



Regione Toscana
Diritti Valori Innovazione Sostenibilità



Regione Toscana
Diritti Valori Innovazione Sostenibilità



Attività di promozione economica 2012



Agenda

1. Le indicazioni di policy del nuovo PRS: analisi economica
 - 1.1 Previsioni export e prospettive di crescita
 - 1.2 Turismo - I mercati ed i prodotti turistici di riferimento

2. L'approccio strategico: dal branding ai progetti promozionali
 - 2.1 Costruire la reputazione di un territorio
 - 2.2 Un percorso di branding

3. I capisaldi
 - 3.1 Le iniziative strategiche
 - 3.2 I partenariati strategici
 - 3.3 I Progetti Paese
 - 3.4 Cluster Initiatives
 - 3.5 Settore PMI – I progetti settoriali
 - 3.6 Settore Agroalimentare – I progetti settoriali
 - 3.7 Settore Turismo – Linee strategiche generali

4. I servizi
 - 4.1 I servizi per l'internazionalizzazione
 - 4.2 I servizi di assistenza ai potenziali investitori



1. Le indicazioni di *policy* del nuovo PRS: analisi economica

- “il tessuto economico toscano è dominato da micro-imprese e PMI, ma anche da un nucleo di imprese medio-grandi che ha dimostrato una buona capacità di resistenza alla crisi (con tratti, a volte, simili alle cosiddette “multinazionali tascabili”). (...) la competitività futura di entrambe le categorie richiederà (...) un riposizionamento di prodotti e servizi sui mercati esteri.”

- “Nell’ambito di un riposizionamento del nostro sistema produttivo, la Toscana deve aprirsi agli investimenti esteri e all’afflusso di persone e di conoscenza, di un turismo di qualità, facendo dell’attrattività e della competitività una delle carte vincenti del suo modello di sviluppo. L’internazionalizzazione è un fattore essenziale della competitività globale di un sistema economico e si declina anche sulle dimensioni sociale, culturale ed istituzionale. La Toscana riafferma con forza la scelta di lavorare attraverso reti e partenariati come modalità per realizzare strategie comuni a più paesi, a partire dal Mediterraneo.”

- “la chiave per favorire la ripresa è il ritorno ad un modello export-led, diventano centrali le filiere esportative (beni e servizi).”

- “In termini più operativi si pongono le seguenti esigenze:
 - rafforzare il peso delle filiere esportatrici sul complesso delle attività produttive della regione;
 - all’interno di tali filiere tenere conto non solo delle parti finali (produzione materiale), ma anche di quelle a monte (ricerca) e a valle (commercializzazione);
- Ci si attende una distribuzione degli effetti diversa da quella precedente da molti punti di vista:
 - ✓ settoriale (settori *trade* vs settori *non trade*);
 - ✓ dei mercati di sbocco (vecchi Paesi vs nuovi Paesi).”



Le indicazioni di *policy* del nuovo PRS: obiettivi (1/4)

- Obiettivi generali di legislatura relativamente al tema dello sviluppo economico:

- sviluppare la competitività dei distretti e dei sistemi produttivi, la crescita delle imprese e la loro internazionalizzazione. Si tratterà di:
 - ✓ coordinare le politiche e gli strumenti di promozione economica a livello nazionale ed internazionale, attivando anche una funzione regionale di *investor relationship*; Toscana Promozione manterrà il ruolo prioritario di “Cabina di regia operativa” del sistema regionale;
 - ✓ selezionare priorità nella promozione internazionale dei prossimi anni (es. Expo 2015) ed organizzare eventi di richiamo internazionale in grado di capitalizzare l’attrattività del territorio toscano;
 - ✓ supportare la creazione di marchi di filiera che consentano di potenziare la commercializzazione sui mercati internazionali. Sulla base di questa esperienza, valutare l’opportunità di creare un marchio *Made in Tuscany*, integrativo rispetto ai singoli marchi delle piccole-medie imprese che, sfruttando la notorietà internazionale della Toscana, possa connotare le sue produzioni di qualità, a patto di rispettare determinati canoni di eccellenza, qualità e responsabilità sociale (stabiliti da un apposito disciplinare).



Le indicazioni di *policy* del nuovo PRS: obiettivi (2/4)

- Obiettivi generali di legislatura relativamente al tema dello sviluppo economico (segue):

- sostenere l'attrazione degli investimenti diretti attraverso:
 - ✓ la determinazione di un modello di *governance* degli attori coinvolti nel processo di attrazione di imprese esogene, che favorisca l'efficacia del processo stesso e quindi l'attrazione di imprese esogene;
 - ✓ l'identificazione dei segmenti e delle specifiche attività/funzioni di impresa rispetto ai quali la Toscana si pone in modo competitivo sul mercato degli investimenti;
 - ✓ un piano di marketing finalizzato per l'attrazione degli investimenti che valorizzi il posizionamento internazionale della Regione nell'ambito delle azioni di promozione del sistema nazionale per l'attrazione degli investimenti, promuova e veicoli le opportunità di investimento in modo pro-attivo e mirato rispetto a target di investitori, identifichi le priorità promozionali in termini di incrocio paesi/settori/attività di impresa ed in termini di marketing mix;
 - ✓ il sostegno per il consolidamento e lo sviluppo delle attività multinazionali presenti al fine di favorirne il reinvestimento incrementando il valore aggiunto e accrescendone il radicamento nel sistema locale;
 - ✓ lo sviluppo di servizi di assistenza qualificata rivolti alle imprese (nuovi investitori o investitori esistenti interessati ad espandersi) finalizzati a supportarle lungo il processo decisionale e quindi a favorire l'effettiva realizzazione del progetto in Toscana.



Le indicazioni di *policy* del nuovo PRS: obiettivi (3/4)

- Obiettivi generali di legislatura relativamente al tema dello sviluppo economico (segue):

- Filiere corte e agroindustria: rafforzamento delle filiere agroalimentari attraverso progetti integrati di filiera che affrontino le principali criticità che caratterizzano il settore, attraverso:
 - ✓ il sostegno alla promozione economica, nell'ambito del prodotto di riferimento di ciascun progetto integrato di filiera

- Sviluppo sostenibile e competitivo del sistema turistico e commerciale: riposizionare l'offerta di servizi turistici e commerciali attivando processi di riorganizzazione e innovazione dei prodotti turistici e della rete distributiva con la definizione di specifici modelli per la creazione e gestione dei sei "giardini tematici": Francigena, Etruschi, Costa, Montagna, Terme, Vetrina Toscana; la promozione e sostegno ai processi di gestione integrata dei giardini tematici in relazione all'offerta di servizi turistici, commerciali e culturali qualificati



Le indicazioni di *policy* del nuovo PRS: obiettivi (4/4)

- Obiettivi generali di legislatura relativamente al tema della promozione culturale:

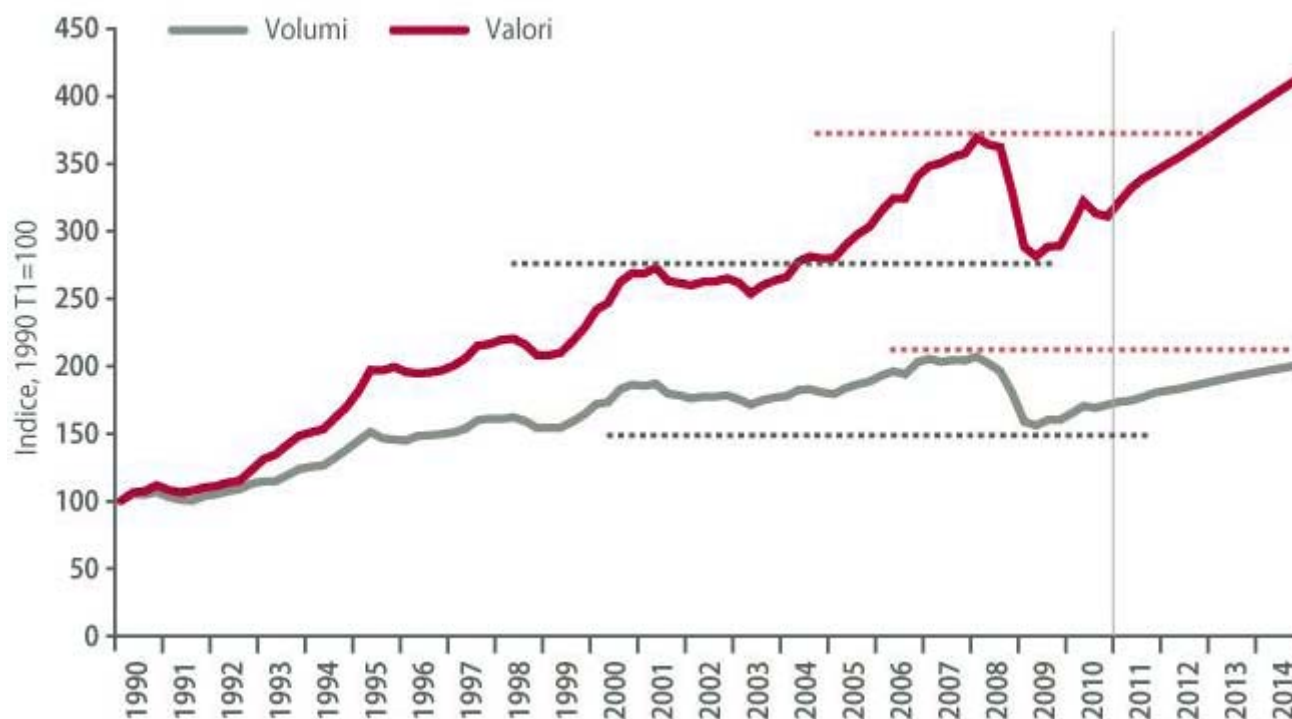
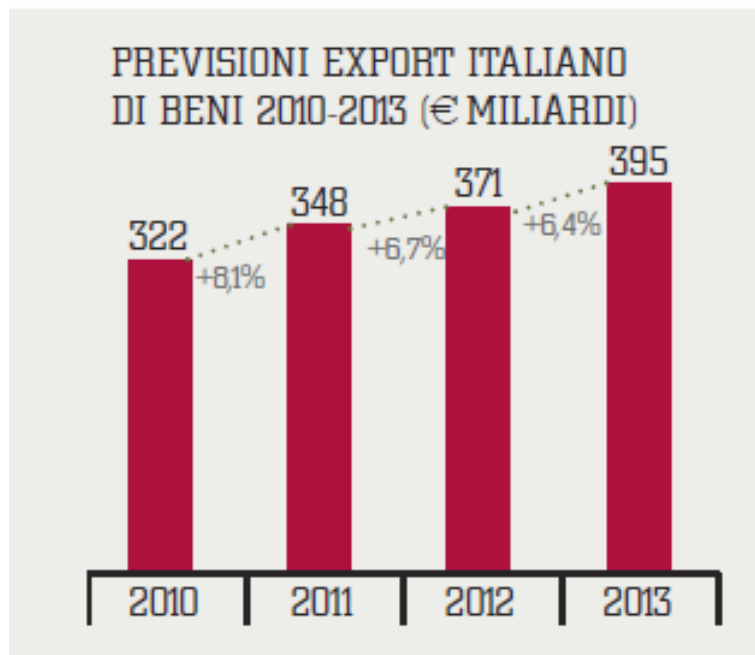
- sostegno alla promozione e alla fruizione del patrimonio e delle attività culturali mediante un rilancio del rapporto fra questo e il proprio territorio di riferimento attraverso:
 - ✓ rafforzamento e integrazione fra politiche culturali e politiche della promozione turistica, anche mediante la realizzazione di un calendario degli eventi di rilevanza regionale, nazionale e internazionale, come strumento programmatico indispensabile per evitare duplicazioni, sovrapposizioni e concorrenza fra territori ed enti;

- Obiettivi generali di legislatura relativamente al tema delle attività internazionali:

- Perseguire una gestione più strategica e meno frammentata dell'impegno internazionale ed europeo della Toscana attraverso la definizione di:
 - ✓ priorità geografiche pluriennali sulle quali concentrare la presenza toscana in coordinamento con le iniziative di promozione economica, internazionalizzazione e attrazione investimenti;



1.1 Previsioni export e prospettive di crescita



Dopo il calo registrato nel 2009, l'export italiano di beni tornerà a crescere a un tasso annuo medio dell'8,4% nel periodo 2010-2012. Ritorno ai valori pre-crisi nel 2013

Fonte: SACE Rapporto Export 2010-2014



Previsioni export italiano per macro settori industriali

Previsioni export italiano per macro settori industriali

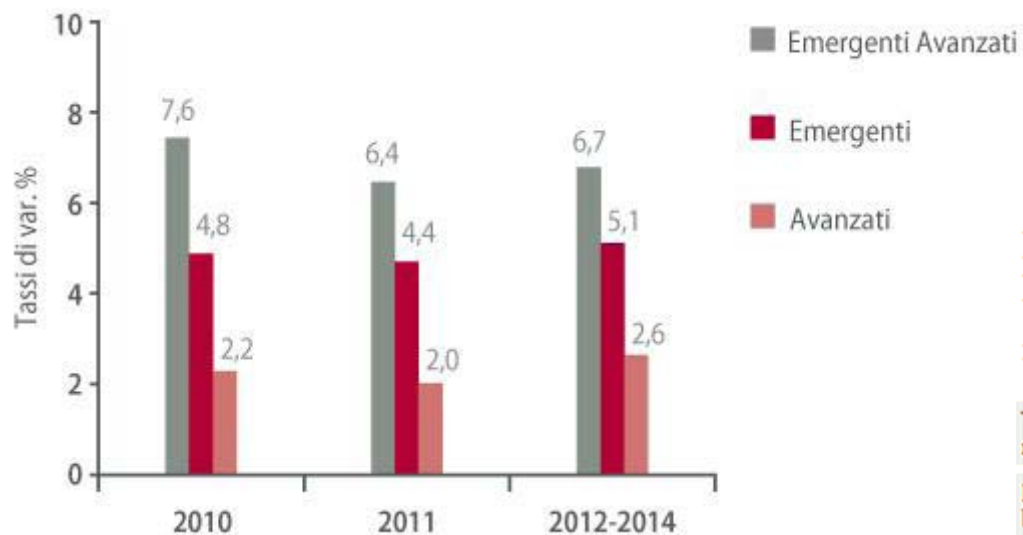
| | 2010 | | 2011 | | 2012 | |
|----------------------|------------|-------|------------|------|------------|------|
| | € miliardi | var% | € miliardi | var% | € miliardi | var% |
| Beni intermedi | 92,7 | 16,4% | 101,3 | 9,2% | 109,7 | 8,3% |
| Beni di investimento | 131,1 | 10,4% | 143,1 | 9,2% | 152,4 | 6,5% |
| Beni di consumo | 72,0 | 4,8% | 75,4 | 4,7% | 79,3 | 5,1% |
| Beni agricoli | 26,2 | 5,6% | 27,5 | 5,2% | 29,2 | 6,2% |

