

REGIONE
TOSCANA



TOSCANA
PROMOZIONE

SCHEDA

Promozione economica 2008: approvato il nuovo piano delle attività

Previste 193 iniziative per un investimento di oltre 12milioni di euro.

FIRENZE - Il 6 agosto scorso la Giunta regionale ha approvato il nuovo programma delle “Attività di promozione per i settori dell’Agricoltura, della Piccola e Media e Industria, e del Turismo” che prevede la realizzazione di 193 iniziative e un investimento complessivo di oltre 12milioni di euro. Il nuovo documento di programmazione si pone in stretta continuità con quello del 2007. Questo, in attesa del piano pluriennale delle attività promozionali (che sarà approvato entro la fine del 2008) e alla luce di un quadro strategico generale sostanzialmente immutato rispetto allo scorso anno.

GLI OBIETTIVI – In accordo con le indicazioni del Piano Regionale di Sviluppo 2006-2010, anche per il 2008 gli obiettivi generali saranno:

1. la promozione dell’economia toscana sui mercati internazionali;
2. il sostegno ai processi di internazionalizzazione delle imprese toscane di beni e servizi;
3. promozione degli investimenti esteri in Toscana (*marketing* territoriale).

Obiettivi che verranno perseguiti mettendo in atto una strategia che prende le mosse dalle indicazioni delineate dal Programma Regionale di Sviluppo 2006-2010 (PRS) e dal Piano Regionale di Sviluppo Economico 2007-2010 (PRSE) e che si baserà su una segmentazione dei servizi e delle politiche promozionali fondata su due variabili: il grado di internazionalizzazione e l’appartenenza settoriale delle imprese.

Questi i risultati attesi:

- progressivo recupero delle quote di mercato delle esportazioni toscane e dei flussi turistici;
- ampliamento del numero delle imprese toscane esportatrici;
- aumento degli investimenti esteri in Toscana e di quelli toscani all'estero.

LE STRATEGIE – Le priorità generali d'intervento per il 2008 per ciascuno dei tre obiettivi generali saranno così articolate:

» **Obiettivo 1 - “Promozione dell'economia toscana sui mercati internazionali”**: per il raggiungimento di questo obiettivo, secondo le indicazioni contenute nel PRS 2006-2010, sarà messa in atto una serie di interventi promozionali innovativa rispetto al passato e caratterizzata da:

- un progressivo ridimensionamento della partecipazione a manifestazioni fieristiche;
- un aumento degli investimenti destinati al supporto dei settori innovativi;
- un aumento degli investimenti diretti alla formazione aziendale dedicata all'internazionalizzazione;
- una maggior armonizzazione tra le azioni di marketing pubblico e quelle di commercializzazione promosse dai privati. Questo con particolare riferimento al settore del turismo.

Negli interventi di promozione più rilevanti in termini di complessità organizzativa, l'attività promozionale della nostra regione mirerà a dar vita ad iniziative in grado di valorizzare l'immagine della “Marca Toscana” e, allo stesso tempo, a muoversi in linea con gli interventi promossi dal Sistema Italia. Tutto ciò anche attraverso un maggior collegamento fra iniziative di carattere economico e culturale.

» **Obiettivo 2 – “Sostegno ai processi di internazionalizzazione delle imprese toscane di beni e servizi”**: per il raggiungimento di questo obiettivo verranno realizzate iniziative

pensate per favorire la penetrazione commerciale e l'investimento all'estero delle aziende toscane (*public utilities* incluse). Quattro le linee di azione principali:

1. identificazione della domanda attuale ed ipotizzabile nei settori con maggiori potenzialità nel campo dell'internazionalizzazione;
2. messa in atto, da parte di tutto il Sistema toscano di promozione economica, di un'azione di forte stimolo verso le imprese esportatrici e "potenziali esportatrici";
3. fornitura, da parte del Sistema toscano di promozione economica, di servizi per le imprese a maggior valore aggiunto;
4. sviluppo e rafforzamento delle attività degli uffici operativi di New York, Shanghai, Mosca, Francoforte e dei desk di San Paolo e Buenos Aires.

» **Obiettivo 3 – “Promozione degli investimenti esteri in Toscana (marketing territoriale)”**: questo terzo obiettivo sarà perseguito agendo contemporaneamente su due piani: uno organizzativo, legato alla rete “Invest in Tuscany”, e uno operativo nel cui ambito, in linea con la strategia del Piano Operativo Regionale 2007-2008, sarà messa in atto una strategia che mira a potenziare la capacità di attrarre investimenti esteri di 8 settori target: farmaceutica, biotech, chimica, meccanica strumentale, nautica, componentistica auto, ICT e logistica.

