI, Global Power Retailing 2010 (analisi sui primi 50 Retailer a livello mondiale)

(1) Valore totale delle esportazioni alimentari (Prodotti Alimentari e Bevande)
 (2) Fatturato di Gruppo su mercato interno e estero



... CON RUOLO IMPORTANTE DELLA MARCA COMMERCIALE NEL VEICOLARE PRODOTTI NAZIONALI SUI MERCATI ESTERI

I Principali Player Stranieri presenti in Italia ...

Carrefour

- Fatturato 2008 Italia: 7,2 Mld€
- 1560 Pdv sul territorio italiano
- **% PL su tot ass.to pari a ~ 36%**
- Insegne: Carrefour, GS, diperdì, Docks market

Auchan

- Fatturato 2007 Italia: 3,2 Mld€
- 53 Iper sul territorio italiano
- **% PL su tot ass.to pari a ~ 25%**
- Insegne: Auchan, SMA

LIDL

- Fatturato 2008 Italia: ~ 2 Mld€
- ~ 540 Pdv sul territorio italiano
- **% PL su tot ass.to pari a ~ 60%**
- Insegne: Lidl

... e il loro ruolo nel veicolare le produzioni Nazionali

Formaggi prodotti in Francia veicolati in Italia a marchio del produttore



PL a marchio Auchan prodotta in Francia

Mozzarella prodotta in Germania



A fronte della limitata presenza della GD italiana all'estero, quali le alternative per promuovere la diffusione dei prodotti agroalimentari all'estero?

QUALE L'APPROCCIO DEI RETALER ESTERI ALL'ITALIAN FOOD? - Intervista a Buyer Coop Suisse-



Qual è l'Appeal dei prodotti alimentari Made in Italy in Svizzera?

“I prodotti alimentari Italiani vengono apprezzati soprattutto dopo che i consumatori svizzeri li hanno provati in Italia ”

“I Consumatori svizzeri riconoscono la qualità dei prodotti alimentari italiani e sono disposti a riconoscere un elevato Premium Price”

“La domanda di prodotti italiani viene soddisfatta sia attraverso prodotti Italian Sounding ma soprattutto attraverso prodotti Made in Italy con predilezione per alcune tipicità regionali Italiane (grazie anche alla collaborazione con Slow Food)”

... e cosa fa Coop Suisse?

“Accordi con importanti gruppi Italiani per la fornitura della PL”



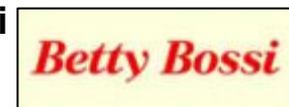
“Inserimento nell'assortimento delle linee Fine Food e Slow Food di specialità regionali Italiane”



“Grande visibilità per prodotti Made in Italy con iniziative dedicate come “Special Italie””



“Offerta in assortimento di prodotti Italian Sounding a marchio Betty Bossi ”



Presenza rilevante dei prodotti Made in Italy nell'assortimento di Coop Suisse, ma quali le opportunità non ancora sfruttate? Perché Coop Suisse vende olio del Marocco e Pasta fresca fatta in Svizzera?

TRAIAMO ALCUNE CONCLUSIONI E RIPARTIAMO DA ALCUNE EVIDENZE



- Una grande opportunità per l'economia italiana: l'italian Life Style, e il cibo italiano, sono ancora molto ricercati e apprezzati nel mondo ...
- ... tanto da essere anche molto imitati (il "Fake in Italy" vale circa 56 Mld€!)

ABBIAMO UN BRAND! È UN VALORE

- La distribuzione alimentare è interessata da un forte processo di globalizzazione, in cui le insegne possono accompagnare all'estero i prodotti e le imprese del proprio Paese di origine
- E per l'Italia, che non ha esperienze internazionali di distribuzione? Che ruolo svolge il "Sistema Paese"?

POTREBBE ESSERVI UN POTENZIALE OSTACOLO?

- La bilancia agroalimentare italiana ha ancora saldo negativo, seppur in miglioramento: l'import supera l'export ...
- ... e l'export rimane focalizzato sui Paesi di più "tradizionale" presenza: nei Paesi emergenti (come quelli del Bric) la presenza italiana è minoritaria (anche nelle filiere in cui è leader a livello mondiale, come nel pomodoro)