- *Beni intermedi più dinamici perché anticipatori (+11,6% nel triennio 2010-12)
attenzione all'influenza dei prezzi delle materie prime*
- *Esportazioni beni di investimento: crescita sostenuta nelle economie emergenti (+8,7% nel triennio 2010-12)
paesi avanzati a ripresa più lenta ma crescita sostenuta nelle economie emergenti*
- *Esportazioni beni agricoli e di consumo: crescita moderata (rispettivamente, +5,7% e +4,9% nel 2010-12)
per entrambi domanda soprattutto da Asia e America Latina*



L'importanza dei nuovi mercati (1/2)

Crescita PIL per macroaree economiche*



PROSPETTIVE DI CRESCITA DELL'EXPORT MADE IN ITALY PER MERCATI DI DESTINAZIONE NEL 2010-2014

| Fonte SACE | MERCATI AVANZATI | MERCATI EMERGENTI AVANZATI | MERCATI EMERGENTI | | |
|--|------------------|----------------------------|-------------------|----------------|---------|
| Nuovi Made in Italy: meccanica strumentale | ↓ | ↑↑ | ↓ | | |
| Made in Italy 'tradizionale': alimentari e bevande, arredo, moda | | | | | |
| Alimentari e Bevande | ↔ | ↑↑ | ↑ | | |
| Arredo | ↓↓ | ↑↑ | ↔ | | |
| Moda | ↓↓ | ↑↑ | ↑ | | |
| - Prodotti di fascia alta (lusso) | ↔ | ↑ | non rilevante | | |
| - Prodotti di fascia medio-alta (lusso accessibile) | ↔ | ↑↑ | non rilevante | | |
| - Prodotti di fascia standard | ↓↓ | ↓↓ | ↓↓ | | |
| | Molto positivo | Positivo | Negativo | Molto negativo | Stabile |
| | ↑↑ | ↑ | ↓ | ↓↓ | ↔ |

Mercati Emergenti Avanzati: i più dinamici

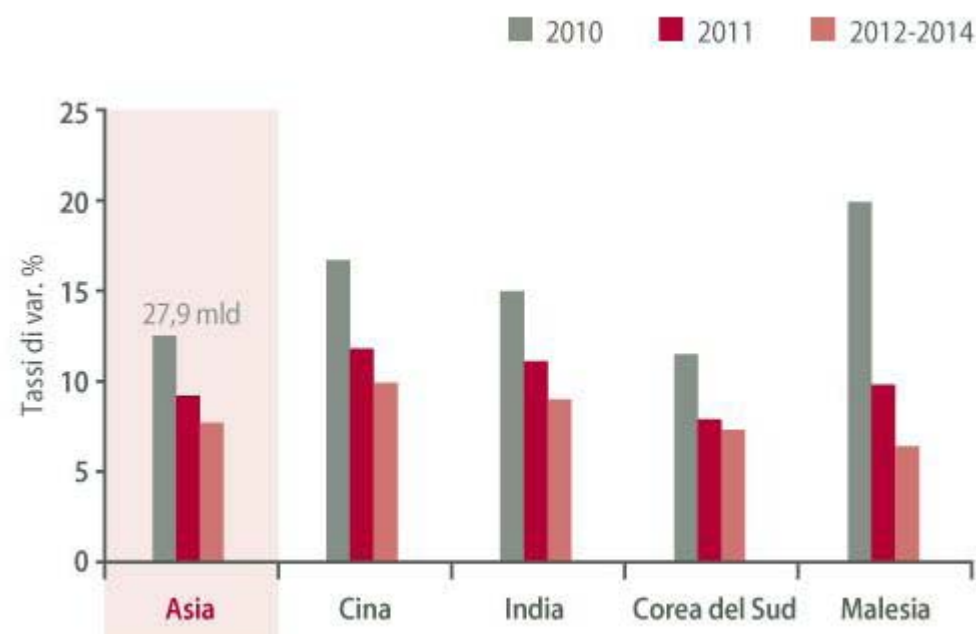
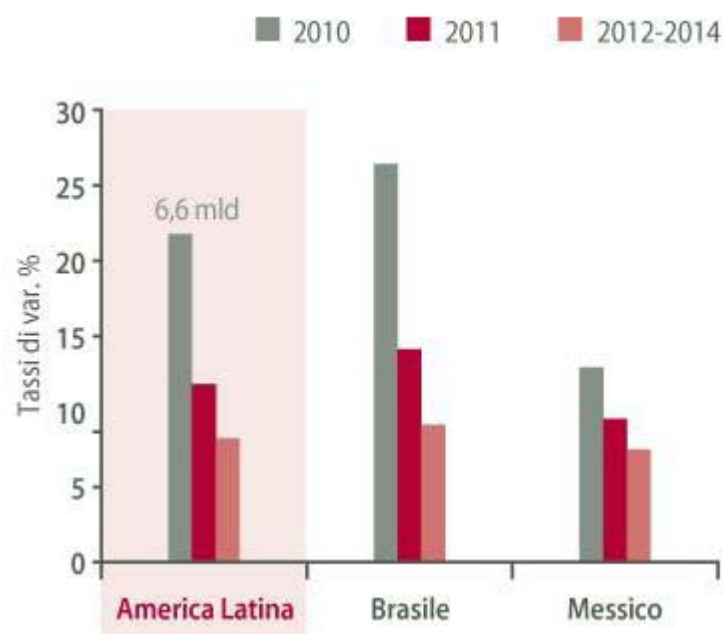
* Dati a prezzi costanti 2005, USD

Fonte: SACE Rapporto Export 2010-2014 (elaborazioni SACE su dati Oxford Economics)



L'importanza dei nuovi mercati (2/2)

Esportazioni di beni in Asia e America Latina



Asia e America Latina guidano la crescita

Fonte: SACE Rapporto Export 2010-2014



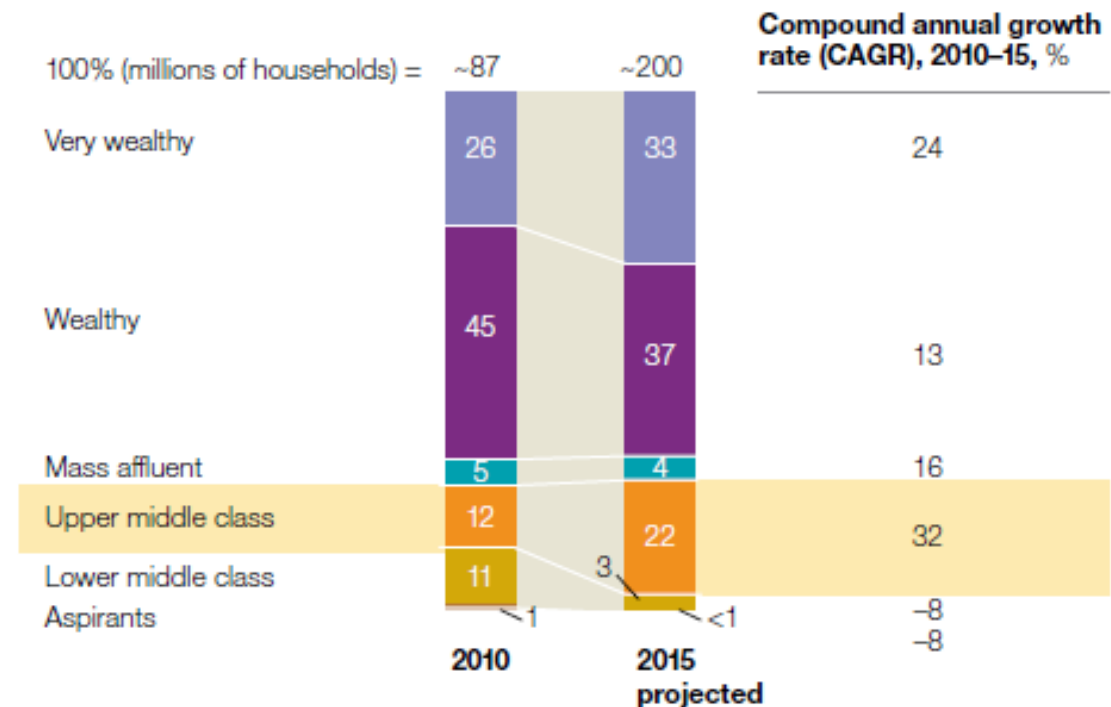
Un caso paradigmatico: l'ascesa delle classi medio-alte cinesi

“La Cina rappresenta infatti una enorme opportunità di crescita per l'Italia, legata all'emergere di una nuova classe di consumatori abbienti (+271 milioni da qui al 2030), caratterizzati da preferenze sempre più sofisticate. La ricerca asiatica della qualità trova nelle produzioni del made in Italy un naturale punto di incontro, e ciò può portare non solo a maggiori volumi, ma anche a maggior potere di mercato.”

Osservatorio Unicredit Piccole Imprese – Rapporto Unicredit sulle piccole imprese

“At a time of rapidly rising incomes, widely available luxury products (and information about them), and shifting attitudes toward the display of wealth, more Chinese consumers than ever feel comfortable buying luxury goods. As a result, China's love for them is moving down the economic ladder, creating opportunities and challenges for marketers accustomed to serving only the very rich.”

McKinsey Quarterly



¹In Dec 2010, 1 renminbi = \$0.15.

Fonte: McKinsey & Company



L'importanza dell'upgrade qualitativo e dell'immaterialità



Fonte: Unicredit

I dati rilevati a livello nazionale mostrano come negli ultimi dieci anni sia in atto un processo di riqualificazione delle esportazioni, guidato da un riposizionamento intra-settoriale. Al calo delle esportazioni di qualità inferiore, notevole per i prodotti specializzati (-10,2%), più contenuto nel caso dei generalisti (-2,2%), corrisponde l'aumento dell'alta qualità, specie per quanto riguarda i beni di nicchia, ovvero il made in Italy (+10,3%).” In quest’ottica, assumono particolare rilevanza all’interno del made in Italy le produzioni riconducibili alla categoria del “lusso accessibile”, ovvero, tutti quei beni appartenenti ai settori dell’alimentare, dell’arredamento, delle calzature, dell’abbigliamento e degli accessori, realizzati con materiali e design di qualità, al netto dei beni rientranti nella categoria del lusso più elevato. Al di là di considerazioni relative alle caratteristiche materiali dei prodotti in oggetto, quello che forse fa dell’Italia il naturale candidato alla posizione di leader nel settore è l’aspetto dell’**immaterialità**: veicolare tramite un vestito o un mobile il più generale senso del bello e dell’italian way of life, così desiderato dalle nuove classi medie dei Paesi emergenti alla ricerca di riconoscimento sociale

Osservatorio Unicredit Piccole Imprese – Rapporto Unicredit sulle piccole imprese

ICE-Prometeia: ...cercare in ogni caso i mercati più idonei al “Made in Italy”



Regione Toscana
Diritti Valori Innovazione Sostenibilità



CRESCITA DELLE IMPORTAZIONI DI MANUFATTI PER AREE var % 2010-2011 a prezzi costanti e, tra parentesi, peso % dell'area sul totale delle importazioni mondiali di manufatti

| | Europa occidentale (38,3%) | Nuovi Paesi Ue (5,2%) | Altri Europa (3,9%) | Nafta (19,3%) | America Latina (3,2%) | Asia (23,7%) | Oceania e Sud Africa (2,3%) | Medio Oriente e Nord Africa (4,2%) |
|-------------------------------|-------------------------------|--------------------------|------------------------|------------------|--------------------------|-----------------|--------------------------------|---------------------------------------|
| Sistema casa | 3,6 | 8,2 | 7,2 | 4,8 | 11,7 | 13,7 | 9,8 | 8,2 |
| Sistema Moda | 5,0 | 6,6 | 5,2 | 2,8 | 16,5 | 6,0 | 9,6 | 7,9 |
| Meccanica ed elettromeccanica | 4,5 | 12,1 | 11,1 | 9,0 | 13,6 | 10,6 | 5,0 | 11,6 |
| Autoveicoli e moto | 5,5 | 8,0 | 24,8 | 3,6 | 16,6 | 13,9 | 11,2 | 11,6 |
| Alimentari e bevande | 3,9 | 11,6 | 6,1 | 7,9 | 10,1 | 9,8 | 6,7 | 9,8 |
| Altri prodotti di consumo | 4,7 | 9,1 | 7,0 | 2,7 | 4,4 | 11,6 | 8,2 | 11,5 |

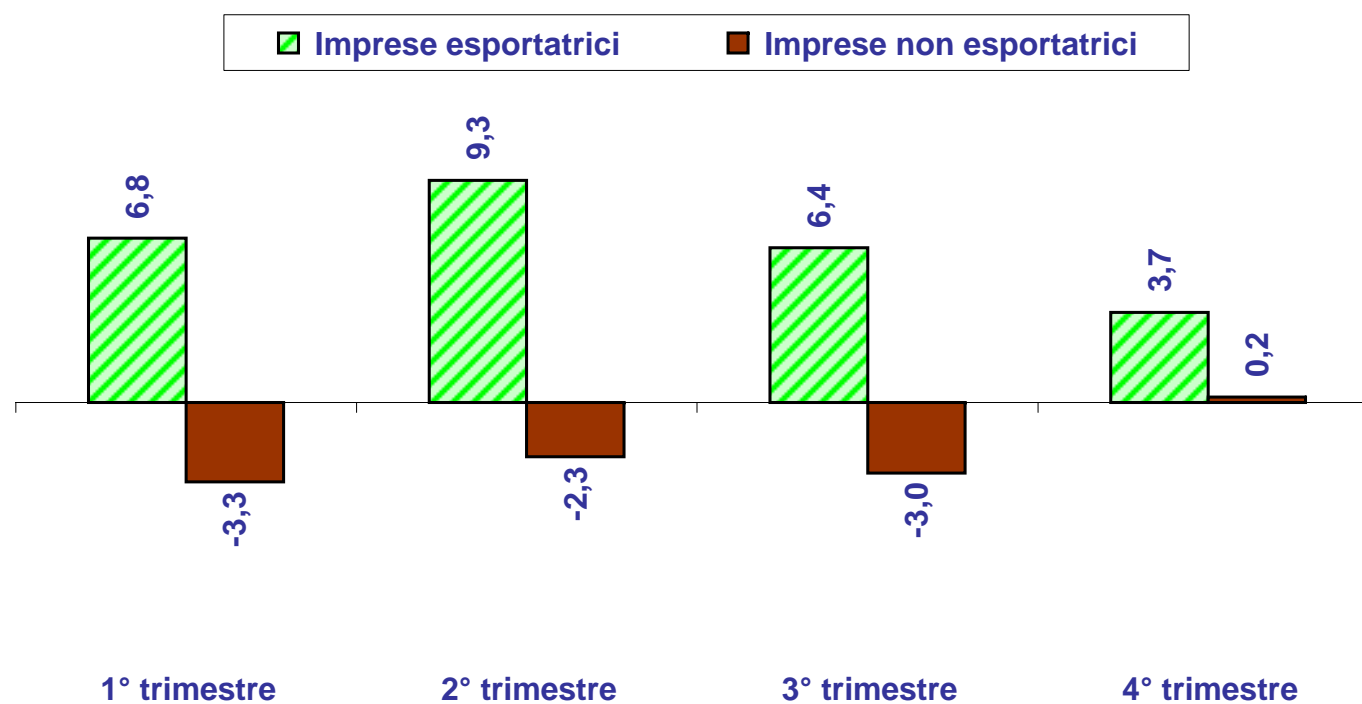
| | |
|--------------|--|
| > 12% | |
| tra 7,6 e 12 | |
| tra 3 e 7,5 | |
| < 3% | |

Fonte: ICE-Prometeia



Le imprese: in Toscana la ripresa è trainata dalle esportatrici...

