



Progetti 20% - Triennio 2026-2028

INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE IMPRESE

1. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

L'export costituisce un fondamentale motore di sviluppo e di crescita economica per il sistema produttivo italiano. Le esportazioni non solo rappresentano un'importante voce del PIL nazionale, ma agiscono anche come volano per l'innovazione, la qualità e la competitività delle imprese, in particolare delle Micro, Piccole e Medie Imprese (MPMI), che costituiscono l'ossatura del tessuto imprenditoriale italiano. Nel 2024, l'export italiano ha raggiunto un valore record di **623,5 miliardi di euro**, confermando la solidità del Made in Italy nei mercati globali e l'importanza dell'export per l'economia nazionale. Tuttavia, il contesto economico internazionale è oggi caratterizzato da crescente incertezza, con un indice di incertezza politico-economico ai massimi storici¹. Fattori come l'instabilità geopolitica, l'emergere di nuovi conflitti su scala globale, i mutamenti delle politiche commerciali internazionali e l'adozione diffusa di misure protezionistiche, impongono alle imprese di operare scelte rapide, coerenti e lungimiranti per rivedere il proprio business model e posizionarsi in modo solido nei mercati esteri.

In questo scenario complesso e in continuo mutamento, **il sistema camerale italiano gioca un ruolo strategico**. Grazie alla propria rete capillare distribuita su tutto il territorio nazionale, le Camere di commercio si pongono come soggetto istituzionale in grado di accompagnare concretamente e con successo le imprese nei percorsi di internazionalizzazione. A riguardo è stato peraltro rilevato che le Camere di Commercio sono percepite dalle aziende quale primo soggetto di riferimento per i servizi di supporto e accompagnamento all'estero, restituendo un alto gradimento e un'immagine positiva dell'ente.

L'obiettivo è contribuire in modo strutturato all'**incremento del numero delle imprese esportatrici** – oggi circa 120.000 – favorendo in particolare l'accesso ai mercati internazionali delle MPMI, che spesso non dispongono di risorse, competenze o strutture adeguate per affrontare compiutamente questa sfida. Come testimoniato da diverse indagini, le imprese che esportano di più risultano anche più produttive e crescono più rapidamente.

L'attività di accompagnamento all'export viene condotta dal sistema camerale attraverso una **rinnovata alleanza strategica con tutti gli attori del Sistema Italia** per l'internazionalizzazione: Ministeri competenti, Regioni, Rete diplomatico-consolare, ICE Agenzia, CDP, Sace, Simest, Associazioni di categoria.

In questo contesto si inserisce anche il **Progetto SEI - Sostegno all'Export dell'Italia**, realizzato con il supporto dell'Agenzia per l'internazionalizzazione del sistema camerale Promos Italia e in collaborazione con la rete estera camerale, che ha già coinvolto circa **11.000 imprese**. Esso rappresenta la metodologia del sistema camerale per approcciare i mercati internazionali, con percorsi differenziati a seconda del grado di maturità e di propensione all'export, modelli di

¹ Come rilevato dal Centro Studi Tagliacarne attraverso l'Economic Policy Uncertainty della Commissione Europea e BEI



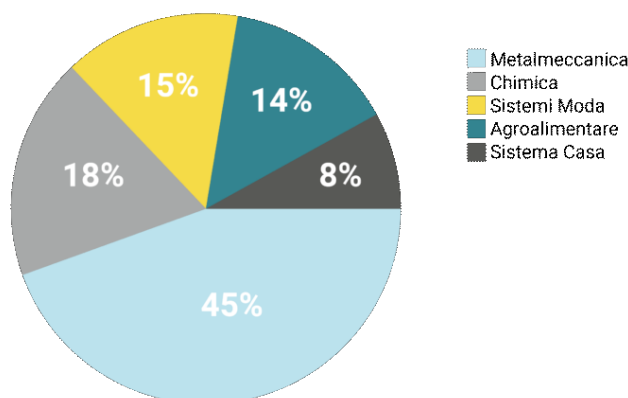
sviluppo e analisi settoriali rivolte alle imprese ed erogate anche tramite la piattaforma www.sostegnoexport.it

E' necessario investire ulteriormente nella riprogettazione dei modelli di business delle imprese, favorendo un approccio maggiormente strategico ai mercati internazionali: dall'individuazione dell'idea alla messa in pratica della soluzione con azioni di business design applicate non solo allo sviluppo di prodotti e servizi, ma più in generale alla progettazione dei modelli di business.