I RISULTATI SONO INTERPRETABILI

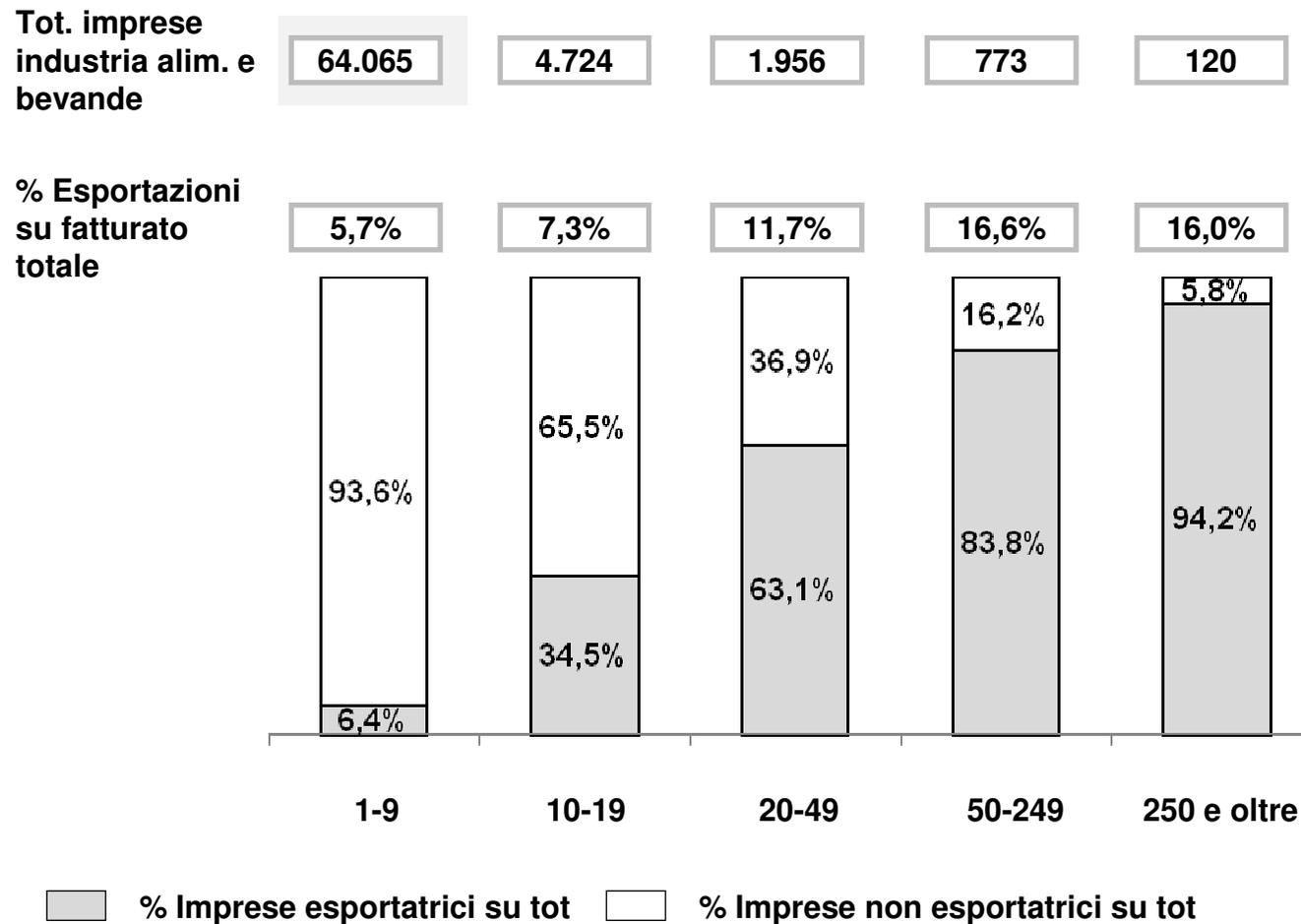
Quali i perché?

E cosa fare?



LA PROIEZIONE INTERNAZIONALE DELLE IMPRESE ITALIANE È VINCOLATA ANCHE ALLA LORO DIMENSIONE?

Classificazione '07 imprese industria alimentari e bevande per addetti



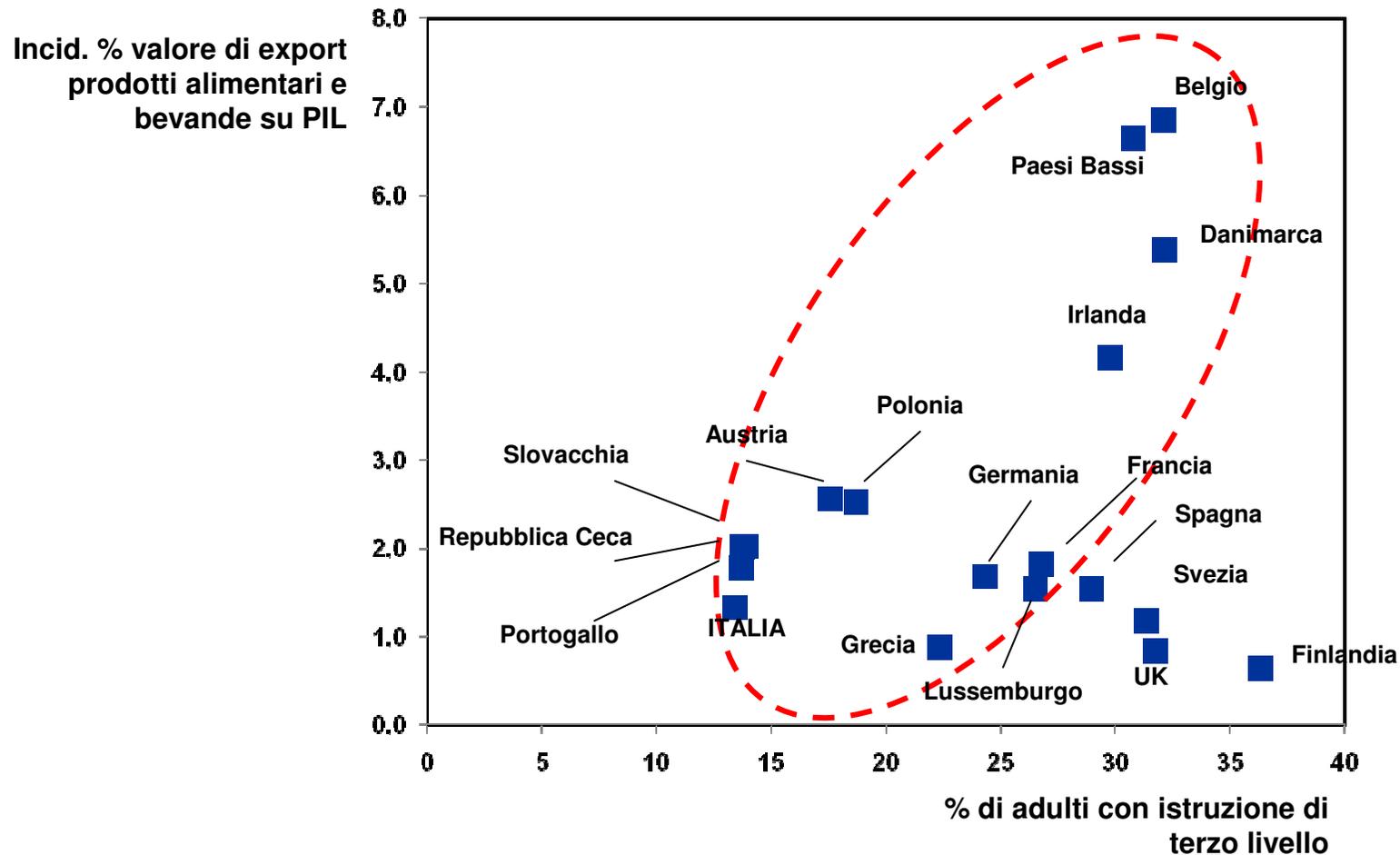
Valore della produzione medio per impresa in Agricoltura (100 = Francia)