ANDAMENTO DELLA PRODUZIONE INDUSTRIALE NEL 2010 PER ORIENTAMENTO DI MERCATO
Variazioni % tendenziali

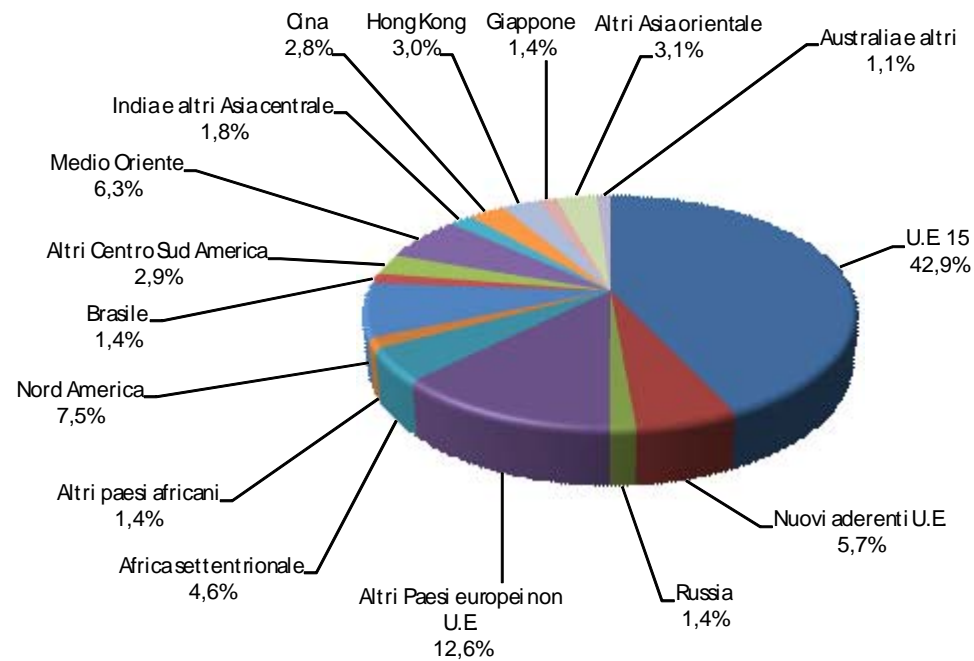


Fonte: Unioncamere Toscana-Confindustria Toscana



...e prevalgono ancora le destinazioni più tradizionali...

**Valore delle esportazioni toscane per mercato di destinazione
anno 2010: 26,6 miliardi di euro**



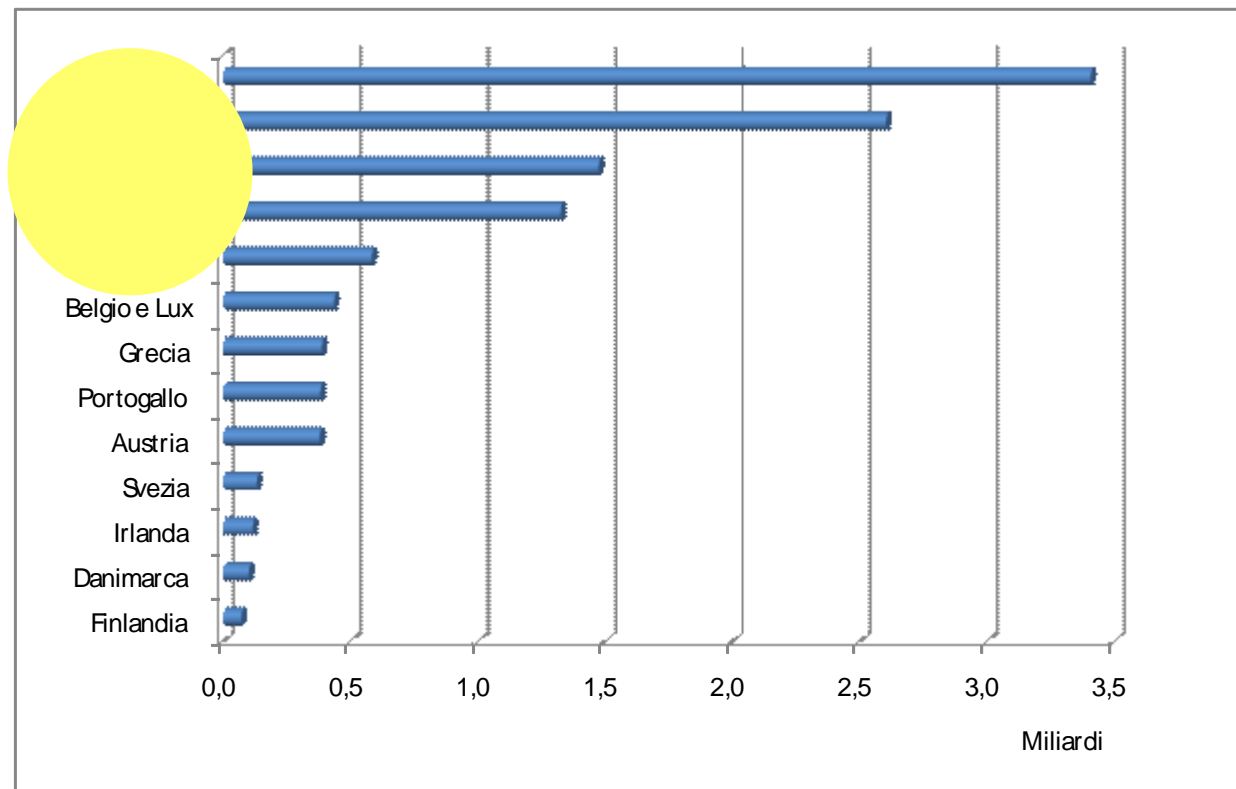
Fonte dati ISTAT – Elaborazione Toscana Promozione



...soprattutto con riferimento al mercato dell'Unione Europea

I mercati geograficamente più prossimi rivestono tuttora grande importanza per le imprese di dimensione minore

**Dettaglio paesi tradizionali dell'Unione Europea (U.E. 15)
export 2010: 11,4 miliardi di euro pari al 43% del totale**

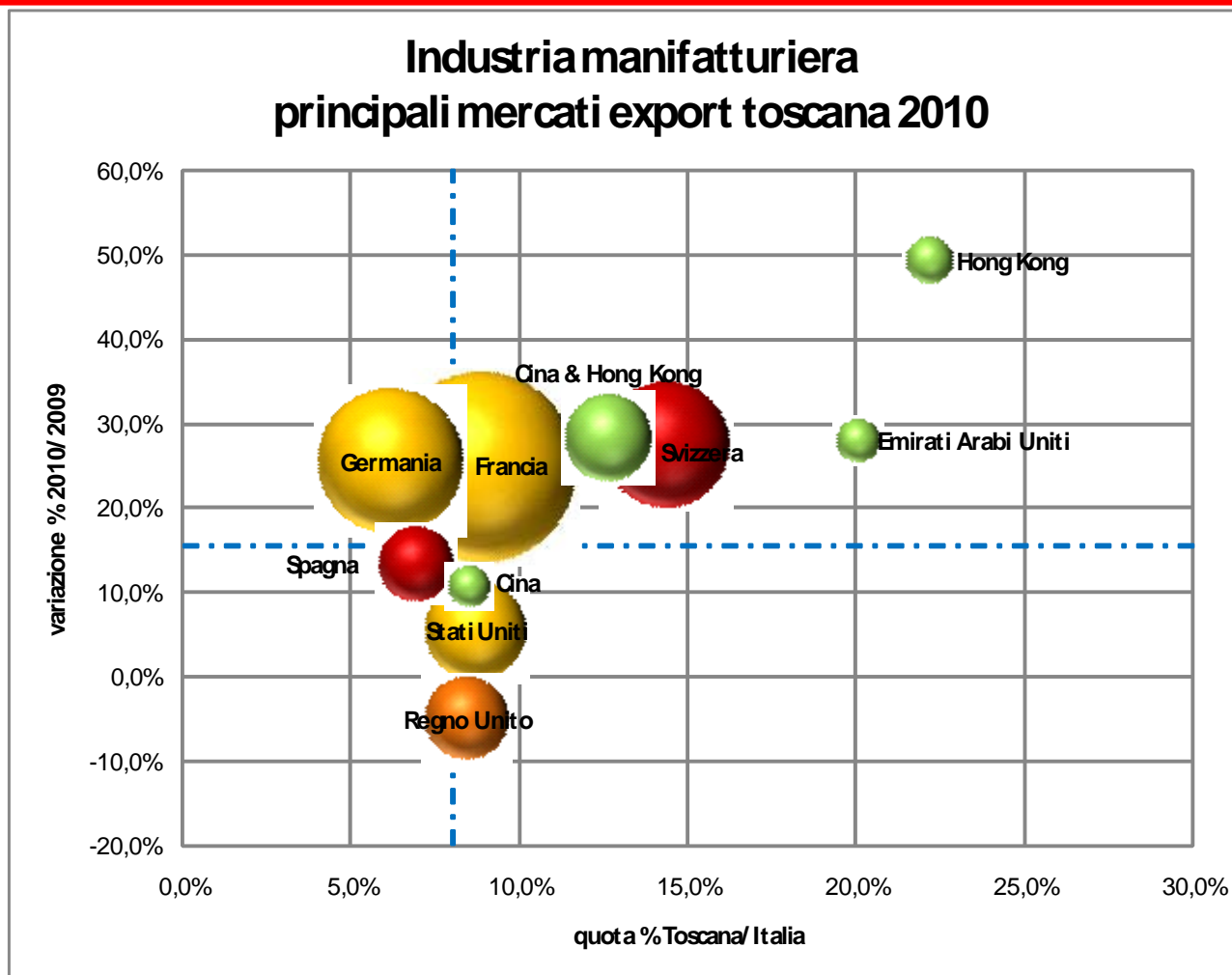


Fonte dati ISTAT

Si riscontra comunque un interessante dinamismo verso alcuni emergenti



Regione Toscana
Diritti Valori Innovazione Sostenibilità



Export Toscano manifatturiero 2010: 26 mld euro (97,5% del totale). Dinamica: +15,5% su 2009 (+5,3% su

- La dimensione dei cerchi rappresenta la rilevanza del mercato
- Le linee tratteggiate rappresentano i valori medi delle variabili a livello complessivo

dinamismo mercato 2011

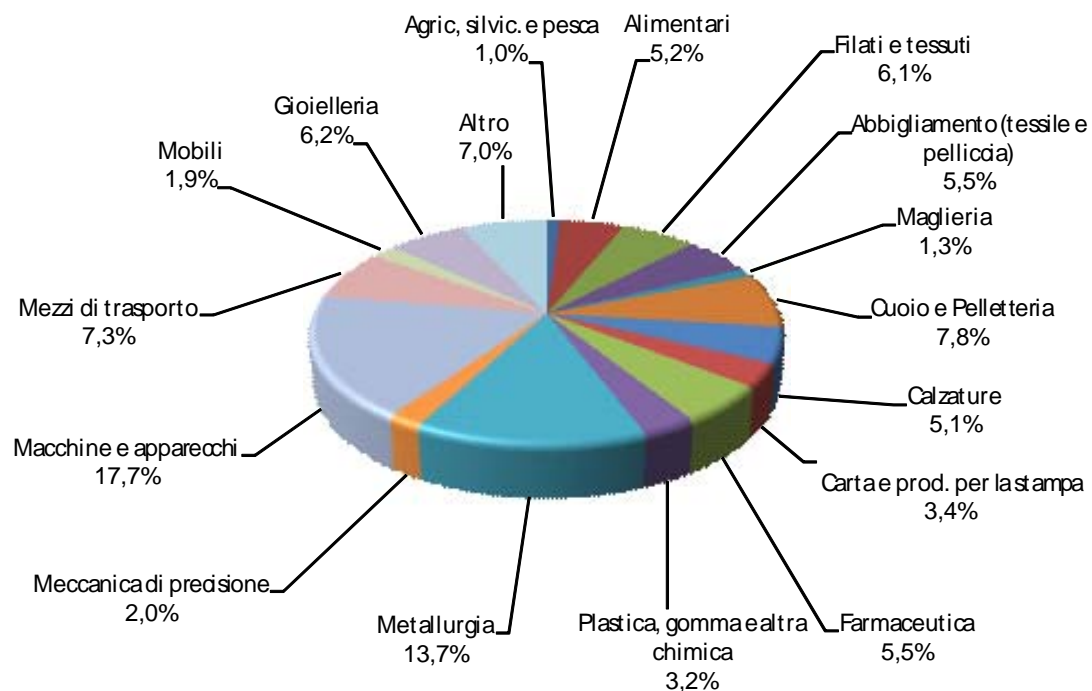
● scarso
 ●
 ● moderato
 ● alto

Fonte dati ISTAT –
Elaborazione Toscana
Promozione



I settori: esportazioni della Toscana per attività economica

Valore delle esportazioni toscane anno 2010: 26,6 miliardi di euro



Fonte dati ISTAT – Elaborazione Toscana Promozione



Export - I mercati e i settori

➤ Mercati consolidati: attività di presidio, ovvero mantenimento di un adeguato livello di attività promozionale.

I paesi prioritari oggetto degli interventi saranno:

- ✓ Unione Europea (in particolare Francia, Germania, Gran Bretagna, Spagna, Paesi Bassi, Polonia);
- ✓ Stati Uniti;
- ✓ Giappone.

➤ Mercati ad alto potenziale: attività di stimolo ovvero incremento dell'operatività.

I paesi prioritari oggetto degli interventi saranno:

- ✓ Brasile
- ✓ Russia;
- ✓ India;
- ✓ Cina;
- ✓ Vietnam.

➤ I settori oggetto degli interventi saranno quelli tradizionali (Sistema Moda, Casa Ambiente, Meccanica) ma, al contempo, si incrementerà l'operatività a sostegno dei settori innovativi, in linea con la strategia già delineata nel 2011.

➤ Forte coordinamento con le attività di relazioni internazionali avviate dalla Regione sui mercati strategici, in particolare con il Piano integrato per le Relazioni Internazionali



1.2 Turismo - I mercati ed i prodotti turistici di riferimento

Mercati

- Paesi Area BRIC (Brasile, Russia, India, Cina)
- Nord America (Usa e Canada)
- Europa
- Nazionale

Prodotti turistici

- Arte, cultura, eventi
- (Vivere il) Mare
- Natura, Ambiente, Sport
- Montagna
- Vino, Gastronomia, Tasting Tuscany e Lifestyle
- Termale, Wellness
- Golf, Luxury
- Congressuale
- Scolastico, Didattico

I prodotti contengono i diversi segmenti di offerta presenti nel territorio e includono in via generale le possibili motivazioni del turista che visita la nostra regione.