I **risultati dell'edizione precedente della linea "Internazionalizzazione"** dei **Progetti finanziati con l'aumento del 20% del diritto annuale** testimoniano la validità dell'iniziativa con circa **6000 imprese coinvolte per l'annualità 2024**. Le attività hanno riguardato soprattutto orientamento e consulenza, formazione avanzata, ricerca di partner, incontri B2B e incoming di buyer, utilizzo degli strumenti digitali a supporto dell'export, partecipazione a fiere all'estero in collaborazione con ICE-Agenzia. Tra i settori si annoverano i segmenti classici del made in Italy ed alcuni progetti che hanno dimostrato di saper tratteggiare il territorio sia con riferimento al partenariato locale, sia alla tipologia di prodotto.

L'export italiano si distingue, infatti, per una **distribuzione territoriale e settoriale variegata**, che riflette la diversità e la specializzazione produttiva del nostro Paese. Le principali componenti dell'export italiano sono rappresentate dal **made in Italy** (trainato dalle cd. "3 F": Food, Fashion, Furniture), i **macchinari e le attrezzature industriali**, l'**automotive** e l'**elettronica**. In aggiunta, settori come le **tecnologie avanzate**, l'**energia rinnovabile** e il **biomedicale** stanno registrando tassi di crescita notevoli.

Valori a prezzi correnti (EUR), Livelli



Fonte: Sistema informativo Exportplanning

Dichiarante: Totale Italia; Flusso: Esportazioni

Prodotto: Agroalimentare, Chimica, Sistema Moda, Sistema Casa, Metalmeccanica; Periodo: 2024;

In un contesto internazionale con equilibri in profondo mutamento, il **Piano d'azione per l'export italiano nei mercati extra-UE ad alto potenziale del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale (MAECI)** ha dettato linee strategiche per il rafforzamento dell'export italiano a 360 gradi, indicando i mercati ad alto potenziale di sviluppo oltre a quelli maturi. I mercati ad alto potenziale comprendono, in ordine di export italiano: Turchia, Cina, Emirati Arabi Uniti, Messico, Arabia Saudita, Brasile, India, Paesi ASEAN (in particolare Thailandia, Vietnam e Indonesia); Paesi africani (tra gli altri, Algeria); Balcani Occidentali (in particolare, Serbia) e Paesi dell'America Latina. Viceversa, tra i mercati maturi extra-UE ad alto potenziale sono stati identificati: Stati Uniti, Svizzera, Regno Unito, Giappone, Canada. Attraverso i progetti realizzati mediante l'incremento del 20% del diritto annuale il sistema camerale cercherà di orientare attività, azioni e progettualità per una proposta di valore verso i mercati sopra menzionati, anche al fine di implementare tale Piano.



L'internazionalizzazione delle MPMI, oggi più che mai, richiede quindi **azioni Taylor made**, declinate sulla base del settore produttivo, del modello organizzativo e delle aspirazioni dell'impresa prevedendo, quindi, un **mix di strumenti e percorsi differenziati a seconda del grado di propensione e maturità all'export delle imprese**, coerente con l'articolazione e l'organizzazione del sistema camerale territorialmente competente.

Le Camere di Commercio intendono confermarsi, dunque, come un **alleato strategico e credibile** per le imprese che vogliono crescere sui mercati esteri, proponendosi come un soggetto in grado di identificare modelli di sviluppo e di business differenziati per le imprese, promuovere le opportunità derivanti dai nuovi mercati emergenti e dai settori a maggiore crescita ed a più alto valore aggiunto.