I SETTORI – Per il 2008 è prevista la realizzazione di 192 iniziative promozionali con un investimento complessivo di 12milioni e 430mila euro. Questa nel dettaglio l'attività promozionale 2008, settore per settore:

Agro-alimentare - Per il prossimo anno sono previste 29 azioni promozionali, per un investimento complessivo pari a 1milione e 950mila euro. Questa attività andrà, principalmente, in due direzioni:

1. creazione di nuovi contatti con operatori di catene specializzate, buyer di Grandi Distribuzioni Organizzate (GDO) e del cosiddetto canale HoReCa (Hotel, Restaurant, Café) al fine di “spingere” le produzioni toscane sui vari mercati;

2. promozione del *brand* Toscana e dei prodotti collegati su media specializzati e definizione di eventi lancio per operatori del settore e consumatori di fascia alta.

Per quanto riguarda, invece, il sostegno all'internazionalizzazione, saranno messi a disposizione delle imprese: servizi di consulenza legale, doganale e per facilitare le strategie di penetrazione in nuovi canali di commercializzazione e sui nuovi mercati. Verranno attivati, inoltre, corsi di formazione all'export.

Una particolare attenzione, infine, sarà rivolta alla promozione dei prodotti di qualità; al vino, che sarà "portabandiera" di un più ampio paniere di prodotti regionali; all'olio; al raccordo tra la promozione agro-alimentare e quella turistica, visto come importante strumento per far conoscere ed apprezzare nel mondo i prodotti agro-alimentari toscani.

PMI e Artigianato - Moda, meccanica e casa-ambiente. Sono questi i tre settori dell'industria toscana su cui si focalizzeranno le azioni di promozione previste dal Piano 2008 per il comparto "Piccola e media industria e artigianato" a cui, complessivamente, saranno dedicate 73 iniziative per un investimento totale di 3milioni e 500mila euro.

Comparto Moda – Le strategie e gli interventi promozionali relativi a questo settore sono stati definiti tenendo presenti le diverse caratteristiche della sua offerta: prodotti finiti, intermedi e dell'oreficeria. Suddivisione che influenza anche i mercati obiettivo del comparto. Per chiarezza sintetizziamo tutto ciò nella tabella che segue:

PRODOTTO	MERCATI	AZIONI
Finito	Usa, UE 15, Giappone, Emirati Arabi, Russia	<ul style="list-style-type: none"> - Ricerca di contatti con buyer o agenti; - Progettazione ed esecuzione di campagna di marketing coordinate e differenziate su cataloghi e media; - Collaborazioni con centri design locali d'eccellenza; - Promozione dei prodotti nelle riviste di settore.
Intermedio	Cina, India, Russia	<ul style="list-style-type: none"> - Ricerca e raccolta di informazioni per identificare ed acquisire contatti con le grandi imprese che producono prodotti finiti ad alto grado di innovazione, a prescindere dalla localizzazione geografica, per creare rapporti di subfornitura;

		<ul style="list-style-type: none"> - Rafforzamento della presenza commerciale nei mercati emergenti tramite presidio di canali diretti (aziende).
Oreficeria	Usa, UE 15, Giappone, Emirati Arabi, Russia	<ul style="list-style-type: none"> - Acquisire contatti con importatori di paesi avanzati che fungano da tramite con i rivenditori rivolti a consumatori di fascia alta; - Aprire contatti con importatori attivi in paesi di "transito" verso mercati emergenti (ad esempio gli Emirati Arabi come "ponte" per l'India).

Comparto Meccanica – Anche in questo caso il comparto è suddiviso in più segmenti d'offerta: meccanica di *cluster* – ossia le produzioni di macchinari legate alle specializzazioni distrettuali della Toscana -; *Automotive*; Indotto *Automotive* e industriale; Nautica da diporto; Meccanica di precisione. In base a questa divisione, come evidenziato nella tabella che segue, sono state individuate strategie di promozione e mercati di riferimento:

PRODOTTO	MERCATI	AZIONI
Meccanica di <i>cluster</i>	Germania, Turchia, Iran, Stati Uniti, UE	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Per UE</i>: interventi formativi per migliorare la capacità delle aziende di creazione e gestione delle reti commerciali e di servizio all'estero; - <i>Per mercati extra-UE</i>: azione promozionale diretta (fiere, workshop, eventi) affiancate da interventi formativi che facciano conoscere alle imprese toscane le specificità legali, negoziali e culturali dei paesi di destinazione.
<i>Automotive</i>	UE (in particolare Francia e Spagna)	<ul style="list-style-type: none"> - Interventi formativi per incrementare le capacità di comunicazione e sviluppo marchio delle imprese toscane, nonché l'integrazione di componenti di servizio nell'offerta di prodotto.
Indotto <i>Automotive</i> e industriale	Francia, Germania, Spagna, Gran Bretagna, Polonia	<ul style="list-style-type: none"> - Identificazione dei principali <i>decision maker</i> nel campo degli acquisti sul mercato europeo;

		<ul style="list-style-type: none"> - Interventi formativi per migliorare la capacità delle aziende toscane di gestire reti commerciali e di servizio all'estero.
Nautica da diporto	UE (in particolare Francia e Gran Bretagna)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Subfornitura</i>: azioni promozionali rivolte ad uffici tecnici e <i>decision maker</i> nel campo degli acquisti per i cantieri; - <i>Prodotti finiti</i>: vendita diretta tramite azioni promozionali "classiche" (fiere, workshop) accompagnate da interventi di <i>direct marketing</i> volti al rafforzamento del marchio.
Meccanica di Precisione	UE a 15 (in particolare Austria e Spagna) e la Svizzera	<ul style="list-style-type: none"> - Azioni promozionali "classiche" (fiere, workshop, incoming) e ricerche di mercato al fine di creare contatti con istituzioni di ricerca locali e imprese-clienti per incrementare la capacità di penetrazione sui mercati di destinazione.

Comparto Casa-Ambiente – Come negli altri settori industriali precedentemente presi in esame, anche il comparto Casa-Ambiente è stato suddiviso in tre segmenti (mobile, arredo, lapideo) al fine di elaborare strategie e servizi per l'internazionalizzazione *ad hoc*.

PRODOTTO	MERCATI	AZIONI
Mobile	Mercati tradizionali (Francia, Gran Bretagna, Spagna, Germania, Stati Uniti), Mercati emergenti (Russia e paesi dell'Europa centro-orientale)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Mercati tradizionali</i>: identificazione dei possibili interlocutori, in particolare catene di grande distribuzione di fascia medio-alta, per guadagnare ulteriori quote di mercato; - <i>Mercati emergenti</i>: azioni promozionali classiche e di promozione del <i>brand</i> Toscana.
Arredo	UE, Stati Uniti	<ul style="list-style-type: none"> - Interventi formativi per il rafforzamento delle capacità di gestione e di apertura di nuove relazioni commerciali.
Lapideo	UE, Stati Uniti	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Grandi appalti</i>: generazione di nuovi contatti e fornitura di servizi di

		<p>consulenza per la costruzione di <i>business plan</i> e la definizione di strategie di espansione sui mercati target;</p> <p>- <i>Piccoli appalti</i>: interventi di natura formativo-consulenziale mirati al rafforzamento della capacità di gestire e generare contatti con i canali distributivi tradizionali e nuovi.</p>
--	--	--

Turismo – Nel 2008, a questo settore saranno dedicate 25 iniziative, per un investimento complessivo di 2milioni e 650mila euro (progetti interregionali inclusi). Proseguendo nella direzione dello scorso anno, anche per il 2007 la promozione turistica della Toscana punterà, principalmente, sulla valorizzazione di 8 *Prodotti Turistici Tematici* in grado di rappresentare i vari aspetti della nostra regione quale meta turistica: Balneare, Natura e Sport (parchi ed aree protette, montagna, golf, cicloturismo, Toscana Underground), Terme e Benessere, Arte e Cultura (città d’arte, Via Francigena, Etruschi, Itinerari d’autore), Turismo Scolastico, Enogastronomia e Shopping, Business Travel, “Benvenute in Toscana”.

Prodotti Turistici Tematici e Accordi di Programma - L’idea del *Progetto Turistico Tematico* nasce dalla necessità di una maggior razionalizzazione e concentrazione degli interventi - comunicativi e di promozione – ed di una loro maggior potenzialità in termini di visibilità e *appeal*. Un indirizzo che sarà seguito anche per la parte relativa alla commercializzazione, così da aumentare il raccordo tra questa e la promozione vera e propria.