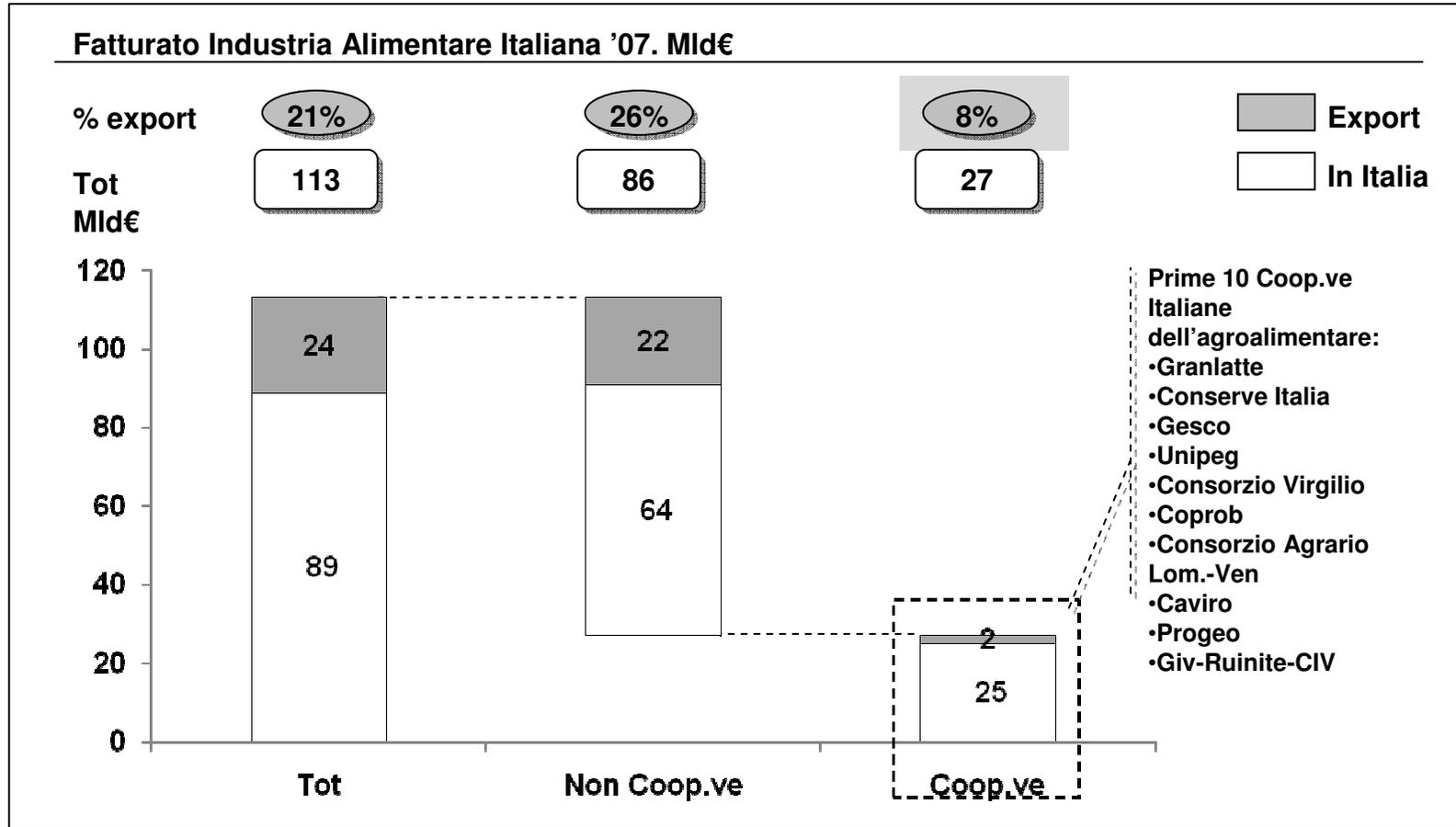
LA PROPENSIONE ALL'EXPORT È IN QUALCHE MODO LEGATA ANCHE AL LIVELLO DI ISTRUZIONE DELLE CLASSI DIRIGENTI?