Altre tipologie di turismo, non necessariamente collegate a specifici segmenti di offerta turistica, come il turismo crocieristico, il turismo religioso, il turismo all'aria aperta, il turismo per famiglie, saranno supportate con attività mirate alla creazione di un sistema regionale di offerta ad hoc e fortemente competitivo.



Turismo - I mercati ed i prodotti turistici di riferimento

Mercati

- Paesi Area BRIC (Brasile, Russia, India, Cina)
- Nord America (Usa e Canada)
- Europa
- Nazionale

Prodotti turistici

- Arte, cultura, eventi
- (Vivere il) Mare
- Natura, Ambiente, Sport
- Montagna
- Vino, Gastronomia, Tasting Tuscany e Lifestyle
- Termale, Wellness
- Golf, Luxury
- Congressuale
- Scolastico, Didattico

I prodotti contengono i diversi segmenti di offerta presenti nel territorio e includono in via generale le possibili motivazioni del turista che visita la nostra regione.

Altre tipologie di turismo, non necessariamente collegate a specifici segmenti di offerta turistica, come il turismo crocieristico, il turismo religioso, il turismo all'aria aperta, il turismo per famiglie, saranno supportate con attività mirate alla creazione di un sistema regionale di offerta ad hoc e fortemente competitivo.



Turismo - Matrice prodotti mercati (1/4)

Definizione delle priorità dei mercati:

A. “Prioritari”

Mercati tradizionali e prioritari per ciascun prodotto

Strategia:

- Confermare per mantenere alta la consapevolezza
- Mantenere la notorietà del brand e del prodotto
- Potenziare tutti i canali distributivi (online e offline)

B. “Potenzialmente interessanti”

Mercati a interesse e priorità medio-alta per ciascun prodotto

Strategia:

- Investire in modo mirato, con riferimento a specifici segmenti di clientela
- Potenziare soprattutto il canale distributivo online e canali distributivi di riferimento dei segmenti

C. “Nuove opportunità”

Mercati potenzialmente interessanti in prospettiva

Strategia:

- Cominciare ad investire per presidiare e penetrare il mercato
- Far conoscere e rafforzare la notorietà della destinazione e dei prodotti principali di traino (culturale, enogastronomia)
- Potenziare soprattutto il canale distributivo offline (trade) per i mercati esteri
- Azioni test, soprattutto in co-marketing con partner strategici



Turismo - Matrice prodotti mercati (2/4)

| Prodotti | Fascia A | Fascia B | Fascia C |
|--------------------------------|---|--|--|
| Arte, Cultura, Eventi | <i>Regioni italiane:</i> | | |
| | - Nord Italia | - Centro Italia | |
| | <i>Mercati esteri:</i> | | |
| | - USA - Francia - Germania - Regno Unito | - Olanda - Canada - Spagna - Polonia e altri Est Europa - Austria, Svizzera - Scandinavia | - Cina - Russia - Brasile - India |
| (Vivere il) Mare | <i>Regioni italiane:</i> | | |
| | - Lombardia , Piemonte - Emilia Romagna - Lazio | - Veneto - Liguria | - Campania |
| | <i>Mercati esteri:</i> | | |
| | - Germania - Svizzera - Olanda | - Russia - UK - Danimarca - Francia | - Polonia - Norvegia, e Scandinavia - Belgio - Altri est Europa |
| Natura, ambiente, sport | <i>Regioni italiane:</i> | | |
| | - Lazio - Emilia Romagna | - Lombardia | - Puglia - Sicilia |
| | <i>Mercati esteri:</i> | | |
| | - Germania - Olanda - USA | - Francia - Belgio - UK | - Canada - Danimarca - Scandinavia (Svezia) |



Turismo - Matrice prodotti mercati (3/4)

| Prodotti | Fascia A | Fascia B | Fascia C |
|--------------------------------|--|---|---------------------------------------|
| Montagna invernale | <i>Regioni italiane:</i> | | |
| | - Toscana - Liguria | - Lazio - Emilia Romagna | - Lombardia |
| | <i>Mercati esteri:</i> | | |
| | | - Uk - Russia | - Polonia - Rep. Ceca |
| Turismo enogastronomico | <i>Regioni italiane:</i> | | |
| | - Lombardia, Italia Nord - Lazio | - Emilia Romagna - Marche | |
| | <i>Mercati esteri:</i> | | |
| | - USA - UK - Francia - Germania | - Belgio - Olanda - Spagna | - Scandinavia - Brasile - India |
| Termale, Wellness | <i>Regioni italiane:</i> | | |
| | - Toscana - Lazio - Lombardia | - Emilia Romagna - Veneto - Piemonte - Liguria | - Puglia - Sicilia |
| | <i>Mercati esteri:</i> | | |
| | - Germania - Francia - Svizzera | - Austria - Olanda - Belgio | - Russia - Brasile - India |



Turismo - Matrice prodotti mercati (4/4)

| <i>Prodotti</i> | <i>Fascia A</i> | <i>Fascia B</i> | <i>Fascia C</i> |
|------------------------------|--|---|---|
| Golf, luxury | <i>Regioni italiane:</i> | | |
| | - Lombardia - Lazio | - Piemonte - Emilia Romagna - Veneto | |
| | <i> Mercati esteri:</i> | | |
| | - UK - USA - Germania | - Svezia - Norvegia - Finlandia - Danimarca | - Cina - Russia - Canada - India |
| Congressuale | <i>Regioni italiane:</i> | | |
| | - Lazio - Toscana | - Lombardia - Liguria | - Puglia - Campania - Sicilia |
| | <i> Mercati esteri:</i> | | |
| | - Germania - Francia - UK - Usa | - Svezia + altra Scandinavia - | - Russia - India |
| Scolastico, didattico | <i>Regioni italiane:</i> | | |
| | - Lazio - Lombardia - Toscana | - Emilia Romagna - Liguria - Piemonte - Veneto | - Sicilia - Puglia |
| | <i> Mercati esteri:</i> | | |
| | - UK - Germania - Usa - Francia | - Spagna - Scandinavia - Olanda | - Canada - Brasile |



Turismo - I Progetti Paese per il 2012

Ipotesi

- Brasile, Russia, India, Cina.
- Germania, Olanda, Regno Unito, Paesi Scandinavi, Europa Orientale.
- Usa e Canada

- Progetti per Area Centro-Nord Italia rivolti direttamente al consumatore finale (turista).

2. L'approccio strategico: dal branding ai progetti promozionali



Regione Toscana
Diritti Valori Innovazione Sostenibilità



TOSCANA
PROMUOVENDO

L'“esagono” dell'identità competitiva

Anholt - “quando i governi hanno un'idea buona, chiara, credibile e positiva di quello che il loro Paese veramente è, di quello che rappresenta e di qual è la direzione in cui sta andando, e riescono a coordinare le azioni, gli investimenti, le politiche e le comunicazioni di tutti e sei i punti dell'esagono, così da confermare e rinforzare quest'idea, allora hanno buone chance di costruire e mantenere un'identità nazionale (o regionale) che è competitiva sia internamente che a livello internazionale”



2.1 Costruire la reputazione di un territorio



Regione Toscana
Diritti Valori Innovazione Sostenibilità



La maggior parte dei Paesi e dei territori creano la propria reputazione attraverso 6 canali naturali (cfr. L'identità competitiva, di Simon Anholt):

1. La **promozione turistica**, così come l'esperienza diretta di coloro che visitano il Paese come turisti o viaggiatori d'affari;
2. Le **marche d'esportazione**, che agiscono per ogni Paese da potenti ambasciatori all'estero, ma solo quando il Paese d'origine è esplicito;
3. Le **politiche del governo del Paese**, sia che si tratti della politica estera che delle politiche e dei valori affermati all'interno;
4. Per il pubblico degli investitori, il modo in cui incoraggia **i flussi d'investimento dall'estero, il reclutamento di talenti e di studenti dall'estero e l'espansione nel Paese da parte di imprese estere**;
5. Attraverso gli **scambi, le attività culturali e le esportazioni**;
6. La **popolazione stessa del Paese**: i leader di alto profilo, così come le star dello sport e dello spettacolo, così come le persone in generale di quel dato Paese

2.2 Un percorso di branding



Regione Toscana
Diritti Valori Innovazione Sostenibilità



E' stato avviato un percorso operativo di branding allo scopo di identificare , in armonia con i macro obiettivi del PRS, un insieme di concetti e di valori che andranno a costituire una identità unitaria e competitiva della Toscana in generale e dei diversi settori economici

Tale brand, applicato e amplificato dalle attività promozionali, valorizzerà il territorio e le produzioni toscane nei diversi settori, rafforzando o costituendo una immagine e una reputazione univoca del territorio.

Azioni in corso

- **Incarico a Simon Anholt** (creatore del “The Anholt-GfK Roper Nation & Citizens Brands Index”, l'unico ranking globale dei brand nazionali) per organizzare una serie di incontri con le istituzioni e i maggiori rappresentanti del tessuto economico toscano al fine di identificare gli obiettivi e gli elementi che potranno contribuire al processo di branding (marzo- luglio)
- **Analisi delle attività esistenti per filiera** e costruzione di progetti unici che integreranno, intorno al brand, le diverse iniziative promozionali e le attività di comunicazione.
- Inserimento di un obiettivo “di brand” nelle iniziative promozionali previste dal Piano Promozionale



3. I capisaldi

Filoni di lavoro pochi, innovativi, ben delineati e di rilevanza strategica, possibilmente collegati ai nuovi PIS e in linea con la strategia PRS.

Sostegno di pochi grandi eventi selezionati, coerenti e strumentali alle strategie comunicative del brand

Maggiore efficacia
nella penetrazione dei
mercati esteri

Presidio dei mercati tradizionali, sviluppo dei mercati emergenti. Sono escluse azioni sul mercato interno che restano a totale carico delle imprese.

Focus su servizi per l'internazionalizzazione e di accompagnamento.

Auditing esterno su tutta l'attività svolta e valutazione dei risultati e di impatto



3.1 Le iniziative strategiche

3.2.1 Partenariati strategici

Il partenariato strategico come contesto in cui intensificare le relazioni istituzionali tra Toscana e un paese target. Obiettivo del partenariato strategico: approfondire la cooperazione nei settori di comune interesse e far diventare la Toscana un interlocutore privilegiato

3.2.2 Progetti Paese pluriennali

Paesi con forte potenzialità in termini di relazioni commerciali, anche a breve, su cui elaborare una strategia di marketing settoriale a respiro pluriennale

3.2.3 Cluster initiatives

Action plan per il rilancio internazionale di un distretto/cluster di imprese (in collegamento con PIS)

3.2.4 Progetti settoriali

Progetti di sistema per il rilancio internazionale di un settore produttivo
Le iniziative di uno stesso settore vengono inserite all'interno di un unico programma che permette la creazione di sinergie, la capitalizzazione dei risultati e una pianificazione coordinata



3.2 I partenariati strategici – Cina (1/5)

Scenario

La Cina è il paese con le migliori performance di crescita a livello mondiale e su di essa si concentrano le strategie di sviluppo di molti operatori economici. Ne deriva pertanto un mercato altamente competitivo, verso il quale, per ottenere risultati positivi, non ci si può avvicinare con azioni improvvisate, ma con strategie ben strutturate. La penetrazione dei prodotti toscani passa non solo attraverso l'organizzazione di missioni commerciali ed imprenditoriali e la partecipazione a fiere, ma anche attraverso la creazione di un rapporto privilegiato con le istituzioni e gli operatori cinesi. La strategia della Toscana si concentrerà prioritariamente su poche, selezionate provincie (tra cui lo Zhejiang) ed integrerà vari temi, in stretta relazione l'uno con l'altro, all'interno della campagna di promozione del brand Toscana opportunamente declinata per il Paese.

Settori chiave: settori tradizionali (sistema moda – casa, enogastronomia), settori innovativi

Obiettivo

Espansione commerciale per i prodotti e i servizi toscani

Lo sviluppo del mercato interno cinese farà crescere la domanda di nuovi prodotti che combinino qualità e design tipici del Made in Italy a prezzi accessibili per i nuovi consumatori. E' una contingenza che potrebbe aprire opportunità importanti per prodotti toscani senza un marchio globale che potessero essere ripensati in una logica cinese (Made for China).

Azioni

- Attivazione di azioni di promozione dell'immagine delle produzioni toscane;
- Attivazione di punti di distribuzione integrata ("casa Toscana", pop up stores), in cui è essenziale assicurare la collaborazione di investitori cinesi.



I partenariati strategici – Cina (2/5)

Obiettivo

Sviluppo di rapporti di cooperazione scientifica e tecnologica (1/2)

La Cina sta investendo ingenti risorse in attività di R&S, consolidando la sua posizione nel mondo della ricerca scientifica, al secondo posto dopo gli Stati Uniti, che già sta eguagliando per numero di ricercatori. Al fine di rafforzare la competitività toscana, attrarre nuovi talenti, reperire risorse, è necessario avviare dei programmi di ricerca congiunti, scambio di risorse umane, pooling di finanziamenti, in sostegno alle piattaforme latenti toscane (scienze della vita, meccanica, robotica, tecnologie ambientali).

Azioni

- Alla luce del recente accordo sottoscritto da Regione Toscana e Ministero cinese della Scienza e Tecnologia le azioni programmate per il 2012 saranno le seguenti:
- Attività di promozione dell'immagine tecnologica della Toscana;
 - Selezione di ricercatori cinesi da coinvolgere nei programmi di ricerca toscani;
 - Promozione dello sfruttamento industriale congiunto della ricerca;



I partenariati strategici – Cina (3/5)

Obiettivo

Sviluppo di rapporti di cooperazione scientifica e tecnologica (2/2)

L'attivazione di risorse finanziarie integrative - IL PROGETTO TEX TECH

Il progetto TEX TECH nasce con l'obiettivo di favorire l'innovazione nella filiera del tessile, quale strumento per il rilancio del settore in ambito internazionale.

Parole chiave sono quindi innovazione ad alto contenuto tecnologico, qualificazione della produzione e apertura di nuove opportunità di mercato. Attraverso una cooperazione scientifico-tecnologica, che metta a sistema le eccellenze toscane e cinesi della ricerca, il progetto vuole promuovere le capacità di innovazione in una logica market oriented.

L'idea è quella di esplorare nuovi filoni di ricerca e innovazione, da un lato, dall'altro supportare le imprese toscane a identificare nuove possibili business con la Cina.

Azioni

- Avviare un programma di ricerca (economica, sociale, industriale) congiunto tra le università toscane e cinesi
- Definire un accordo di programma con le autorità dello Zhejiang per facilitare la nascita di collaborazioni con la Cina in una logica win – win
- Mobilitare risorse imprenditoriali italo-cinesi intorno a progetti pilota
- Mettere a punto strumenti legislativi e finanziari di supporto alla strutturazione della filiera



I partenariati strategici – Cina (4/5)

Obiettivo

Experience Sharing Workshop on Health Care System (Policy School)

L'obiettivo della Policy School è rappresentare attraverso lezioni, visite ed incontri sul territorio, i capisaldi del modello della sanità toscano, riconosciuto come uno dei migliori in Italia.