2. GLI OBIETTIVI

Sulla base del contesto delineato e delle priorità strategiche per il sostegno all'internazionalizzazione, il progetto si pone come **obiettivo generale** quello di assicurare un **accompagnamento continuativo e qualificato alle MPMI** italiane nei percorsi di ingresso, consolidamento e ampliamento sui mercati esteri, contribuendo così alla crescita del **numero delle imprese esportatrici** e all'aumento del **valore complessivo dell'export nazionale**.

In particolare, si individuano **cinque obiettivi specifici** che questo Progetto si propone di attuare.

Azioni rivolte ad identificare i target principali di progetto per aumentare l'export

Il primo obiettivo specifico consiste nell'identificare e coinvolgere le imprese con potenziale di internazionalizzazione, avviando percorsi su misura in funzione del livello di maturità e delle loro caratteristiche organizzative. Le azioni saranno rivolte:

- a) **alle imprese che registrano una quota di fatturato export ancora limitata**, supportandole per acquisire strumenti per operare e competere a livello internazionale;
- b) **alle imprese che già esportano in maniera strutturata** (con un fatturato medio annuo riferito all'export superiore al 20%), assistendole nell'individuazione di nuove opportunità di business nei mercati già serviti o nello scouting di nuovi mercati maggiormente promettenti, aumentando e consolidando in tal modo il proprio export.

Orientamento verso mercati esteri ad alto potenziale

Il Progetto si pone, inoltre, l'obiettivo di supportare l'implementazione del Piano d'azione per l'export italiano nei mercati extra-UE ad alto potenziale del MAECI, anche in raccordo con gli altri attori del Sistema Italia attivi nella promozione dell'export.

L'accompagnamento sarà strutturato in due fasi:

- a. **attività di informazione, formazione e preparazione delle imprese su tali mercati ad alto potenziale con creazione di modelli di sviluppo personalizzati e differenziati;**
- b. **interazione diretta con operatori e tecnici stranieri attivi in mercati target**, mediante azioni di **mentoring** per acquisire informazioni e strumenti volti ad un migliore inserimento dei propri prodotti nei mercati target e finalizzati a favorire lo sviluppo del **business matching con controparti estere** anche attraverso lo strumento promozionale più idoneo (vetrina digitale, fiera² o altre iniziative internazionali).

² Si auspica la partecipazione a fiere internazionali in Italia e all'estero riconosciute e di primaria importanza.



Focalizzazione settoriale e valorizzazione dei comparti ad alto valore aggiunto

Con l'obiettivo di valorizzare il tessuto produttivo italiano in maniera capillare e nella propria interezza, il Progetto dovrà essere declinato in base alla caratterizzazione produttiva dei territori, con l'impegno a destinare almeno il 40% delle azioni a settori diversi da quelli tradizionali (come ad esempio l'agrifood) e a maggiore valore aggiunto. Ove i territori presentassero, tuttavia, una prevalenza dell'agroalimentare, sarà richiesta viceversa la creazione di modelli di business che evidenzino un approccio innovativo al settore.

Nei casi in cui i territori presentino tuttavia una prevalenza di comparti tradizionali, sarà comunque incentivato la creazione di modelli di business che valorizzino un approccio innovativo al settore anche attraverso l'adozione di soluzioni progettuali innovative e tecnologie emergenti e favorendo la contaminazione tra settori, la condivisione di soft skills e il knowledge sharing.

Per il raggiungimento di tale obiettivo sarà prevista la possibilità di utilizzare esperti ad elevata professionalità e specializzazione in internazionalizzazione, conoscenza delle economie territoriali e dello sviluppo del territorio, che già operano nel contesto economico-produttivo di riferimento.

Promozione di partenariati istituzionali e territoriali

Il progetto vuole, inoltre, valorizzare le collaborazioni tra attori pubblici e privati a livello nazionale, regionale e locale. Per questa ragione, saranno promosse iniziative di supporto che incentivino:

- la creazione di partenariati interregionali e multisettoriali;
- l'attivazione di forme di cofinanziamento (es. bandi regionali, progetti europei);
- la condivisione di best practices e business model tra Camere di commercio e territori coinvolti.