Relazione fra tasso di istruzione terziaria e incidenza % valore di export prodotti alimentari e bevande su PIL (anno 2008) per alcuni Paesi europei





IL PROCESSO DECISIONALE DELLE COOPERATIVE PUÒ COSTITUIRE UN VINCOLO ALLE SCELTE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE?



Bassa vocazione all'export per la cooperazione italiana: 8% la quota di export sul fatturato verso 21% media paese

AGENDA

La forza del Made In Italy

Le filiere dell'agroalimentare italiano

Lo scenario distributivo internazionale

L'approccio all'internazionalizzazione

Tavola rotonda

A VOLTE L'INTERNAZIONALIZZAZIONE SEGUE UN APPROCCIO DI TIPO REATTIVO

- Adottare passivamente comportamenti imitativi, limitando la possibilità di cogliere opportunità legate alla propria specificità (eccellenza di prodotto, di servizio, ...)
- Limitarsi alla prima opportunità di crescita, perdendo occasioni di sviluppo nel medio-lungo periodo
- Essere presente all'estero in forma "leggera", a volte in maniera inefficace soprattutto laddove sono richiesti investimenti e presidi maggiori
- Adottare il comportamento tipico del giocatore d'azzardo, "scommettendo" su un progetto all'estero con risorse finanziarie, tecniche e umane ma, in caso di insuccesso, "rientrare" rapidamente, perdendo senza possibilità di recupero anche significativi investimenti economici



I miei concorrenti stanno esportando il loro prodotto entry-level. Farò anche io altrettanto

Mi hanno contattato alcuni francesi e ho inviato loro due bancali di merce. Mi chiameranno ancora?

Pensa a tutto il mio intermediario. Io impacchetto e invio, e basta

Ho provato a creare una mia rete di vendita all'estero, ma appena il trend si è invertito ho sbaraccato tutto!

Un approccio reattivo, al di là di facili successi nel breve periodo, comporta la possibile perdita di opportunità e di sviluppo a medio-lungo termine



UN APPROCCIO PROATTIVO E CONSAPEVOLE RICHIEDE RISPOSTE A UNA MOLTITUDINE DI DOMANDE



Le fasi di lavoro

Definizione degli obiettivi

Selezione dei Paesi e dei prodotti

Analisi dei vincoli

Definizione strategie e modalità

Individuazione strumenti finanziari di supporto

Alcuni esempi di domande a cui rispondere

- Perché internazionalizzarsi (opportunità da cogliere, disponibilità di capitali da investire, mercato interno saturo, ...)?
- Quale sistema di valori dell'azienda portare all'estero?
- Con quali tempi affrontare l'internazionalizzazione
- Con quali ritorni
- ...

- In quanti Paesi portare i propri prodotti? E in quali?
- I prodotti dell'azienda sono validi anche per l'estero?
- Bisogna progettare nuovi prodotti in maniera specifica per l'estero? O adattare quelli già in portafoglio (ad per rispondere meglio al mercato, per tenere conto della normativa locale, ...)?
- ...

- Le attuali risorse umane hanno le competenze e l'approccio necessari al progetto di internazionalizzazione?
- Vi sono potenzialità tecniche/di materie prime per seguire richieste di incremento di produzione/vendite?
- Quali sono le disponibilità economico-finanziarie da investire nel progetto?
- ...

- Quale modalità preferire (esportazione indiretta, diretta, insediamento produttivo, ...)?
- Quali canali di vendita approcciare? E con quale rete di vendita?
- Quali leve di marketing? Quale posizionamento di prezzo? Quali promozioni/comunicazioni? ...
- ...

- Per quali azioni chiedere finanziamento?
- Quali sono gli strumenti finanziari di supporto più adeguati alle esigenze del progetto?
- ...

Esiste un approccio corretto a priori, sempre e universalmente valido?