Cuore di questo nuovo assetto, sarà la stretta collaborazione tra Toscana Promozione e le Apt. Collaborazione che avrà nell’*Accordo di Programma* il suo principale strumento organizzativo. Nell’ambito di questi Accordi, che avranno come fine la promozione e valorizzazione di un determinato *Prodotto Turistico Tematico*, saranno definite le iniziative, le modalità di realizzazione, i soggetti finanziatori, le modalità e le condizioni per il coinvolgimento degli operatori turistici che desiderano commercializzare i *Prodotti Turistici Tematici* in oggetto ed identificheranno i soggetti incaricati della realizzazione delle varie iniziative. Un processo, questo, avviato con la firma, il 2 agosto scorso, dell’*Accordo di Programma* tra Toscana Promozione e le 6 Apt della Costa, per la promozione del *Prodotto Turistico Tematico* “Costa di Toscana”. Solo le iniziative comprese negli accordi di programma, inoltre, potranno contare sul co-finanziamento e sull’assistenza operativa di

Toscana Promozione. Entro il 2008, peraltro, verrà definito uno specifico Piano di comunicazione strategico, al quale dovranno attenersi tutti i soggetti che operano nel campo della promozione turistica interessati ad ottenere finanziamenti regionali, statali e comunitari.

I mercati - Per quanto riguarda i mercati di riferimento, anche se i dati sui flussi provenienti dai nuovi mercati, come quello cinese o indiano, registrano crescite straordinariamente elevate, per la Toscana i paesi di riferimento continuano ad essere quelli tradizionali: Stati Uniti, Giappone e Europa. E' da qui, infatti, che arriva la maggior parte dei turisti che visitano la nostra regione. Questo non vuol dire che i primi saranno trascurati. Nel momento in cui verranno stabilite le strategie promozionali da seguire è necessario, però, operare dei distinguo. In paesi come l'India, la Cina o la Russia la Toscana deve ancora posizionarsi in modo forte e per far questo è fondamentale individuare i canali giusti verso i quali indirizzare le azioni di marketing. Ad oggi, quindi, su questi mercati – ma anche negli Stati Uniti - la promozione della Marca Toscana non può che rientrare nell'ambito più generale del *brand* Italia.

Di segno opposto, invece, il discorso che riguarda i mercati tradizionali dell'UE. Qui la Toscana punterà a rafforzare la propria posizione, promuovendosi anche in modo autonomo, con un approccio “multicanale” che riservi un'attenzione particolare alla commercializzazione via Internet. In particolare saranno messe in atto:

- azioni di marketing finalizzate al rafforzamento dell'immagine della Marca Toscana;
- azioni che portino ad una progressiva riqualificazione dell'offerta turistica attraverso la creazione di pacchetti integrati;
- azioni di co-marketing con i porti, gli aeroporti toscani e le linee aeree (in particolare low cost);
- azioni che valorizzino le iniziative culturali di interesse turistico organizzate in ambito regionale (Calendario dei Grandi Eventi Culturali).

Turismo d'Affari - Presso Toscana Promozione sarà istituita una struttura dedicata al coordinamento degli interventi di promozione dell'offerta congressuale regionale, in linea con quanto previsto dal progetto interregionale “Italia for Events”. Le politiche e le azioni di supporto al settore congressuale si baseranno sul potenziamento e sul sostegno ai Convention Bureau di Firenze, Arezzo, Siena, Lucca, Versilia/Costa Apuana, Montecatini Terme/Pistoia, Chianciano.

Intersectoriale – Per il 2008 sono previste 35 azioni intersectoriali di promozione, nelle quali è previsto un investimento di 2milioni e 500mila euro. Queste iniziative si muoveranno in 4 direzioni principali:

- potenziamento delle attività di comunicazione a supporto delle iniziative promozionali settoriali ed intersectoriali;
- potenziamento delle attività di servizio alle imprese;
- affiancamento alle azioni di promozione economica di iniziative di promozione culturale;
- elaborazione e sperimentazione di un nuovo modello di organizzazione delle missioni di diplomazia commerciale da parte della Presidenza della Regione e potenziamento del follow up.

IL RUOLO DI TOSCANA PROMOZIONE - In linea con il 2007 anche per il prossimo anno Toscana Promozione è investita del ruolo prioritario di Cabina di regia operativa del sistema regionale e dovrà, inoltre, evolvere la propria attività verso un'offerta di servizi a maggior valore aggiunto e far sì che, nei prossimi anni, si giunga ad una sempre più ampia quota di attività promozionali coordinate dall'Agenzia e ad una crescita del numero di aziende che entrano in contatto con essa. In questo contesto, inoltre, a Toscana Promozione è affidato il compito di razionalizzare la programmazione, la progettazione e l'assistenza alle imprese nel campo della promozione economica, dell'internazionalizzazione e del marketing territoriale.