L'obiettivo sarà quello di massimizzare l'impatto delle azioni realizzate e di promuoverle tramite strumenti di comunicazione integrata che valorizzino il ruolo del sistema camerale e la collaborazione con tutti gli attori nazionali, regionali e locali, rafforzando al contempo il coordinamento strategico tra le istituzioni.

Utilizzo e sviluppo della piattaforma SEI

Elemento trasversale a tutte le linee d'azione è l'utilizzo della piattaforma nazionale SEI – Sostegno all'Export dell'Italia (www.sostegnoexport.it), che rappresenta uno strumento centrale per la raccolta e la profilazione delle imprese coinvolte, un hub per la promozione delle attività realizzate e un'interfaccia operativa integrata con il sistema CRM nazionale, a supporto di una migliore programmazione delle attività di internazionalizzazione, oltre che del monitoraggio e della rendicontazione delle azioni.

La piattaforma SEI consente:

- di gestire in modo coordinato e coerente l'attività di supporto all'export;
- di dare visibilità ai risultati ottenuti anche attraverso un monitoraggio costante delle varie fasi dei singoli percorsi differenziati rivolti alle imprese;
- di promuovere l'analisi economica a livello domestico e internazionale sui principali trend, mercati e settori (con specifico riferimento a quelli diversi da quelli tradizionali, a maggiore valore aggiunto e più innovativi);
- di favorire una maggiore efficacia delle politiche camerali per l'internazionalizzazione a supporto del decision maker.



3. LE LINEE STRATEGICHE DI AZIONE PER IL TRIENNIO 2026-2028

Per raggiungere gli obiettivi prefissati il sistema camerale, anche con il contributo tecnico operativo e di competenze di Unioncamere e delle strutture nazionali di sistema, intende promuovere **percorsi progressivi e diversificati** di accompagnamento, evitando in tal modo approcci frammentari o iniziative isolate, costruiti sulla base del livello di esportazione/propensione ai mercati esteri, oltre che tenendo conto della capacità organizzativa delle imprese.

L'obiettivo è che le imprese **beneficino di un ciclo organico e guidato di rafforzamento delle proprie capacità tecniche e potenzialità di export**, articolato in fasi consequenziali e coerenti tra loro.

Tali percorsi potranno comprendere le seguenti linee di intervento (almeno un percorso) :

1 Promozione di percorsi di informazione, formazione, preparazione e accompagnamento delle imprese

Al fine della costruzione di percorsi e modelli di sviluppo utili a rispondere ai bisogni delle diverse tipologie di imprese sovra indicate, le attività dovranno essere articolate secondo le seguenti linee di intervento:

- **a) Percorso di avvicinamento all'export destinato alle imprese con una presenza limitata all'estero**, con l'obiettivo di consolidare e far crescere la presenza internazionale, attraverso nuovi canali e strategie differenziate. A tal fine, le attività previste possono comprendere:
 - moduli formativi personalizzati in base alla composizione settoriale del territorio di riferimento;
 - incontri di mentoring e business matching su mercati a bassa complessità logistica o regolatoria (es. mercati europei o di prossimità);
 - attività di orientamento sulla strategia internazionale, anche includendo sessioni di coaching individuale e collettivo;
 - favorire una cultura digitale funzionale ai temi dell'internazionalizzazione, supportando le imprese per accedere ai servizi offerti dagli strumenti digitali e/o per consolidare il loro utilizzo;
 - acquisire servizi finalizzati alla pianificazione ed implementazione di corrette strategie di marketing digitale in ottica internazionale.
- **b) Percorso di sviluppo rivolto alle imprese che già esportano in maniera strutturata** con obiettivi di diversificazione dei mercati, crescita del valore medio dell'export, inserimento nelle catene globali del valore, consolidamento commerciale o produttivo all'estero. In quest'ottica, le azioni potranno prevedere:
 - approfondimenti avanzati svolti da esperti o rappresentanti di istituzioni nazionali e internazionali in materia di: politica commerciale e riconfigurazione della catena del valore; nuovi scenari e opportunità nei mercati emergenti e ad alto potenziale; business modelling e strategie competitive e di crescita; accordi strategici e joint venture internazionali; trend tecnologici, sociali e ambientali per le imprese a forte vocazione di export; contrattualistica internazionale e logistica avanzata; marketing internazionale: adattamento e standardizzazione del prodotto e definizione pricing nei mercati internazionali;
 - supporto alla ricerca partner, distributori, importatori anche attraverso azioni di business matching su mercati ad alto potenziale extra-UE in linea con il Piano d'Azione per l'Export del MAECI;