AGENDA

La forza del Made In Italy

Le filiere dell'agroalimentare italiano

Lo scenario distributivo internazionale

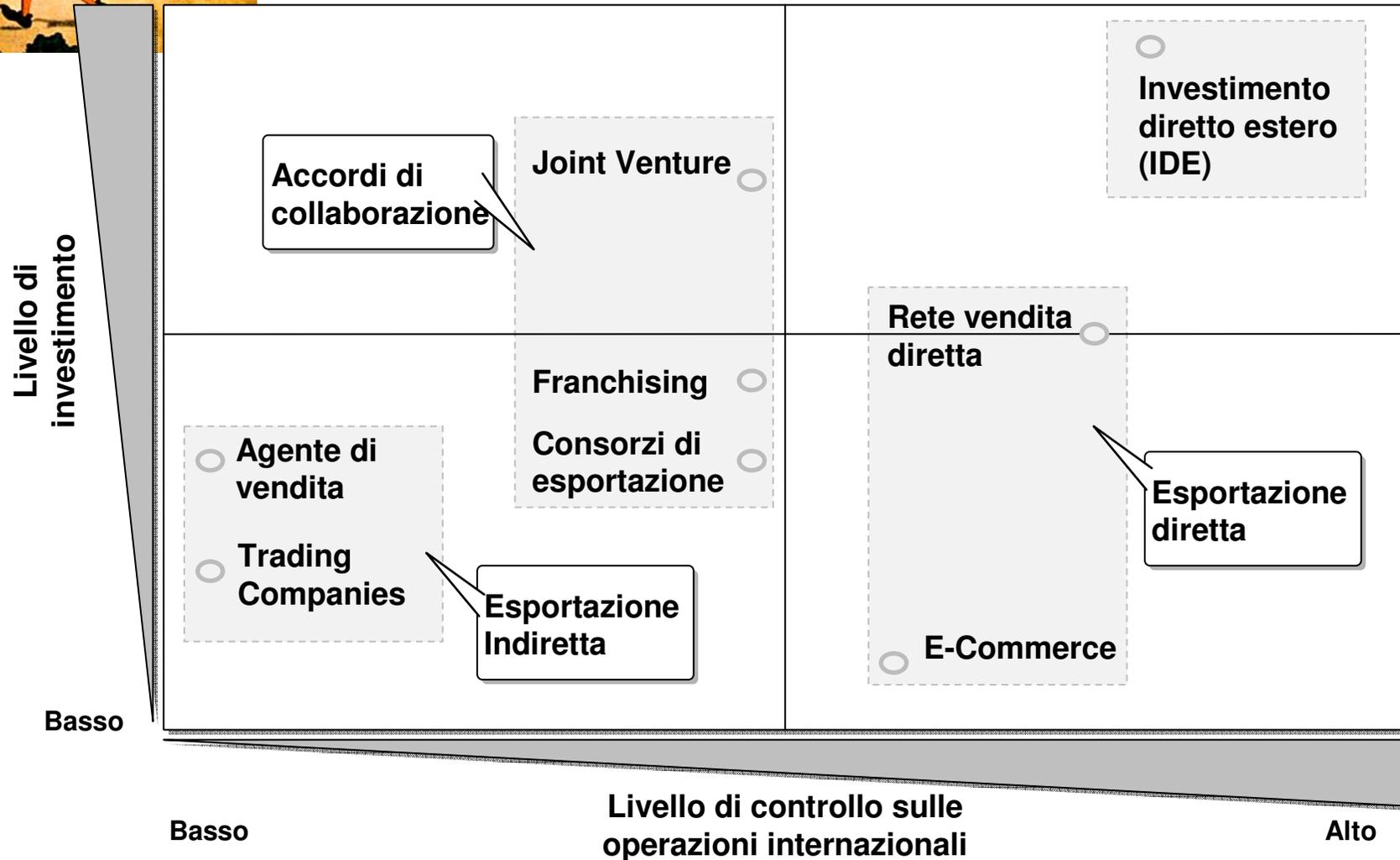
L'approccio all'internazionalizzazione

- **Focus su possibili modalità di internazionalizzazione**
- **Focus su strumenti finanziari di sostegno all'internazionalizzazione**

Tavola rotonda



QUALI LE POSSIBILI MODALITÀ DI INTERNAZIONALIZZAZIONE?



Scelta della modalità distributiva dipendente sia dalle caratteristiche del paese (modalità differenti per differenti paesi) sia dal posizionamento strategico obiettivo

ESPORTAZIONE INDIRETTA



Cos'è

- **Produzione di un bene nel paese dell'impresa e vendita su mercati esteri di attraverso intermediari specializzati (agenti di vendita esteri, trading companies, ...) ...**
- **... che consente di:**
 - **Delegare le responsabilità all'intermediario**
 - **Assumere bassi rischi economici per l'impresa (minimi investimenti)**
- **... ma comporta:**
 - **Mancanza di controllo su modalità di collocazione del prodotto e sulle leve di marketing mix utilizzate**
 - **Ridotta conoscenza del mercato locale e quindi scarsa possibilità di adattamento dell'offerta commerciale alla domanda**

ESPORTAZIONE DIRETTA



Cos'è

- **Produzione di un bene nel paese dell'impresa e vendita su mercati esteri attraverso una struttura dedicata dell'impresa stessa (rete agenti diretta, unità commerciale estera, ...) ...**
- **... che consente di avere:**
 - **Maggior controllo sugli elementi portanti del marketing-mix**
 - **Maggiori informazioni su prodotti/ mercato e quindi maggior capacità di penetrazione**
- **... ma comporta:**
 - **Investimenti iniziali (costi di distribuzione, di marketing)**
 - **Maggiori barriere all'uscita, ad es.: difficoltà nella rescissione dei contratti, per un'eventuale chiusura o ridimensionamento della struttura distributiva**

ESPORTAZIONE DIRETTA



Costituzione di società commerciali:

- GSI Services GmbH (Austria)
- Senfter Casa Modena GmbH (Germania)
- GSI France S.a.s. (Francia)



- Esportazione in oltre 50 Paesi in modalità diretta o meno (a seconda del Paese e del posizionamento del prodotto).
- Ad es., in UK agenzia diretta con 6 persone



- Esportazioni dirette in 110 paesi, con forza vendita dedicata con agenti in esclusiva sul proprio prodotto
- Accesso a mercati giovani non ancora esplorati ma ad elevato potenziale
- Presenza stabile sul mercato



Costituzione di società commerciali:

- Warburger (Germania) per i paesi di lingua tedesca e scandinavi
- Mediterranean Growers LTD (GB e Irlanda)



- E-commerce
- Acquisizione di Newsol (16,6 Mio€ nel '07), impresa francese specializzata nel mercato dei prodotti alimentari di nicchia della Provenza, e vendita tramite il network Newsol