La Policy School si rivolge ai massimi livelli di decisori cinesi che ricoprono i ruoli di indirizzo e gestione di territori (*health bureaux* provinciali e municipali) e strutture operative (grandi ospedali, distretti rurali).

Azioni

- Organizzazione di un workshop formativo che preveda momenti in aula e sul campo. Elemento sostanziale del workshop è verificare se il modello toscano possa rappresentare un benchmark e/o un esempio per implementare la riforma sanitaria cinese in una logica di condivisione tra operatori italiani e cinesi.



I partenariati strategici – Cina (5/5)

Obiettivo

Attrazione di investimenti cinesi in Toscana

I flussi di investimento cinese all'estero sono in crescita, alla ricerca di materie prime, brands e mercati, conoscenze e tecnologie, e possono costituire, se ben gestiti, un fattore di dinamismo per l'economia toscana

Azioni

Pur con grande attenzione ai possibili effetti negativi degli investimenti cinesi, avviare:

- Una serie di roadshows in Cina per identificare possibili investitori cinesi e sviluppare leads basati sulla complementarità di interessi;
- La costruzione di uno strumento finanziario italo-cinese:
 - per l'acquisizione /sostegno a imprese in difficoltà, ma con marchio/tradizione e potenzialità (turnaround fund)
 - per il finanziamento di processi di sviluppo industriale della ricerca congiunta (seed development fund)
 - per lo sviluppo di infrastrutture su base BOT o di tender pubblici (infrastructure fund)



I partenariati strategici – India

Scenario

I rapporti economici bilaterali Italia-India sono in costante espansione. Vi e' una crescente consapevolezza da parte delle imprese italiane delle vaste opportunità offerte dal mercato indiano . I retaggi del passato sopravvivono in India nelle elevate barriere tariffarie ancora, in media, tra le più alte al mondo; in un sistema di autorizzazioni e licenze macchinoso e lento; nel limitato accesso al mercato offerto agli investitori stranieri in mercati critici come quelli dei servizi finanziari e del “retail”; nel permanere di una riserva per le piccole e medie imprese comprendente centinaia di attività, che di fatto limita la possibilità, per le società straniere, di operare in numerosi settori. Al superamento di tali ostacoli mira l'Unione Europea attraverso la finalizzazione di un Accordo di Libero Scambio con l'India. Il negoziato e' giunto ad una fase già avanzata e l'auspicio e' di poterlo condurre a termine entro i prime mesi del 2011.

Settori/Azioni

- Promozione del sistema Fashion-Lifestyle.
Si tratta di identificare e sviluppare le azioni più significative di promozione del Sistema Moda in partnership con i soggetti toscani più rilevanti;
- Logistica portuale
Sviluppo rapporti con le Autorità indiane competenti nel settore della logistica portuale anche attraverso attività di scouting;
- Nautica
Sviluppo di contatti per il settore della subfornitura nautica; ricerca contatti per vendita know how per la realizzazione e gestione dei porti turistici;
- Attrazione Università/Centri di Ricerca Indiani
Settori di interesse: coniugazione del bello con l'innovazione, e cioè design, tecnologie per il restauro dei beni culturali, tecnologie per le *smart cities*, tecnologie per le energie rinnovabili.
- Ferrovie e trasporti
Attività di promozione in chiave di collaborazione industriale del “distretto tecnologico ferroviario toscano”;
- Attività di scouting potenziali investitori.



I partenariati strategici – Mediterraneo (1/2)

Tunisia ed Egitto

Obiettivo

- Sviluppo delle relazioni commerciali ed industriali nell'area mediterranea**, in vista della stabilizzazione politica e della creazione dell'area di libero scambio, attraverso iniziative strategiche che prevedano:
- Attivazione di partenariati strategici (attori istituzionali e organizzazioni intermedie)
 - Adozione di modalità promozionali/di scambio innovative a cadenza pluriennale sui settori più promettenti
 - Individuazione di specifiche aree di cooperazione scientifico – tecnologica d'interesse per il sistema toscano (sinergie imprese/università/centri di ricerca/parchi tecnologici/incubatori)
 - Attivazione di risorse su progettualità condivise, in particolare a valere sui fondi comunitari ENPI e 7PQ

Settori target: tessile (tessuti e filati pregiati/high tech), tecnologie applicate ai settori tradizionali (agroindustria, lavorazioni pelli e calzature), meccanica strumentale (lavorazione marmi), contract (alto livello/alto design), tecnologie/know how per il restauro architettonico e la protezione ambientale, chimico/farmaceutico e medicale

Azioni

- missioni istituzionali ed economiche di scouting,
- seminari e workshop tematici (con particolare attenzione a seminari/workshop tecnici per l'upgrading tecnologico dei settori tradizionali)
- business matching,
- servizi avanzati per le imprese toscane (analisi settoriali, ricerca partner, assistenza legale/doganale)
- monitoraggio linee di credito finanziate dal MAE per l'upgrading tecnologico delle imprese locali)



I partenariati strategici – Mediterraneo (2/2)

Turchia

Obiettivo

Sviluppo delle relazioni commerciali ed industriali tra Toscana e Turchia attraverso un programma fondato sui seguenti capisaldi:

- Attivazione di partenariati strategici con attori istituzionali ed organizzazioni intermedie locali
- Adozione di modalità promozionali/di scambio innovative a cadenza pluriennale sui settori più promettenti
- Valutazione delle potenzialità di cooperazione commerciale ed industriale nei settori ad alto contenuto tecnologico con l'individuazione di specifiche aree di cooperazione scientifico – tecnologica d'interesse per il sistema toscano (sinergie imprese/università/centri di ricerca/parchi tecnologici/incubatori)
- Attivazione di risorse su progettualità condivise, in particolare a valere sui fondi comunitari di pre-accessione (IPA) e 7PQ

Settori target: tessile (tessuti e filati pregiati/high tech), meccanica strumentale (tessile, lavorazione pelli e calzature, lavorazione marmi), tecnologie per l'agroindustria, arredamento (alto livello/alto design), tecnologie/know how per il restauro architettonico e la protezione ambientale, cantieristica, export vino, energie rinnovabili (investimenti), florovivaismo (investimenti)

Azioni

- missioni istituzionali ed economiche di scouting;
- seminari e workshop tematici (per imprese e operatori) e business matching;
- servizi avanzati per le imprese toscane (analisi settoriali, ricerca partner, assistenza legale/doganale e monitoraggio gare d'appalto)



3.3 I Progetti Paese – Brasile (1/2)

Scenario

Le relazioni tra Italia e Brasile stanno vivendo una fase di forte rilancio e intensità, che poggia non solo sugli storici legami esistenti tra i due popoli (circa 30 milioni di brasiliani hanno una discendenza italiana) e sulle loro naturali affinità culturali e linguistiche, ma anche su interessi economici di grande concretezza. Il Brasile ha consolidato la fase di crescita sostenuta iniziata nel secondo trimestre del 2009, rafforzando così il proprio ruolo emergente all'interno dell'economia mondiale. L'Italia è tornata ad essere il terzo partner commerciale europeo, dopo Germania e Francia. Le difficoltà di penetrazione di mercato sono legate, oltre che all'incidenza dei dazi doganali, anche alla particolare stratificazione del mercato brasiliano, costituito da una limitata fascia di consumatori dal potere d'acquisto elevato ed elevatissimo, e da una serie di fasce di consumatori con potere d'acquisto medio e basso.

Obiettivo

Sviluppo delle relazioni commerciali tra Toscana e Brasile

Si intende operare attraverso un percorso pluriennale, che si fondi sui seguenti elementi:

- Investire in promozione e conoscenza su settori promettenti per le esportazioni/investimenti
- Adottare modalità promozionali innovative, con respiro pluriennale
- Creare sinergie, attivare risorse su progettualità condivisa

Settori target: meccanica (attrezzature e macchinari per l'industria manifatturiera: macchine per il tessile, lavorazione legno, pietra; macchinari per l'agroindustria, imballaggio); nautica; due ruote; tecnologie medicali/ospedaliere, energie alternative; comparto lusso e Made in Italy tradizionale (moda, calzature, casa/arredo, agroalimentare); tecnologie per i beni culturali, nanotecnologie, biotecnologie e nuovi materiali.



I Progetti Paese – Brasile (2/2)

Azioni

- Missione istituzionale del Presidente della Regione Toscana
- Scouting e realizzazione seminari informativi per le imprese toscane con focus settoriali
- Servizi avanzati: check up pre-competitivi (analisi sub-settore, ricerca partners, redazione di un marketing plan), assistenza legale, ecc.
- Attività B2B e di promozione economica
- Attività di progettazione congiunta (fondi comunitari), in particolare per progettualità legata ai settori dell'alta tecnologia e alla ricerca e innovazione

Si attiveranno sinergie con la rassegna multisettoriale MOMENTO ITALIA-BRASILE 2011/2012, promossa dall'Ambasciata di Italia a Brasilia (ottobre 2011- giugno 2012) che vedrà l'organizzazione di un complesso di iniziative culturali, economiche e sportive con l'obiettivo di promuovere le relazioni tra Italia e Brasile. Altri momenti promozionali di rilievo:

- SÃO PAULO FASHION WEEK, tra le 5 più importanti settimane della moda al mondo;
- MESA SÃO PAULO, che costituisce l'evento gastronomico più importante dell'America Latina, con presenza di cuochi 'stellati' provenienti da tutto il mondo;
- CASA COR, che è considerato l'evento più importante nel campo del design di interni e decorazione di tutto il continente sudamericano, nonché tra i primi tre al mondo.



I partenariati strategici – Vietnam

Obiettivo

Sviluppo di relazioni commerciali tra Toscana e Vietnam

Si intende agire attraverso un percorso pluriennale, che si fondi sui seguenti elementi:

- Investire in promozione e conoscenza su settori promettenti per le esportazioni/investimenti
- Adottare modalità promozionali innovative, con respiro pluriennale
- Creare sinergie, attivare risorse su progettualità condivisa

Settori target: pelle e calzature; tessile-abbigliamento, arredamento, meccanica applicata ai suddetti settori, energie rinnovabili, trasporti, tecnologie per l'industria agroalimentare

Azioni

- Sviluppo accordo tra Regione Toscana e Vietnam (sottoscrizione protocolli operativi)
- Realizzazione seminari informativi per le imprese toscane con focus settoriali
- Servizi avanzati: check up pre-competitivi (analisi sub-settore, ricerca partners, redazione di un marketing plan), assistenza legale, ecc.
- Attività B2B e di promozione economica
- Attività di progettazione congiunta (fondi comunitari)



3.4 Cluster Initiatives – Il progetto “4Prato” (1/5)

Progetto per il rilancio del distretto pratese in ambito internazionale: il percorso avviato nel 2011

| Attività | Mappatura del distretto e selezione del panel di aziende coinvolgere | Analisi della competitività del distretto (curva del valore attuale vs. futura) | Analisi su mercati chiave e piano di marketing | Elaborazione del piano strategico e dell'action plan |
|-----------|---|---|---|--|
| Obiettivi | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Allineare tutti gli attori chiave coinvolti ▪ Raccogliere il materiale e fonti disponibili ▪ Identificare le filiere oggetto di analisi ▪ Selezionare un panel di aziende leader per ciascuna filiera identificata | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Comprendere le dinamiche e i trend sui mercati ▪ Individuare i nuovi fattori di vantaggio competitivo ▪ Valutare i “gap” da colmare ▪ Identificare nuove opportunità nell’ambito dei “non-clienti” | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificare alcuni mercati target più promettenti rispetto al riposizionamento del distretto ▪ Mapparne i bisogni e le conseguenti leve di offerta ▪ Individuare possibili nuovi canali di sbocco / accesso ai mercati | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Raccordare gli elementi emersi in un Piano Strategico pluriennale condiviso ▪ Declinare il Piano Strategico in un Action Plan di dettaglio per i primi 1-2 anni ▪ Definire il sistema di monitoraggio e controllo (Program Management) |
| Outputs | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Set di criteri per la selezione ▪ Short list profilata aziende “leader” ▪ Book delle interviste | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mappa strategica ▪ Curve del valore ▪ SWOT analisi ▪ Linee guida ▪ Mappa delle opportunità | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Piano di marketing (azioni di promozione e comunicazione, messaggi, strumenti e canali) ▪ Piano di alleanze (soggetti da coinvolgere, tipologie e modalità di accordi) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Piano Strategico (vision, “manifesto”, obiettivi opportunità, roadmap) ▪ Action Plan (portafoglio di progetti): attività, tempi, ruoli, risorse |

Cluster Initiatives – Il progetto “4Prato” (2/5)



Lo sviluppo del progetto nel 2012



Il Manifesto



La Vision

**Distretto
“manifatturiero evoluto”
in grado di proporre
soluzioni per le nuove
esigenze dei diversi
mercati e settori di
sbocco**

IMMAGINE DI DISTRETTO

- **Prato come distretto “manifatturiero evoluto” caratterizzato da 4 connotati chiave**
 1. “Veloce” nel soddisfare le esigenze
 2. “Ideativo” / “Inventivo”: sa trovare nuove soluzioni/applicazioni
 3. “Ecosostenibile” sia nel prodotto sia nei processi produttivi
 4. “Relazione evoluta”: proporre soluzioni a bisogni/esigenze (qualità vs. quantità di contatto)

1. FAST

- Prato punto di riferimento manifatturiero continentale per le catene europee
- Maggiore prossimità e connessione con la supply chain dell’acquirente

2. TECH

- Prato punto di riferimento per le soluzioni tessili ad esigenze tecniche multi-industria
- Aumento prospettico incidenza settori “tecnici” sul mix totale di distretto

3. GREEN

- Prato avanguardia del Tessile Ecosostenibile (a 360°)
 - Sia nel settore Moda
 - Sia nei settori Tecnici (prodotti sostitutivi di materiali plastici)

4. RELATIONSHIP/CONNECTION

- Sinergie commerciali e reciproche “entrature” sui clienti
- “Qualità di contatto” con i veri influenzatori/decisori di acquisto
- “Ascolto” più sistematico dei mercati/settori di sbocco e dei loro nuovi bisogni

MERCATI DI RIFERIMENTO

- Prato come punto di riferimento manifatturiero per le esigenze evolute del mercato continentale soprattutto per le necessità del ciclo corto di prossimità (Tessile e Confezione per il Fast Fashion) e per le soluzioni innovative avanzate (Tessile Tecnico)
- Attenzione anche ai grandi bacini “lontani” (in primis Cina e Brasile) in vista del crescente mercato interno

SKILLS

- Presenza di percorsi formativi coerenti con i nuovi assi di sviluppo strategico (es. confezioni, tessile tecnico) e relative competenze (es. logistica, market intelligence); sensibilizzazione dei giovani rispetto alle nuove opportunità di impiego