- realizzare analisi e tools innovativi relativi all'internazionalizzazione delle imprese territoriali complementari e di supporto alla politica promozionale regionale;
- supporto alla partecipazione a progetti e gare d'appalto europee e internazionali, specie per i settori a vocazione B2G;
- assistenza alla creazione di partnership o insediamenti stabili all'estero (branch, JV, siti produttivi);
- servizi finalizzati alle strategie di marketing digitale avanzato in ottica internazionale: promozione online sui mercati internazionali tramite canali di comunicazione digitale, social network e marketplace per aumentarne l'attrattività verso utenti/clienti internazionali; testare nuove soluzioni di vendita online e consolidamento sui mercati internazionali, anche attraverso l'utilizzo di piattaforme.

Entrambi i percorsi dovranno essere **progettati con approccio settoriale e geografico**, per valorizzare le specializzazioni produttive dei territori e indirizzare le imprese verso mercati coerenti con il proprio posizionamento e con la strategia e organizzazione aziendale.

Azioni trasversali di financial advisory potranno completare i percorsi, aiutando le imprese ad accedere a strumenti di finanza agevolata (regionale, nazionale, europea) e ai finanziamenti internazionali, oltre a favorire la partecipazione a progetti europei (Horizon Europe, Life, Digital Europe, Erasmus+, Creative Europe, CEF, etc.).

La CCIAA individuerà, ove necessario, nuovi servizi valorizzando e ottimizzando quanto già programmato a livello locale, regionale e nazionale, anche sulla base di accordi in essere o da definire con i diversi attori dell'export promotion (Ice Agenzia, CDP, Sace, Simest) oltre che con la rete estera camerale.

2 Percorsi di rafforzamento del supporto alla presenza all'estero

I contributi alle imprese per la preparazione tecnica e consulenziale e la partecipazione ad eventi promozionali in Italia e all'estero rappresentano uno strumento operativo di sostegno economico per approcciare i mercati internazionali.

Gli strumenti impiegati dovranno essere parte integrante dei percorsi svolti dalle imprese e indirizzati a finanziare i vari step dei modelli di sviluppo A e B. In tal senso si eviterà un utilizzo degli stessi occasionale e non inserito all'interno di una specifica strategia per l'internazionalizzazione.

La **consapevolezza delle PMI** sulle soluzioni disponibili attraverso il **sistema pubblico nazionale per l'internazionalizzazione** (a partire, ovviamente, dal sistema delle Camere di commercio) e sulle opportunità legate all'**offerta privata** qualificata a sostegno dell'export rappresenta, come visto, una delle leve sulle quali è indispensabile agire per **portare più imprese all'estero**, per **ampliare il mercato** di chi già vi opera, per **entrare in nuovi mercati** e, di conseguenza, far crescere in maniera stabile i volumi dell'export.

Al fine di stimolare una **domanda di servizi più consapevole** e, quindi, di tipo integrato (che va dall'analisi del corretto posizionamento commerciale alle azioni di assistenza diretta all'estero), si prevede l'erogazione di **voucher** attraverso **specifici avvisi a livello territoriale** indirizzati a **single imprese**, purché già state coinvolte in uno dei percorsi di supporto innanzi descritti attraverso:

a) **percorsi di rafforzamento della presenza all'estero**, quali ad esempio:

- il potenziamento degli strumenti promozionali e di marketing in lingua straniera;
- l'assistenza legale/organizzativa/contrattuale/fiscale legata all'estero;
- la protezione del marchio dell'impresa all'estero;