ACCORDI DI COLLABORAZIONE



Cos'è

- **Sviluppo di una partnership tra due imprese per operare sul mercato estero**
- **Join Venture la forma più diffusa: imprese di uno stato e di un altro estero che investono congiuntamente per creare un'impresa locale**
 - **Scambio di partecipazioni azionarie o costituzione di una NewCo**
 - **Condivisione di proprietà, controllo e profitti della nuova impresa**
- **Altre modalità possibili: franchising o consorzi di esportazione**
- **Consente:**
 - **Vantaggi di costo per accordi orizzontali e verticali**
 - **Suddivisione del rischio tra più operatori**
- **... ma comporta:**
 - **Gestione d'integrazione culturale**
 - **Gestione della relazione con il partner: eventuali disaccordi nella politiche di gestione, investimenti relazionali specifici, appropriazione Know how**

ACCORDI DI COLLABORAZIONE



- Creazione di Joint Venture attraverso la controllata Canova per commercializzazione di prodotti bio (Almaverde Bio):
 - Con Frutas Esther (Spagna)
 - Con Ringoot Fruit (Belgio)
 - Con Biologios Cosmos (Grecia)



- Partnership con catena di ristorazione per apertura di 100 punti di ristorazione veloce in Francia con l'insegna "La trattoria Giovanni Rana" (2005)
- Accordo di franchising con Coop Suisse per il lancio in Svizzera dei ristoranti Da Giovanni (2009)



GRUPPO CREMONINI

- Joint Venture "Eataly Japan KK" partecipata al 70% da Eataly distribuzione, al 20% da Btg e al 10% da catena di supermercati Giappone Lawson per l'apertura di 2 stores a Tokio



- Programma di promozione e supporto alla vendita di eccellenze gastronomiche regionali all'estero della RER, in partnership con Unioncamere ER, ICE, Camere di Commercio provinciali, Consorzi di tutela, ...



- Organizzazione manifestazioni fieristiche/di settore in Italia/estero, in-coming di selezionati buyer esteri per visite aziendali, visite sui paesi con gruppi di operatori esteri del settore (distributori, importatori Food & Wine)

- JV con JBS, più grande produttore ed esportatore di carni bovine al mondo (10,7 Mld€ e 41 stabilimenti in Brasile, USA, Argentina e Australia)
- Accesso privilegiato alle principali fonti di approvvigionamento mondiale della carne bovina e ai mercati di sbocco del Sud America, Stati Uniti e Australia

INVESTIMENTO DIRETTO ESTERO



Cos'è

- **Creazione o acquisizione di un'impresa locale finalizzato alla realizzazione, con vari gradi di completezza (filiale, divisione di prodotto, insediamento produttivo), di prodotti da commercializzare nel paese origine o in paesi terzi, attraverso:**
 - **Acquisizioni**
 - **Greenfield (Avvio nuova società)**
- **Consente:**
 - **Maggior presidio dei mercati considerati strategici e minori restrizioni normative locali**
 - **Controllo più accurato dei canali di distribuzione, logistici, di servizio pre e post vendita**
 - **Contenimento costi di approvvigionamento, costo del lavoro, ...**
- **... ma comporta:**
 - **Elevati investimenti finanziari e rischi connessi**
 - **Difficoltà di reperimento di personale qualificato in loco e in patria**

INVESTIMENTO DIRETTO ESTERO

GRUPE
EURALIS

FERRERO
Italia

- 14 stabilimenti produttivi (11 nel mondo)
- Nuovo impianto in Russia per la produzione e lo stoccaggio dei Brand Ferrero: investimento di 200 Mio€

- Coop.va primo produttore di Foie gras nel mondo, primo operatore europeo nei mercati del granturco e delle sementi
- Nel Piano strategico triennale: nuovi investimenti nella produzione di semi in Ucraina e acquisizione di stabilimenti per la produzione di foie gras in Cina

Conserve Italia

- Processo di internazionalizzazione iniziato nel 1983 e proseguito attraverso la costituzione di società commerciali e l'acquisizione di altre aziende agroalimentari in diversi Paesi Europei
- Ad esempio, di recente: nel 2003 acquisizione da Hero della società spagnola Juver Alimentacion S.A, prima azienda produttrice di succhi di frutta sul mercato spagnolo