Cluster Initiatives – Il progetto “4Prato” (3/5)



| Ambiti strategici | Ipotesi progettuali | Mercati di riferimento | Obiettivi |
|--|--|---|---|
|  <p>TECH</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Sviluppo strumenti di scouting per l'identificazione di spazi di mercato per le nuove applicazioni tessili • Organizzazione di <i>Intelligence Workshop</i> tra imprenditori locali e attori esteri delle industrie di sbocco • Azioni promozionali e di comunicazione | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Principali industrie di sbocco del Tessile Tecnico <ul style="list-style-type: none"> ○ Edilizia ○ Calzature ○ Applicazioni industriali ○ Medicale ○ Sicurezza ○ Sport ○ Altro ▪ Focus sui mercati occidentali | <ul style="list-style-type: none"> • Promuovere un'immagine innovativa e “aspirativa” del manifatturiero pratese • Comunicare i casi di successo e le eccellenze • Attrarre ricercatori, imprenditori e manager esteri delle principali industrie di sbocco • Identificare nuovi mercati di sbocco e favorire lo sviluppo dei mercati attuali, anche favorendo forme di aggregazione e azioni promozionali mirate <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Raccogliere e diffondere informazioni aggiornate relative alle esigenze dei diversi mercati di sbocco tecnico <ul style="list-style-type: none"> Focus su business e mercato prima che sulle tecnologie • Individuare i settori / <i>hot topics</i> da approfondire / discutere tramite <i>workshop</i> (incoming di rappresentanti dei settori di sbocco) |



Cluster Initiatives – Il progetto “4Prato” (4/5)



| Ambiti strategici | Ipotesi progettuali | Mercati di riferimento | Obiettivi |
|---|--|--|---|
| <p>FAST</p>  | <ul style="list-style-type: none"> • Iniziative promozionali e azioni di formazione e sensibilizzazione a livello locale per il segmento moda, anche tramite invito di selezionate catene del segmento fast | <ul style="list-style-type: none"> • Geografia: EU • Segmenti: estensione ad altri segmenti (bambino, uomo, calzature) oltre a “moda-donna” | <ul style="list-style-type: none"> • Esplorare le possibili estensioni del concetto fast a nuovi segmenti • Diffondere la conoscenza del modello fast-fashion e il suo potenziale • Creare contatti per sviluppare il business • Promuovere la qualità e le eccellenze del distretto |
| <p>GREEN</p>  | <ul style="list-style-type: none"> • Promozione di una reputazione green di distretto a 360 gradi verso selezionati target di mercato sia geografico sia di sbocco applicativo | <ul style="list-style-type: none"> • Tessile abbigliamento / home • Paesi Scandinavi e del Nord Europa • Tessile Tecnico (es. edilizia green) | <ul style="list-style-type: none"> • Scouting sui paesi / catene maggiormente sensibili al green Utilizzare lo studio come occasione di “entrata” su possibili target Proporre progetti congiunti ad alcuni attori target relativi al tema ecosostenibilità • Organizzare un evento di incoming e promuovere la reputation green del distretto • Mappare/ profilare gli attori target (buyer, decision maker, influenzatori) • Organizzare eventi di discussione e promozione invitando gli attori target individuati nella fase di mappatura |

Cluster Initiatives – Il progetto “4Prato” (5/5)



| Ambiti strategici | Ipotesi progettuali | Mercati di riferimento | Obiettivi dell’iniziativa |
|---|--|--|---|
|  Relations/ connect. | <ul style="list-style-type: none"> • Organizzazione di eventi per la creazione di una community per giovani designer / stilisti anche in collaborazione con le scuole di moda di eccellenza • Mappatura strutturata e profilazione (ruoli e funzioni chiave) delle catene / marchi potenziali clienti • Disegno e implementazione di una rete di <i>introducers</i> per abbattere la barriera di accesso ai decision makers / influenzatori | <ul style="list-style-type: none"> • Globale • Principali mercati Europei (Germania, UK, Spagna, Francia, Paesi Scandinavi) | <ul style="list-style-type: none"> • Rafforzare il legame / la relazione con i futuri influenzatori / decision makers • Lanciare contest e concorsi su specifici temi • Rafforzare l’immagine di Prato come laboratorio creativo per giovani stilisti con focus sulle potenzialità della materia prima: fibre, filati • Migliorare la comprensione dei clienti di riferimento in termini di processo decisionale e attori coinvolti Identificare le funzioni chiave sul processo decisionale • Identificare le modalità per migliorare l’accesso ai decision makers In particolare, sviluppare “entrature” qualificate facendo leva su un network di intermediari (<i>introducers</i>) |
| Mercati Lontani  | <ul style="list-style-type: none"> • Valutazione dell’impatto dei nuovi scenari di “regionalizzazione”/ “continentalizzazione” dei mercati • Esplorazione mirata dei principali mercati “lontani” (focus Cina e Brasile) tramite visite ai target identificati sulle catene del valore | <ul style="list-style-type: none"> • Cina: focus su nuove catene locali • Brasile: focus sulla filiera produttiva delle filature / tessiture | <ul style="list-style-type: none"> • Condividere con gli imprenditori l’impatto dei trend di regionalizzazione dei mercati sulle loro strategie di internazionalizzazione • Esplorare la diffusione di brand/catene per il mercato domestico (es. made for China) che potrebbero diventare un target e identificare opportunità sulla filiera produttiva (es. filatura) |

Cluster Initiatives – Progetto per la promozione delle filiere scientifico-tecnologiche (1/4)



Regione Toscana
Diritti Valori Innovazione Sostenibilità



Obiettivo

Cluster Initiative High Tech

Il progetto mira a definire un percorso di internazionalizzazione per le imprese delle principali filiere toscane ad alto contenuto di tecnologia. Nel 2011 è stata avviata un'attività di mappatura e di analisi delle principali filiere, con il fine di identificarne i bisogni e potenzialità e delineare un piano di azione. Le cluster initiatives saranno sviluppate in linea con i settori e gli obiettivi dei PIS. In particolare le possibili azioni potranno riguardare la filiera delle tecnologie per i beni culturali, del life sciences, delle energie rinnovabili, dell'ICT e della mobilità (tecnologie ferroviarie, infomobilità, security, ecc.). Fondamentale l'attivazione di collaborazioni strutturate e sistemiche con i nascenti Poli di Innovazione, quali interlocutori privilegiati della filiera.

Sono previste azioni su tre livelli:

Azioni

1. **Azioni di collegamento internazionale** della ricerca scientifica pubblica e privata toscana attraverso:
 - Organizzazione sul territorio toscano di workshop con associazioni internazionali
 - Organizzazione di un technology tour per far conoscere la “Toscana High Tech”
 - Promozione di progettualità congiunta con Paesi chiave, che coinvolga il sistema università/impreses etc.



Azioni

b. Azioni di promozione settoriale:

Obiettivo: promuovere le eccellenze toscane del settore e facilitare la nascita di accordi di collaborazione con partners esteri:

- *Area scienza:* presenza come partecipanti e speakers a workshops nell'ambito di eventi internazionali (scienziati, imprenditori, personalità internazionali del settore)
- *Area partnering:* organizzazione di incontri d'affari per incrociare domanda/offerta di tecnologia, sviluppare accordi di K.H. transfer, scambiare ricercatori
- *Area investimenti:* organizzazione di incontri con possibili finanziatori e potenziali partners
- *Area promozione:* organizzazione di spazi espositivi per imprese ed enti nell'ambito delle principali manifestazioni fieristiche
- *Servizi a supporto:* attività di scouting/market e business intelligence, formazione su mercati esteri, supporto consulenziale per la realizzazione di piani di internazionalizzazione e per la costituzione di reti di imprese, creazione di una carta servizi per l'impresa innovativa, in collaborazione con i Poli di innovazione, incubatori, ecc.

Cluster Initiatives – Progetto per la promozione delle filiere scientifico-tecnologiche (3/4)



Regione Toscana
Diritti Valori Innovazione Sostenibilità



Mercati target e possibili iniziative fieristiche:

Mercato europeo

Mobilis (Francia)
Biospain 2012 (Spagna)
Medica (Germania)
CEBIT (Germania)
Hospital (Russia)

USA

Bio Boot Camp
Bio international Convention (USA)
Nanotech – Boston MA (USA)

Asia

MedTech (Cina)
Forum Internazionale Nanotech
(Cina)

Africa e Medio Oriente

Africa Health (Africa sub-sahariana/Sud Africa)
Arab Health (Dubai)

America Latina

Hospitalar (Brasile)



c. Azioni di attrazione di investimenti esteri:

Target

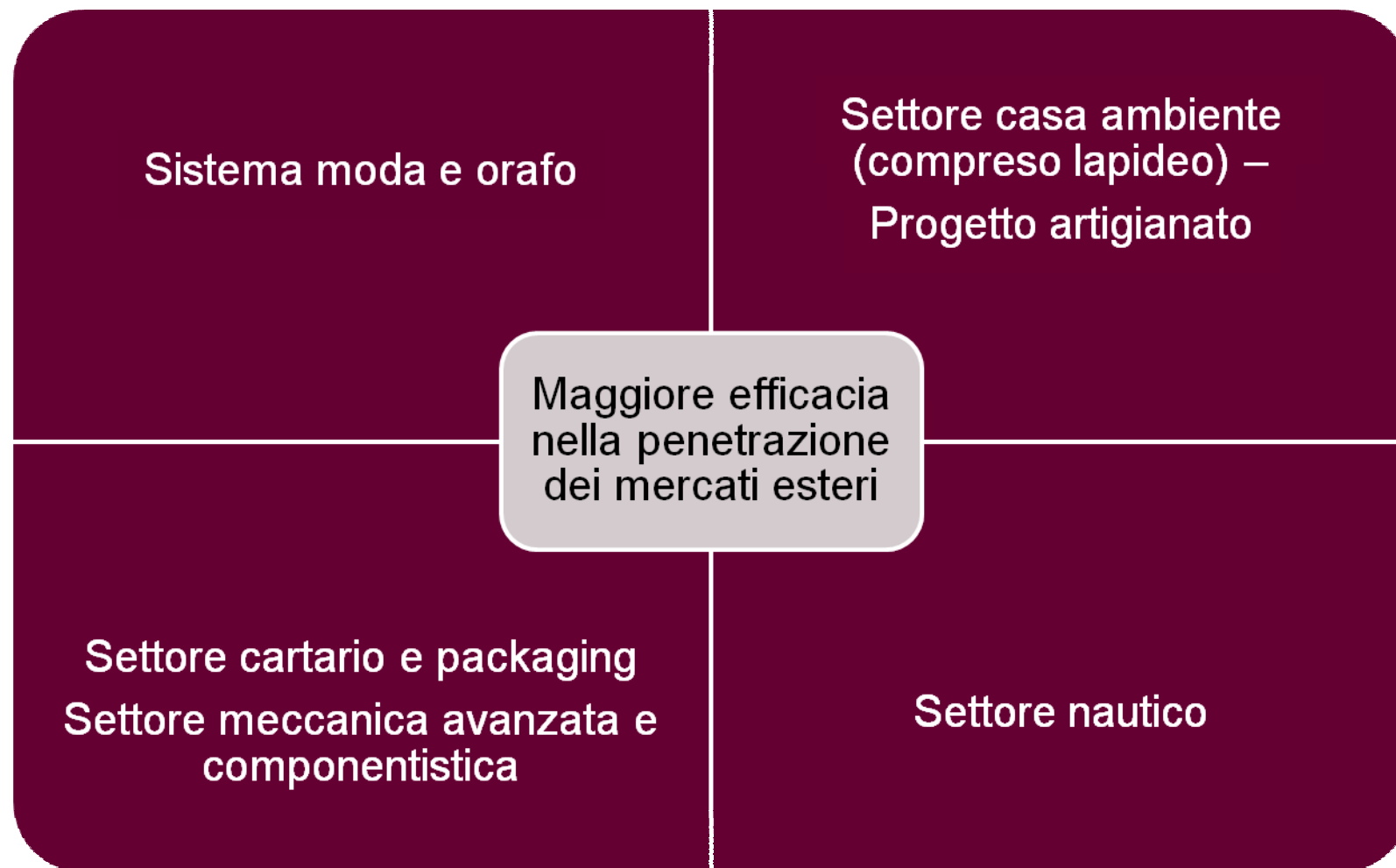
- Centri di ricerca di imprese private (soprattutto), da attrarre in Toscana presso centri di ricerca consolidati.
- Centri di ricerca e imprese high-tech da attrarre in Toscana ma enfatizzando più fattori come la qualità della vita in Toscana e la qualità delle giovani risorse umane disponibili (talenti) piuttosto che l'esistenza di cluster settoriali
- Insedimenti produttivi da attrarre sulla base di specifiche disponibilità di spazi e/o opportunità tematiche

Azioni

- Attività di scouting
- Attività di lead generation
- Iniziative promozionali (conferenze, eventi, partecipazione a fiere settoriali ecc.)
- Servizi di assistenza ai potenziali investitori
- Servizi di after care



3.5 Settore PMI – I progetti settoriali





Settore PMI – Progetto settoriale sistema moda

Progetto

Sviluppo della distribuzione del sistema moda toscano nei Paesi BRIC

Obiettivo

Favorire la penetrazione dei prodotti toscani nei Paesi BRIC (Russia e Cina in particolare).
Promuovere la creazione di punti vendita multimarca dedicati ad aziende toscane in mercati attualmente privi di una distribuzione tradizionale potenzialmente utilizzabile, sia nella forma di Joint Venture, sia con la totale partecipazione dell'imprenditore locale.

Azioni

- Individuare un grande partner della distribuzione internazionale che possa mettere a disposizione corner dedicati in punti vendita già esistenti o realizzare nuovi punti vendita;
- Organizzare missioni di scouting ed attività di partner matching con possibili partner commerciali o distributori (workshop e incoming);
- Promuovere la realizzazione di uno studio di fattibilità;
- (Possibile) Costituire una “newco” con l'investitore specializzato con quota minoritaria (apporto non finanziario ma utilizzo brand Toscana);
- Sostenere l'investimento con attività di promozione e comunicazione dedicata;
- Supportare le aziende toscane nella creazione di un consorzio o di una rete d'impresa;
- Partecipazione alle principali fiere di settore (CPM, Chic).



Settore PMI – Progetto settoriale sistema casa ambiente

Progetto

Penetrazione commerciale delle produzioni del settore casa ambiente nei Paesi BRIC

Obiettivo

Favorire la penetrazione commerciale delle produzioni toscane nei Paesi BRIC (Russia e Cina in particolare). Promuovere la creazione di punti espositivi multimarca.