- l'ottenimento delle certificazioni di prodotto necessarie all'esportazione nei Paesi esteri target;
- l'accrescimento delle capacità manageriali dell'impresa attraverso attività formative a carattere specialistico;
- la realizzazione di vetrine digitali in lingua estera per favorire le attività di e-commerce;
- incontri personalizzati con operatori dei Paesi esteri target, in Italia o all'estero
- azioni di co-marketing con controparti estere anche come follow-up di B2B o iniziative precedenti di matching.

b) **L'ampliamento del mercato da parte delle imprese e la ricerca di nuovi clienti attraverso fiere o eventi assimilabili** in Paesi UE ed extra Ue, anche tenendo conto del calendario fieristico nazionale approvato dalla Conferenza delle Regioni e delle Province Autonome³ e da calendario delle iniziative all'estero di ICE Agenzia⁴. Si prevede altresì la possibilità di svolgere servizi di analisi e **ricerche di mercato**, per la predisposizione di studi di fattibilità inerenti a specifici mercati di sbocco e servizi di **follow-up** successivi alla partecipazione, per la finalizzazione dei contatti di affari.

Oltre ai fondi previsti attraverso l'incremento del 20% del diritto annuale, i voucher potranno riguardare anche **fondi derivanti da specifici accordi con la Regione o altre forme di partenariato**.

Il **Soggetto Attuatore** sarà la **Camera di commercio** anche attraverso aziende speciali o enti del sistema camerale. Tutte le agevolazioni previste saranno, inoltre, erogate ai sensi del **Regolamento de minimis** (regolamento (UE) n. 1407/2013 della Commissione del 18 dicembre 2013).

3 Promozione di partenariati

Sarà opportuno **pianificare e condividere l'idea progettuale e la realizzazione delle singole fasi con gli attori locali a diverso titolo competenti nella materia** (Regioni, associazioni imprenditoriali, agenzie di sviluppo locale) **anche al fine di far convergere l'interesse e l'eventuale partecipazione allo stesso, incrementandone in tal modo l'entità e l'impatto**. Inoltre, ove possibile, si richiede una **dimensione del progetto interprovinciale con il coinvolgimento di altre Camere di commercio**, anche al fine di massimizzare le risorse, evitare duplicazioni e rafforzare la coerenza delle azioni di sistema.

Coerentemente all'obiettivo 1) sarà importante valorizzare il partenariato per predisporre congiuntamente modelli di sviluppo coerenti con le esigenze espresse dalle imprese coinvolte, anche con riferimento al settore di appartenenza, al livello organizzativo e alle opportunità nei mercati più adatti ad esse.

4 Favorire l'attrazione di investimenti diretti esteri (ide) e la competitività dei territori

Accanto all'assistenza diretta alle imprese, il progetto intende altresì contribuire a **rafforzare l'attrattività dei territori italiani, promuovendo condizioni favorevoli per gli investimenti esteri**. Ciò anche al fine di **sviluppare le conoscenze e le competenze di riferimento e rafforzare un posizionamento delle Camere di Commercio** nell'ambito del marketing territoriale a supporto dell'attrattività internazionale del territorio e dei progetti d'investimento, dall'Italia e dall'estero.

³ Cfr. <https://www.regioni.it/home/calendario-manifestazioni-fieristiche-2662/>

⁴ Cfr. a titolo esemplificativo il catalogo per l'annualità 2025: <https://www.ice.it/it/settori/startup-innovazione/calendario-2025-delle-iniziative-allestero>



Tale linea affonda le radici nella crescita che l'attrazione di progetti d'investimento internazionali ha assunto in Italia negli anni recenti, grazie anche allo **sviluppo di importanti iniziative da parte del sistema pubblico centrale e delle amministrazioni regionali**, che hanno in capo la responsabilità e la gestione delle deleghe in materia.

In tal senso, il **ruolo dei singoli ecosistemi territoriali in tutto il Paese assume un ruolo cruciale per tratteggiare gli asset attrattivi e adoperarsi ad individuare opportunità**.

Saranno pertanto previste una o più **azioni** che possano portare a :

- valorizzare gli ecosistemi produttivi locali;
- attivare partnership tra imprese italiane ed estere;
- generare ricadute economiche positive di cui beneficiano in primis le PMI sui territori attraverso l'ampliamento dell'indotto e delle filiere.