Scoti
VIVERE BENE MANGIANDO

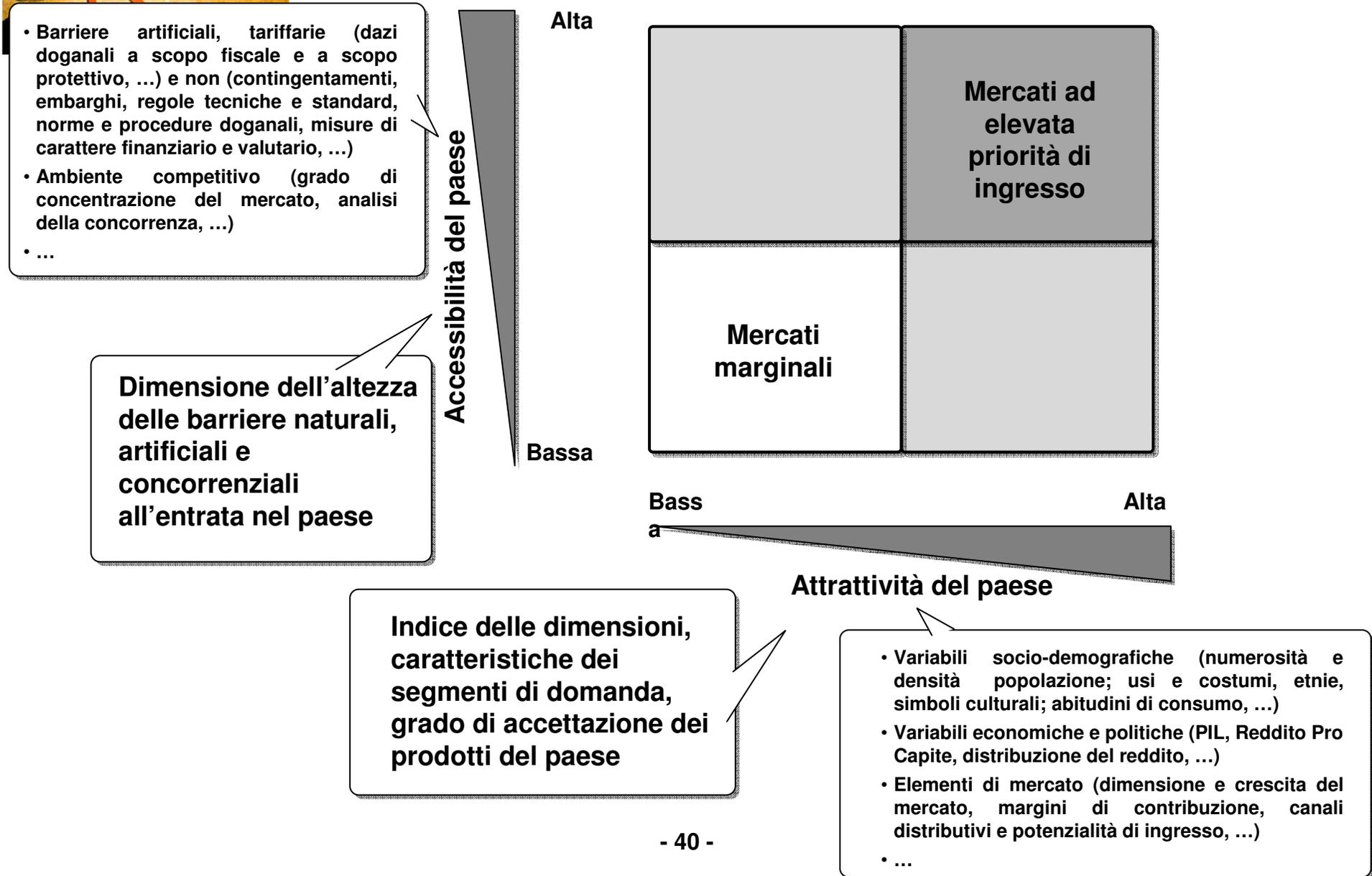
- Progetto "DANUBIO" in Romania: creazione di un sito produttivo e di una rete commerciale
- Sfruttamento delle potenzialità offerte dalla Romania, sia in termini di superficie agricola coltivabile, sia in termini di quote di mercato aggredibili (riso consumato in Romania viene totalmente importato)

Barilla

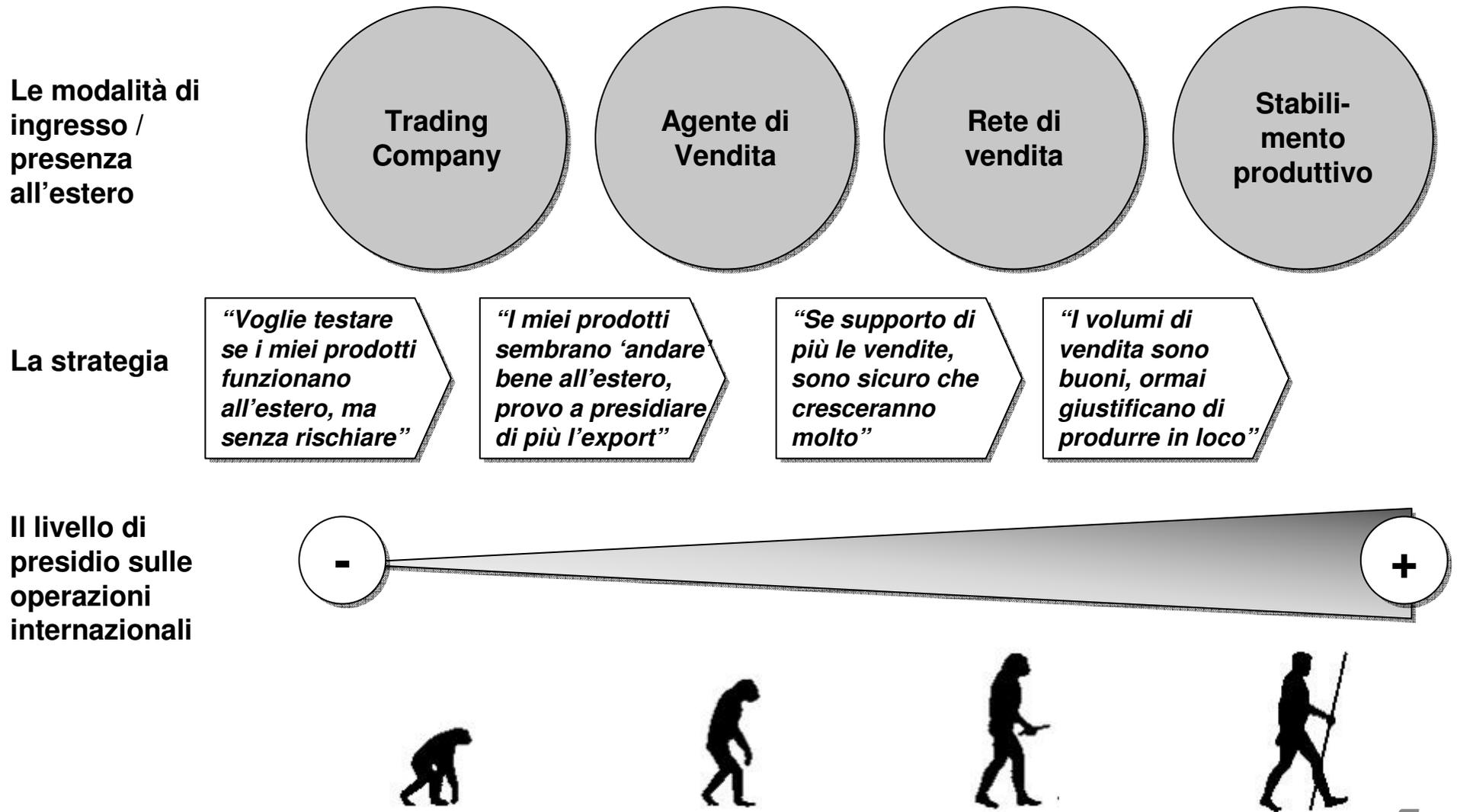
- 54 Poli Produttivi: 14 in Italia e 40 nel Mondo
- Nel 2003, acquisizione di Kamps (leader europeo del pane a fette) e con 1200 PtV in Germania, ben posizionato in Francia e Spagna, con l'obiettivo di diversificare il business e rafforzare le posizioni in mercati strategici
- Nel 2007 costruzione di un secondo stabilimento di pasta negli USA