Azioni

- Attività di scouting mirato e relativo follow up dei contatti (work in progress)
- Partecipazione alle principali fiere di settore (Saloni Worldwide Mosca - mobile Xiamen Stone Fair - marmo) ed organizzazione di incoming nell'ambito di manifestazioni toscane
- Attività promozionale per spingere il brand "Toscana" associato al segmento casa-ambiente e per sfruttarne il valore immateriale
Spesso nei paesi emergenti esiste il mito del Made in Italy, ma c'è una limitata conoscenza dei singoli brands. Esiste una minore competizione, ma vi è una fascia di domanda ricca, ma frammentata e da intercettare.
- Azioni mirate per il segmento lusso;
- Attivazione di servizi di assistenza e supporto per la gestione del servizio "chiavi in mano" ai designers e architetti;
Fondamentale e' la fidelizzazione di alcuni studi di interior design o di architettura affinché siano i "venditori" per eccellenza delle imprese toscane



Settore PMI – Progetto settoriale artigianato (1/2)

Progetto

Internazionalizzazione delle imprese moda artigiane

Obiettivo

Favorire l'accesso delle imprese artigiane del settore moda al canale rappresentato dalla distribuzione britannica e tedesca.

Azioni

- Organizzazione di eventi b-to-b e incoming per promuovere prodotti artigiani di qualità ma non supportati da brand conosciuti;
- Azioni dirette di contatto e promozione sugli operatori;
- Stimolo ad una presenza diretta in loco attraverso l'attivazione di *corner*, *showroom* e *temporary shop*.

Mercati

Regno Unito
Germania



Settore PMI – Progetto settoriale artigianato (2/2)

- Con riferimento all'artigianato artistico e tradizionale, le attività di promozione ed internazionalizzazione saranno, ai sensi della L.R. 53/2008 (artt. 18 e 20) attuate prioritariamente da ARTEX, Centro per l'artigianato artistico e tradizionale della Toscana, nell'ambito del proprio piano annuale delle attività ed a valere su risorse proprie.
- Per quel che concerne iniziative di promozione economica generale che abbiano ricadute sul settore dell'artigianato artistico e tradizionale, l'Agenzia Toscana Promozione dovrà ricercare la massima collaborazione con ARTEX che, come previsto dalla legge, opera in sinergia, raccordo e complementarità con la stessa Agenzia di promozione economica della Toscana.



Settore PMI – Progetto settoriale nautica e logistica portuale (1/3)

Scenario

Il cluster della nautica è un sistema produttivo articolato lungo la costa, costituito da poche aziende medie e grandi con forte visibilità sul mercato internazionale, un riconoscimento mondiale del brand territoriale (nello specifico Viareggio) per le grandi imbarcazioni da diporto e un indotto costituito da molte PMI. I punti di forza del distretto sono l'artigianalità, la flessibilità e il forte radicamento sul territorio. In Toscana è poi presente anche una tradizione di cantieristica navale. La forte segmentazione del settore implica una frammentazione anche delle azioni in una logica comunque coesa di promozione del Made in Tuscany della nautica, con particolare attenzione al mercato del lusso nei Paesi emergenti.

Progetto

Internazionalizzazione della filiera della nautica

Obiettivo

Promuovere il “Made In Tuscany” e favorire l'internazionalizzazione della filiera della nautica e della logistica portuale attraverso lo sviluppo e il rafforzamento dei contatti con operatori di settore, importatori di beni di lusso, distributori.

Promuovere il sistema portuale marittimo tramite la individuazione di nuovi vettori e la valorizzazione delle potenzialità dei maggiori porti toscani (ad es. Livorno) da diporto, in un contesto promozionale che si ricolleggi anche all'offerta turistica toscana.

Mercati

- Cina;
- India;
- Paesi Bassi;
- Turchia;
- Brasile;
- Nord Europa;
- Nord Africa;
- Stati Uniti.



Settore PMI – Progetto settoriale nautica e logistica portuale (2/3)

Nautica da diporto

Azioni

- Elaborazione di un action plan per la promozione internazionale, articolato per segmenti/mercati, che faccia leva sui seguenti elementi:
 - ✓ Segmentazione dell’offerta e creazione di un “pacchetto offerta” toscano;
 - ✓ Definizione di un’immagine coordinata per la nautica toscana e creazione di un “evento” di lancio del progetto;
 - ✓ Attività di promozione mirata sui decisori di acquisto, in particolare acquirenti di beni di lusso, decisori di spese incentive e rappresentanza di grandi società
 - ✓ Organizzazione di eventi seminari e promozionali in occasione delle fiere Mets (Paesi Bassi) e Eurasia (Turchia);
- Creazione pacchetto di “servizi avanzati per la nautica ” dedicato al settore;
- Coordinamento con i progetti finanziati per la cooperazione territoriale;
- Organizzazione seminari informativi e corsi di formazione mirati per le imprese toscane del settore
- Partecipazione a fiere internazionali di settore.

Logistica portuale:

- Attività di networking per favorire i rapporti tra le Autorità portuali toscane e le controparti estere:
- Incoming di operatori logistici esteri, compagnie di navigazione, armatori, importatori e caricatori;
- Partecipazione a fiere della logistica sui mercati internazionali.



Settore PMI – Progetto settoriale nautica e logistica portuale (3/3)

Mercati target e possibili iniziative fieristiche:

Mercato nazionale
Salone nautico di Genova
Attività collaterali a YARE e Seatech

Mercato europeo
Mets (Paesi Bassi)
Eurasia Boat Show (Turchia)

Asia
Southern Asia Ports, Logistics and
Shipping
(Sri Lanka)
Transport Logistic China 2012 (Cina)
Hainan Rendez-vous (Cina)
International Boat Show (Cina)



3.6 Settore Agroalimentare – I progetti settoriali

Settore agroalimentare

Settore vitivinicolo

Settore florovivaistico

Con riferimento alle attività promozionali si ricercherà il massimo livello di coordinamento con le CCIAA e le Province, così da dar vita ad un “Piano integrato regionale delle attività di promozione economica del settore agroalimentare”



Settore Agroalimentare – Progetto settore agroalimentare (1/2)

Scenario

Nel 2010 l'export di prodotti agroalimentari italiani è cresciuto dell'11% a fronte di un mercato interno sostanzialmente stagnante. La domanda dei consumatori stranieri si è concentrata sempre più sui prodotti tipici del Made in Italy: dominano su tutti i prodotti tradizionalmente noti all'estero (Grana Padano, Parmigiano Reggiano, Prosciutto di Parma) ma crescono gli spazi per altre produzioni.

Le principali destinazioni dell'industria agroalimentare sono europee (Germania, Francia, Regno Unito, Svizzera e Paesi Bassi) e nordamericane (Stati Uniti). Ma l'export cresce ad un ritmo fortemente accelerato in Cina (+62,7%), India (+57,1%), Turchia (+54,1%), Brasile (+38,5%) e Russia (+36,8%).

Le analisi ICE-Prometeia suggeriscono che le opportunità maggiori saranno rappresentate proprio dai suddetti mercati, tradizionali ed emergenti, e dai Paesi dell'Europa centro-orientale (Polonia).

Progetto

Attività per la penetrazione commerciale delle produzioni del settore agroalimentare sui mercati esteri

Obiettivo

Favorire la penetrazione commerciale delle produzioni toscane sui mercati in crescita. Promuovere la creazione di punti vendita multimarca dedicati ad aziende toscane in mercati attualmente privi di una distribuzione tradizionale potenzialmente utilizzabile.

Condivisione di una strategia di immagine della Toscana come “giacimento” enogastronomico di prodotti tipici e certificati e come territorio legato alla tradizione e alla qualità.

Mercati

- Germania;
- Regno Unito;
- Stati Uniti;
- Polonia;
- Cina;
- Brasile



Settore Agroalimentare – Progetto settore agroalimentare (2/2)

Azioni

- Definizione di accordi specifici per la promozione dei prodotti agro nella GDO e nella DO dei Paesi e aree geografiche target
- Realizzazione di piattaforme commerciali online su Paesi target;
- Definizione di strategie mirate per il canale HORECA;

- Individuazione di un grande partner della distribuzione internazionale che possa mettere a disposizione corner dedicati in punti vendita già esistenti o realizzare nuovi punti vendita;
- Organizzazione, a tal fine, di missioni di scouting ed attività di partner matching con possibili partner commerciali o distributori;
- Supporto ad aziende toscane nella creazione di un consorzio o di una rete d'impresa;
- Realizzazione di uno studio di fattibilità;
- (Possibile) Costituzione di una “newco” con investitore specializzato con quota minoritaria (apporto non finanziario ma utilizzo brand Toscana);
- Sostegno all'investimento con attività di promozione e comunicazione dedicata;

- Partecipazione alle più rilevanti fiere di settore a livello internazionale.



Settore Agroalimentare – Progetto settore vitivinicolo (1/3)

Scenario

Il futuro del settore vitivinicolo è legato all'export, a fronte di dati stabili sui mercati tradizionali, si rileva una costante crescita del consumo di vino nei paesi emergenti, a cominciare dai BRIC (Brasile, Russia, India e Cina), paesi caratterizzati da una forte crescita del PIL e della quota nel commercio mondiale. In Asia, il consumo del vino sta aumentando ad una velocità pari a 4 volte quella media mondiale: tra il 2009 e il 2013 il consumo in Asia è previsto in crescita del 25%.

Le previsioni per il 2011 paiono rosee: ci si aspettano aumenti di fatturato del +5 e anche oltre il +10% e una crescita della vendite all'estero di pari portata, dovuta alla maggior capacità di penetrazione nei mercati emergenti, a cominciare dai Paesi Bric (Brasile, Russia, Cina e India).

Fonte: Centro Studi Gruppo MPS

Progetto

Piano pluriennale per l'internazionalizzazione del settore vitivinicolo

Obiettivo

Favorire il consolidamento delle produzioni toscane sui mercati tradizionali e la penetrazione commerciale nei Paesi emergenti. Promuovere la creazione di piattaforme di commercializzazione.

Mercati

- Germania;
- Regno Unito;
- Stati Uniti e Canada;
- Cina (con Hong Kong);
- Russia;
- Brasile;
- Corea del Sud



Settore Agroalimentare – Progetto settore vitivinicolo (2/3)

Canali

Mercati maturi

Il ruolo del canale Ho.Re.Ca. appare consolidato mentre sembrano aprirsi delle prospettive interessanti nella GDO a condizione che la vendita sia supportata.

Mercati emergenti

Il ruolo del canale Ho.Re.Ca. è assolutamente centrale nella conoscenza e nel consumo dei prodotti. In questi contesti assume una funzione importante anche la vendita online affidata ai distributori locali essendo in molti casi difficile il reperimento del prodotto sui punti vendita.

Azioni

- Sostegno ad eventi integrati di presentazione dell'eccellenza delle produzioni vitivinicole a *trade ed opinion makers*;
- Organizzazione di azioni promozionali autonome sui mercati esteri ed iniziative commerciali correlate alle attività dei soggetti economici del territorio (follow up attività consortili su Paesi terzi a valere su risorse OCM);
- Partecipazione alle principali fiere internazionali e ad eventi promossi dal “Sistema Italia”;
- Sostegno all'attività commerciale dell'Enoteca Yishang in Cina;
- Sostegno alla creazione di piattaforme commerciali (anche con modalità e-commerce) nei Paesi emergenti.



Settore Agroalimentare – Progetto settore vitivinicolo (3/3)

Progetto

Rafforzare la reputazione del brand Toscana nel settore vitivinicolo

Obiettivo

Condivisione di una strategia coordinata volta alla costruzione e al rafforzamento di una identità competitiva unica del territorio Toscana utile all'affermazione della leadership toscana nel mondo

Promuovere in modo coerente il *positioning* del vino toscano come prodotto distintivo e aspirazionale

Coinvolgere e fidelizzare i decision makers e gli opinion leaders nazionali e internazionali del settore

Azioni

- Sostegno a selezionati progetti di “marketing territoriale” di eccellenza con l'obiettivo di dar vita ad un grande evento “diffuso” di valorizzazione della Toscana del vino;
- Creazione di un calendario unico annuale delle manifestazioni di rilievo regionale;
- Azioni di comunicazione mirate alla valorizzazione della Toscana come terra del vino;
- Invito a giornalisti, *buyers* e *sommeliers*;
- Creazione di un sito dedicato e campagna di comunicazione online (ex. bloggers);
- Proposte di pacchetti turistici dedicati al vino.



Settore Agroalimentare – Progetto settore florovivaistico (1/2)

Scenario

L'Italia è esportatore netto di piante, alberi e arbusti e nel reciso solo di fogliame e fronde. L'export in valore del totale florovivaismo - 643 milioni di euro nel 2010 - incide per il 2,3% sul totale export agroalimentare. Le esportazioni sul totale della produzione in valore pesano per oltre il 20%, mentre l'import per circa il 17%. Il saldo attivo complessivo è invariato nel 2010. L'export di piante ed alberi migliora verso la Germania. Le esportazioni di fiori e fogliame sono crescenti soprattutto verso il mercato di redistribuzione olandese. Preoccupa il ridimensionamento della quota sul mercato tedesco a causa anche dell'aumento della fornitura da parte di Israele e della stessa Olanda.

Fonte: ISMEA

Progetto

Attività per la penetrazione commerciale delle produzioni del settore florovivaistico sui mercati esteri

Obiettivo

Favorire la penetrazione commerciale delle produzioni toscane sui mercati in crescita.
Promuovere la creazione di piattaforme logistiche.

Mercati

- Germania;
- Francia;
- Paesi Bassi;
- Regno Unito;
- Polonia;
- Repubblica Ceca.



Settore Agroalimentare – Progetto settore florovivaistico (2/2)

Canali

Secondo un recente studio ISMEA è divenuto fondamentale cercare di ottenere contratti di fornitura (in prevalenza con la GDO) per più mesi al fine di pianificare la produzione e consentire la sperimentazione di nuove specie da proporre alla clientela.

Azioni

- Sostegno ad eventi integrati di presentazione dell'eccellenza delle produzioni florovivaistiche a *trade* ed *opinion makers*;
- Organizzazione di azioni promozionali autonome sui mercati esteri (workshop) o rivolte ad essi (incoming);
- Partecipazione alle principali fiere internazionali e ad eventi promossi dal “Sistema Italia”;
- Sostegno alla creazione di piattaforme logistiche nei Paesi esteri;
- Organizzazione di attività seminariale e di formazione mirata (ex. Corso per “Esperti di internazionalizzazione delle imprese florovivaistiche in collaborazione con ICE).



3.7 Settore Turismo – Linee strategiche generali (1/2)

- La nuova policy regionale per la promozione turistica della Toscana sarà orientata sia al marketing di destinazione/i classicamente conosciuto, sia con un approccio nuovo ma già ben strutturato al marketing di motivazione (dei prodotti, o di diversi insiemi di prodotti/motivazioni). Il superamento della sola azione di promozione di destinazione e il raggiungimento del giusto mix tra mktg di destinazione e mktg di motivazione diventa la chiave di volta per una promozione (pluriennale) efficace del sistema di offerta turistica regionale.

- L'elemento unificante della promozione turistica regionale dovrà essere finalizzato al consolidamento dei valori turistici percepiti dell'offerta toscana:
 - ✓ QUALITA'
 - ✓ INNOVAZIONE
 - ✓ SOSTENIBILITA'

- Le linee strategiche generali di programmazione dovranno essere orientate alla:
 - ✓ Promozione dei punti di accesso turistico regionale (*porte della Toscana: aeroporti, porti, stazioni ferroviarie*)
 - ✓ Destagionalizzazione dell'offerta e dei flussi turistici
 - ✓ Forte attenzione dell'azione promozionale ai mercati emergenti con forte capacità di spesa e significativa potenzialità in termini di crescita di flussi



Settore Turismo – Linee strategiche generali (2/2)

- La policy di posizionamento, proposta e promozione dell'offerta turistica regionale sarà orientata all'integrazione con il sistema delle eccellenze toscane, con particolare riferimento all'offerta:
 - ✓ culturale;
 - ✓ agroalimentare;
 - ✓ artigianato;
 - ✓ eventi.