Queste attività si inseriscono nella strategia nazionale volta a potenziare la competitività complessiva del sistema Paese.

4. ATTIVITÀ TRASVERSALI

Il progetto mira anche a assicurare:

- a) l'utilizzo del **CRM** - nell'ambito delle attività di monitoraggio e valutazione dell'impatto dei progetti finanziati dalla maggiorazione del 20% del Diritto Annuale ogni Camera utilizzi il proprio CRM sia per tracciare le iniziative che per gestire le campagne di comunicazione pre e post erogazione nei confronti delle imprese. L'obiettivo è utilizzare il CRM per:
 - creare e gestire campagne mirate per la promozione dei progetti;
 - organizzare e promuovere corsi di formazione, eventi e servizi di consulenza, segnalando all'interno della piattaforma che l'iniziativa rientra tra quelle finanziate dalla maggiorazione del 20% del diritto annuale;
 - monitorare le imprese che hanno richiesto e usufruito di voucher dedicati al progetto, grazie all'integrazione tra il CRM e la piattaforma AGEF;
 - raccogliere informazioni dalle imprese in merito all'impatto di questi progetti attivando canali di raccolta di feedback ad hoc e valorizzando i dati delle attività di rendicontazione previste per i voucher
- b) la **qualificazione delle competenze delle imprese** e, ove opportuno, **del personale camerale** coinvolto nella realizzazione delle attività, al fine di trasferire tutte le conoscenze e competenze tecniche per erogare i nuovi servizi attivati nel triennio. Tali azioni potranno includere: percorsi formativi, iniziative di orientamento e supporto al placement, utilizzo di strumenti digitali, rilascio di attestazioni e certificazioni, collaborazioni con le Università e gli ITS operanti nel settore.
- c) **L'uso delle nuove tecnologie**, sia come supporto operativo alla gestione delle attività progettuali, sia come leva per promuoverne l'adozione da parte delle imprese beneficiarie.
- d) **La comunicazione** per garantire visibilità e trasparenza alle attività progettuali anche con riferimento alle attività condotte e ai risultati raggiunti (aumento delle imprese coinvolte e del relativo export, casi di successo, mercati serviti, focus su tematiche prioritarie e di rilevanza nazionale ecc.) ed in coordinamento con i piani di comunicazione predisposti a livello nazionale, al fine di rafforzarne la diffusione e la riconoscibilità presso le imprese.



5. RISULTATI ATTESI

Tenuto conto della tipologia e della modularità del progetto, l'impatto dello stesso andrà misurato nel triennio ma dovrà essere oggetto **comunque di monitoraggio annuale**, al fine garantire che le attività via via realizzate siano in linea con le finalità e gli obiettivi indicati nella scheda illustrativa. Si utilizzeranno in tal senso i seguenti parametri:

- **Aumento del numero delle imprese che possono operare in modo più stabile sui mercati esteri** a seguito delle attività del progetto:
 - A. N. 20 imprese nel triennio che - a seguito attività di progetto (nell'ambito percorso 1 o 2). siano definibili esportatori
 - B. N. 10 imprese che nel triennio abbiano trovato grazie alle attività del percorso loro dedicato (ivi inclusa piattaforma di progetto SEI) mercati di sbocco alternativi per incrementare l'export)
- **Profilazione delle imprese nella piattaforma SEI** (100% delle imprese coinvolte in iniziative di internazionalizzazione)
- **Utilizzo dello strumento "voucher"** collegato anche a sostegno di azioni di follow-up
- **Capacità di realizzare partenariati con altri enti camerali e con soggetti regionali e locali** (almeno uno)

6. BUDGET

<i>Categoria di spesa</i>	3. Internazionalizzazione delle imprese (€) triennio 2026-2028	<i>Budget annuo (€)</i>
Costi interni	48.600,00	16.200,00
Costi esterni	194.400,00	64.800,00
Voucher/Contributi	81.000,00	27.000,00
TOTALE	324.000,00	108.000,00