ATTRATTIVITÀ E ACCESSIBILITÀ LE DIMENSIONI DI SCELTA DI UN PAESE



UN PERCORSO EVOLUTIVO CHE DÀ SOSTANZA A UN APPROCCIO PROATTIVO (UN ESEMPIO)



AGENDA

La forza del Made In Italy

Le filiere dell'agroalimentare italiano

Lo scenario distributivo internazionale

L'approccio all'internazionalizzazione

- **Focus su possibili modalità di internazionalizzazione**
- **Focus su strumenti finanziari di sostegno all'internazionalizzazione**

Tavola rotonda

AMPIA GAMMA DI STRUMENTI FINANZIARI DI SUPPORTO ALL'INTERNAZIONALIZZAZIONE ...

Alcuni esempi di organi Istituzionali Pubblici e Privati che offrono supporto finanziario all'internazionalizzazione

Tipologia

Finanziamenti di organismi internazionali



Finanziamenti a livello nazionali



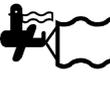
Ministero dello Sviluppo Economico



Finanziamenti a livello regionale



... CON COPERTURA DI VARI AMBITI (ALCUNI ESEMPI)

Ambito	Fondo / Organismo / ...	Tipologia di supporto
	<div data-bbox="331 256 647 405" style="background-color: #ccc; padding: 5px; display: inline-block; border: 1px solid #000;"> Formazione </div> <div data-bbox="680 245 1518 416" style="border: 1px solid #ccc; padding: 10px;">  </div>	<div data-bbox="1554 245 1980 416" style="border: 1px solid #ccc; padding: 10px;"> <ul style="list-style-type: none"> • Contributi a fondo perduto </div>
	<div data-bbox="331 448 647 596" style="background-color: #ccc; padding: 5px; display: inline-block; border: 1px solid #000;"> Ricerca e sviluppo </div> <div data-bbox="680 448 1518 619" style="border: 1px solid #ccc; padding: 10px;">  </div>	<div data-bbox="1554 448 1980 619" style="border: 1px solid #ccc; padding: 10px;"> <ul style="list-style-type: none"> • Finanziamenti, ... </div>
	<div data-bbox="331 662 647 810" style="background-color: #ccc; padding: 5px; display: inline-block; border: 1px solid #000;"> Pianificazione (studi di fattibilità, ...) </div> <div data-bbox="680 662 1518 833" style="border: 1px solid #ccc; padding: 10px;">  </div>	<div data-bbox="1554 662 1980 833" style="border: 1px solid #ccc; padding: 10px;"> <ul style="list-style-type: none"> • Contributi a fondo perduto • Finanziamenti, ... • ... </div>
	<div data-bbox="331 876 647 1024" style="background-color: #ccc; padding: 5px; display: inline-block; border: 1px solid #000;"> Promozione commerciale </div> <div data-bbox="680 876 1518 1062" style="border: 1px solid #ccc; padding: 10px;">  </div>	<div data-bbox="1554 876 1980 1062" style="border: 1px solid #ccc; padding: 10px;"> <ul style="list-style-type: none"> • Contributi a fondo perduto </div>
	<div data-bbox="331 1106 647 1254" style="background-color: #ccc; padding: 5px; display: inline-block; border: 1px solid #000;"> Sviluppo attività ed export, Joint Venture, ... </div> <div data-bbox="680 1106 1518 1458" style="border: 1px solid #ccc; padding: 10px;">  </div>	<div data-bbox="1554 1106 1980 1458" style="border: 1px solid #ccc; padding: 10px;"> <ul style="list-style-type: none"> • Finanziamenti, ... • Partecipazioni in Capitale • Copertura Assicurativa • ... </div>

AGENDA

La forza del Made In Italy

Le filiere dell'agroalimentare italiano

Lo scenario distributivo internazionale

L'approccio all'internazionalizzazione

Tavola rotonda

QUINDI IN SINTESI ... LA RACCOLTA DEI SASSOLINI