- L'unificazione delle funzioni di promozione dell'offerta turistica ad un unico player, Regione e Toscana Promozione, dovrà essere finalizzata ad un migliore coordinamento delle azioni promozionali, ad una conoscenza più organica dei mercati nazionali ed internazionali, ad una valutazione corretta delle compatibilità tra l'offerta delle destinazioni e dei prodotti e la domanda potenzialmente interessata, ad un incremento e ad una massimizzazione dei risultati della promozione.



Settore Turismo: le azioni

Temi

Le funzioni esterne

- Brand Policy
- Azioni vs. Prescrittori
- Marketing Online
- Azioni vs Trade e Consumatori

Le funzioni interne

- Ricerche/Analisi
- Informazione e Assistenza Media e TO
- Reti e Filiere Locali
- Strumenti per le imprese



Settore Turismo: Brand Policy

- La politica di brand della destinazione Toscana dovrà essere la guida per:
 - ✓ tutta la strategia di comunicazione (immagine, posizionamento, strumenti e supporti, ecc.)
 - ✓ la formazione delle aspettative (QUALITA', INNOVAZIONE, SOSTENIBILITA')
 - ✓ l'individuazione dei segmenti di mercato

- L'obiettivo principale è duplice, ovvero consolidare l'immagine esistente e crearne una nuova nella mente dei consumatori:
 - sarà "Voglio vivere così" il concept generale del brand Toscana, per i prossimi 2 anni
 - cosa significa in termini di declinazione? (promessa, valori associati, attributi, benefici, destinatari, ...)
 - la programmazione 2012 dovrà contenere i primi elementi – in termini di prodotti, servizi, esperienze offerte – necessari a declinare una nuova immagine turistica, rispetto all'esistente, per i prossimi anni.
 - la vision strategica dovrà all'immagine di una regione che più di ogni altra è in grado di accogliere le molteplici *reason why* per cui un turista sceglie una destinazione

- Trasformare queste idee in esperienze certe e realmente fruibili dal turista:
 - ✓ Far comprendere agli operatori dell'offerta toscana cosa significa la *brand policy* scelta
 - ✓ Fornirgli materiali e strumenti di supporto
 - ✓ Aiutarli nella costruzione di esperienze coerenti e di qualità



Settore Turismo: Linee per la comunicazione

- Confermare i valori e il posizionamento del brand:
 - ✓ nelle campagne pubblicitarie
 - ✓ in tutti gli strumenti e le iniziative di comunicazione (web, pubblicazioni, eventi, ecc.)

- Pubblicazioni:
 - Identificare gli strumenti promo-comunicazionali necessari:
 - ✓ portale, pubblicazioni generali e tematiche, calendario eventi, filmati ecc.

 - Unificare e codificare formati e immagine di tutti gli strumenti di supporto in modo coerente rispetto al brand

- Meno promozione generica, più orientamento alla specifica domanda interessata e alla vendita
 - ✓ informazione-promozione → acquisto



Settore Turismo: Azioni verso i prescrittori (B2P)

Azioni

- Ufficio stampa
- Media relations
- Press Trips

Si ritengono più importanti delle campagne pubblicitarie, soprattutto nei mercati esteri

Linee guida

- Ufficio stampa e media relations:
 - ✓ coordinati e gestiti da un ufficio interno (pena il rischio della perdita di contatti con il cambio di agenzia)
 - ✓ database centralizzato media/giornalisti
 - ✓ fact sheet periodici
- Press trips:
 - ✓ Ben preparati, memorabili e creativi
 - ✓ Il meglio della destinazione (non solo prodotto turistico); co-marketing con il settore Agroalimentare e tutta la rete delle produzioni di eccellenza toscana
 - ✓ Azioni di follow-up



Settore Turismo: Marketing online

Azioni

- Web
- Direct mail
- Vendita diretta

Linee guida

- Il portale turistico regionale strumento principale e “potente” della politica di marca e di promozione
 - ✓ Redazione centrale:
 - Immissione di contenuti trasversali
 - Controllo di tutti i contenuti immessi
 - ✓ Sezioni territoriali
 - Coerenti per layout, look&feel ma con informazioni e contenuti alimentate dalle realtà territoriali
 - ✓ Sezioni/percorsi separati per tipologia di user:
 - business, leisure domestico, leisure internazionale, operatori dell'offerta, ecc.
 - ✓ Forte attività di CRM e social media
- Booking online



Settore Turismo: Azioni vs. Trade B2B/Consumers B2C

Azioni

- Fiere
- Sales & Workshop
- Co-marketing
- Famtrip TO's

Linee guida

- Slide show di presentazione della Toscana: generale e tematiche
 - ✓ Obiettivi: presentare “ufficialmente” la destinazione in tutte le occasioni di incontro con il trade; standardizzare la presentazione (indipendentemente da chi la fa); completezza dell'esposizione
- Sessioni di videocomunicazione BtoB online
 - ✓ Organizzazione di specifiche giornate dedicate a particolare prodotti/mercati.
 - ✓ Creazione minisiti e social-area per mercati e segmenti di domanda;
- Partecipazione alle fiere turistiche
 - ✓ Orientata alle principali e ai paesi target.
 - ✓ Partecipazione alle principali fiere europee, in particolare nei mercati rilevanti in termini di presenze.
 - ✓ Partecipazione alle fiere nazionali.
 - ✓ Orientamento prevalente alle fiere B2B; attenzione dedicata anche alle B2C, in particolare in Italia.
- Workshop Sell
 - ✓ Di base durante le fiere alle quali partecipa TP
- Workshop Buy
 - ✓ In affiancamento a Buy Tuscany: serie di famtrip+borsa per max 10 operatori del trade per volta, ben selezionati per interesse dall'antenna locale (nel paese)
- Azioni di co-marketing e famtrip
 - ✓ Sulla base dell'interesse a condividere i costi da parte degli operatori che hanno partecipato a Workshop Buy (e chiuso contratti con seller)
 - ✓ Azioni tipo: famtrip banconisti rete AdV; progetto “Tuscany in the Showcase” (progetto personalizzazione vetrine)



Settore Turismo: Ricerche e analisi/Informazione ed assistenza

Linee guida

- Report trimestrali sul movimento turistico
- Visitatori internazionali:
 - ✓ Priorità; Schede paese; Informazioni sui comportamenti e i bisogni; Segmenti di mercato; Preferenze; Destinazioni concorrenti; Trend
 - ✓ Report (almeno semestrale) su previsioni di incoming.
- Visitatori nazionali:
 - ✓ Priorità; Schede regioni/città; Informazioni sui comportamenti e i bisogni; Segmenti di mercato; Preferenze; Destinazioni concorrenti; Le Tendenze
- Prodotti:
 - ✓ Schede di prodotto; Profili dei fruitori; Informazioni sui comportamenti e i bisogni; Segmenti di mercato; Tendenze
 - ✓ Azioni sistematiche di divulgazione e aggiornamento agli operatori attraverso sito + newsletter e seminari di aggiornamento

- Attività di informazione e assistenza qualificata ai media, in raccordo con le redazioni locali provinciali
- Attività di accoglienza e assistenza ai TO, in raccordo con le redazioni locali provinciali



Settore Turismo: Reti e filiere locali/Strumenti per le imprese

Linee guida

- Assistenza agli stakeholder locali e alle associazioni di categoria per favorire:
 - ✓ la conoscenza, la collaborazione, il raccordo tra le imprese del sistema
 - ✓ la costruzione di prodotti tematici ed esperienze
 - ✓ la qualità erogata
 - ✓ la partecipazione di imprese locali a reti/club di prodotto su base regionale-extraregionale

- Attività di assistenza tecnica verso le imprese
- Costruzione di una collana di strumenti pratici per le piccole imprese sui temi ad esempio:
 - ✓ Web marketing
 - ✓ Come affrontare i mercati internazionali
 - ✓ Costruzione di pacchetti ed esperienze
 - ✓ Strumenti promozionali
 - ✓ Attività seminariale di Toscana Promozione
- Newsletter

4. I servizi



Regione Toscana
Diritti Valori Innovazione Sostenibilità



4.1 I servizi per l'internazionalizzazione

4.2 I servizi di assistenza ai potenziali investitori

l'internazionalizzazione



Regione Toscana
Diritti Valori Innovazione Sostenibilità



Servizi per strategia **commerciale**

- Conoscere i mercati esteri: dati e informazioni
- Ricerca di operatori esteri ed assistenza per organizzare incontri commerciali
- Supporto operativo di ricerca di professionisti in loco e location
- Informazioni sull'affidabilità finanziaria di società estere
- Sviluppo piani marketing internazionali
- *Temporary Management* per l'internazionalizzazione
- Assistenza nella creazione della *brand equity*
- Web Marketing (per imprese del settore Turismo)
- Consulenza per attività di marketing internazionale (per imprese del settore Turismo)
- Altri servizi

Servizi **normativi**

- Consulenze legali, fiscali e doganali (per i settori *Agroalimentare e Industria e Artigianato*)

Servizi **finanziari**

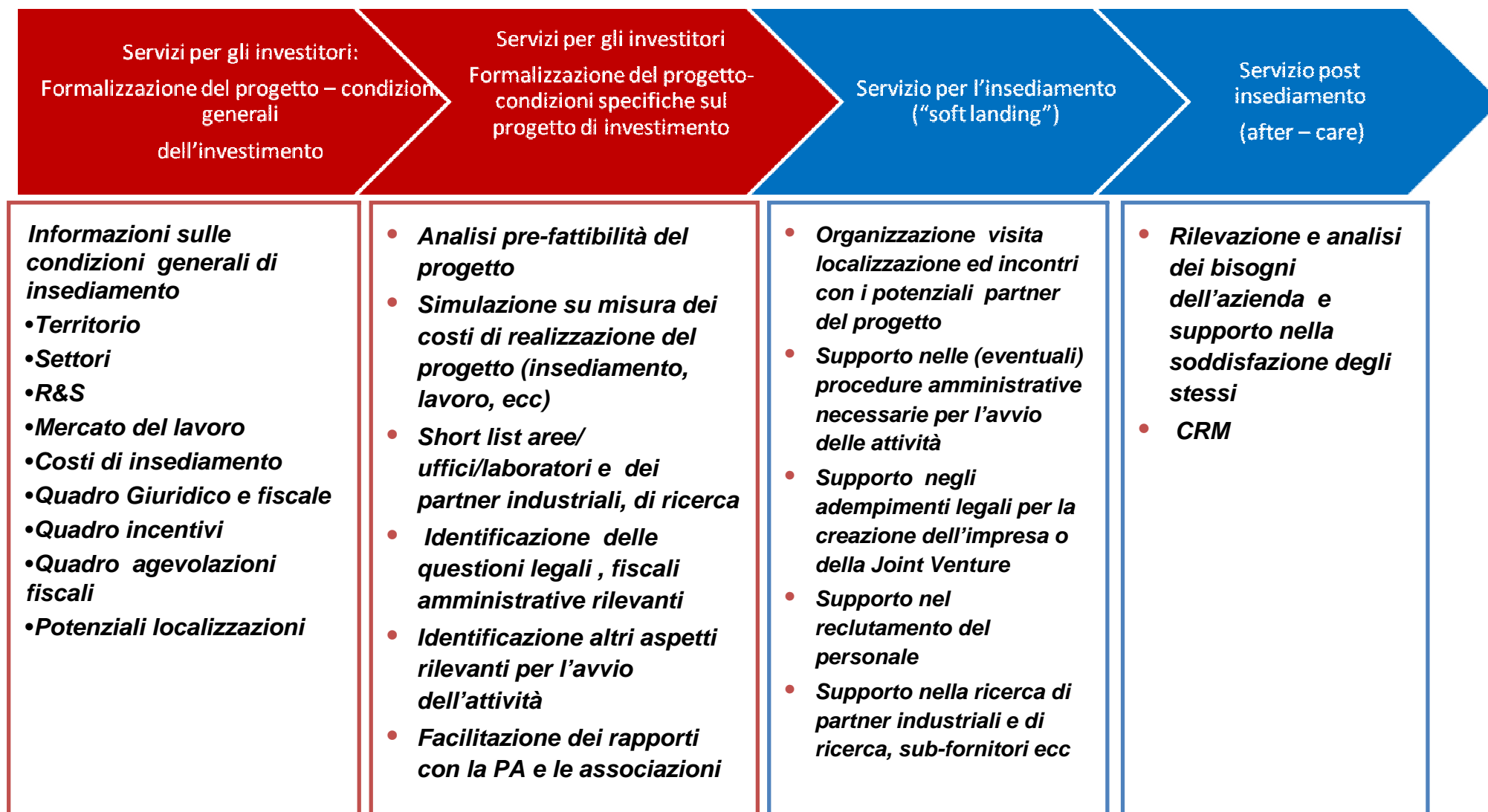
- Consulenza finanziaria
- Accesso ai fondi strutturali
- Assicurazione del credito e *credit management integrated solution*
- Supporto bancario per l'internazionalizzazione
- *Project Financing* per l'internazionalizzazione

Servizi **promozionali**

Servizi **formativi**



4.2 I servizi di assistenza i potenziali investitori – quadro riepilogativo



Quadro Finanziario 2012



| Quadro Finanziario 2012 | | | | | |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| ASSI E LINEE DI INTERVENTO | Risorse Regione | | | | |
| | Agro-alimentare | Artigianato-PM | Turismo | Intersettoriale | Totale regione |
| Asse 1 – Promozione dell'internazionalizzazione | | | | | - |
| 1.01 – Comunicazione strategica (Brand Toscana ed Eventi comunicativi di prodotto) | | | | | - |
| 1.02 - Orientamento all'internazionalizzazione e servizi consulenziali di base ed avanzati per l'internazionalizzazione, formazione. Servizi per la competitività delle imprese. Servizi per attrazione IDE. | | | | | - |
| 1.03 - Attività promozionali | | | | | - |
| Asse 2 – Promozione del territorio | | - | | - | - |
| 2.01 - Attività di sostegno alla competitività di distretto e di cluster di imprese (*) | | | | | - |
| 2.02 - Supporto alle manifestazioni fieristiche regionali di livello internazionale | | | | | - |
| 2.03 - Attività di Destination Marketing (**) | | | | | - |
| Asse 3 – Sviluppo di nuovi mercati | | | - | - | - |
| 3.01 - Sviluppo di partenariati tra aree distrettuali, cluster di imprese e filiere produttive | | | | | - |
| Attività di supporto | - | - | - | | - |
| Attività di supporto | | | | | - |
| TOTALE COMPLESSIVO | 1.950.000 | 3.300.000 | 3.150.000 | 1.500.000 | 9.900.000 |