

Allegato 1 – Piano d'azione per l'internazionalizzazione

REGIONE LOMBARDIA

PROGRAMMA REGIONALE FESR 2021-2027

ASSE 1 - "UN'EUROPA PIÙ COMPETITIVA E INTELLIGENTE"

OBIETTIVO SPECIFICO 1.3 "Rafforzare la crescita sostenibile e la competitività delle PMI e la creazione di posti di lavoro nelle PMI, anche grazie agli investimenti produttivi"

AZIONE 1.3.1. "Sostegno allo sviluppo dell'internazionalizzazione delle PMI lombarde e dell'attrazione di investimenti esteri"

BANDO

**LINEA INTERNAZIONALIZZAZIONE 21-27
PROGETTI PER LA COMPETITIVITÀ SUI MERCATI ESTERI**

PIANO D'AZIONE PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE

Per ciascun paragrafo, il risultato atteso sarà una descrizione esaustiva che includa i risultati concreti delle analisi effettuate, le modalità operative, e i dati utilizzati.

Executive summary

Breve descrizione dei contenuti principali del Piano d'azione per l'internazionalizzazione.

1. Definizione degli obiettivi strategici

Descrivere gli obiettivi strategici che si intendono raggiungere con l'attuazione del presente piano.

2. Analisi del contesto iniziale

2.1 Analisi del settore di attività

(Questa analisi è volta a valutare la competitività del settore e identificare le opportunità per migliorare la redditività)

2.2 Analisi delle risorse interne

(Questa analisi aiuta a identificare le capacità interne per affrontare con successo l'espansione internazionale).

- *Valutare le competenze linguistiche e culturali del proprio personale specificando in particolare se lo stesso dispone delle abilità necessarie per interagire con i mercati esteri. Questa valutazione può includere la verifica della conoscenza delle lingue chiave e delle norme culturali del potenziale mercato target. Verificare la disponibilità di risorse finanziarie, tecnologiche e operative per sostenere il progetto di internazionalizzazione.*
- *Valutare la capacità di produzione e logistica per rispondere alla domanda estera in modo efficace e tempestivo; descrivere e valutare gli elementi chiave per la pianificazione delle risorse e della logistica (es. risorse materiali, risorse umane, risorse finanziarie, ecc.).*

2.3 Analisi del prodotto/servizio

- *Identificare i benefici principali che il prodotto o servizio offre ai clienti, come qualità superiore, innovazione o risparmio sui costi, per attrarre clienti;*
- *Confrontare il prodotto con le offerte della concorrenza nei potenziali mercati target per identificare punti di forza e debolezza;*
- *Verificare se il prodotto necessita di modifiche per soddisfare eventuali preferenze locali o per conformarsi alle normative di potenziali mercati esteri;*
- *Valutare in che fase del ciclo di vita si trova il prodotto (introduzione, crescita, maturità o declino) e le strategie necessarie per il successo nel mercato estero;*
- *Descrivere le caratteristiche di sostenibilità ambientale del prodotto/servizio, e/o del processo di internazionalizzazione proposto (contenuto obbligatorio per la conformità DNSH):*
- *Valutare la necessità di adattare i servizi post-vendita, come garanzie, assistenza tecnica o programmi di manutenzione, per soddisfare le aspettative dei clienti locali.*

3. Analisi dei potenziali Mercati target

- Descrivere le fonti utilizzate per la raccolta dei dati preliminari, includendo fonti primarie (interviste, sondaggi, focus group) e secondarie (statistiche di mercato, report di settore, pubblicazioni governative);
- Descrivere l'analisi della domanda dei mercati analizzati valutando la dimensione e il potenziale di crescita del mercato target e identificando i driver di domanda specifici, come cambiamenti socio-economici, preferenze dei consumatori o innovazioni tecnologiche;
- Mappare i principali competitor e analizzarne le strategie di marketing, prezzo e distribuzione; effettuare un benchmarking dettagliato per identificare opportunità di differenziazione;
- Valutare potenziali ostacoli come tariffe doganali, normative complesse, costi logistici o barriere culturali.

4. Gestione dei rischi per i potenziali mercati target

Descrivere i rischi e le relative strategie di mitigazione per ciascun mercato analizzato (es. rischio economico e finanziario, rischio politico e geopolitico, cambiamenti nelle politiche economiche, rischio normativo e burocratico, rischio culturale e di adattamento, rischio operativo e logistico, rischio reputazionale ecc.)

5. Strategia e relative attività di Internazionalizzazione

5.1 Identificazione del mercato target (risultato dell'analisi di cui al paragrafo 3)

5.2 Modalità di ingresso nel mercato target (es. Esportazione Diretta, Esportazione Indiretta, Partnership Strategiche, Investimenti Diretti, ecc.).

5.3 Adeguamento del prodotto/servizio

In base ai risultati dell'analisi svolta al paragrafo 3, descrivere gli interventi finalizzati all'adeguamento del prodotto (es. adeguamento dei prodotti agli standard di sicurezza, etichettatura; traduzione e adattamento di materiali promozionali, etichette e packaging in modo coerente con la cultura locale; personalizzazione e modifica del prodotto o servizio per soddisfare le preferenze specifiche dei consumatori locali) che si ritiene opportuno/necessario ai fini dell'ingresso nel mercato target e le relative modalità di attuazione.

Descrivere altresì gli eventuali interventi previsti ai fini dell'adeguamento del prodotto in termini di sostenibilità ambientale, in particolare:

- che non siano introdotte caratteristiche peggiorative rispetto agli standard richiesti dal mercato comunitario (argomentare);
- evidenziare gli aspetti migliorativi rispetto all'attuale offerta del mercato target⁷ individuato.

Spese ammissibili ai sensi del bando da riportare e quantificare nell'allegato 1.1 al Piano:

- acquisto di macchinari, attrezzature, hardware e software;
- progettazione tecnica finalizzata all'adeguamento del prodotto.

5.4 Altre attività necessarie per l'ingresso del prodotto/servizio nel mercato target

⁷ A titolo esemplificativo: uso di materiali riciclabili e/o riciclati, processi di produzione/distribuzione che riducono l'impiego di risorse e/o energia, acquisizione di certificazioni ambientali di processo o di prodotto, eventi e materiali promozionali con caratteristiche di sostenibilità. Argomentare anche attraverso dati quantitativi (indicare le fonti) e/o indicazione delle certificazioni (es. certificazione ISO 14001, Etichette ambientali di tipo 1 secondo lo standard ISO 14024 o equivalenti, EMAS, o altri standard ambientali riconosciuti).

Descrivere eventuali ulteriori attività opportune/necessarie ai fini dell'ingresso nel mercato target, ad esempio:

- strategie di comunicazione e marketing;
- ottenimento di certificazioni estere necessarie alla commercializzazione del prodotto (es. certificazioni di prodotto, di processo, certificazioni obbligatorie nei mercati esteri per conformarsi alle normative locali);
- allestimento di showroom temporanei;
- assistenza post-vendita da remoto.

Spese ammissibili ai sensi del bando:

- azioni di marketing, comunicazione e advertising che dimostrano un impatto sui mercati esteri (es. definizione di un piano marketing e di comunicazione per il paese target, gestione di social media, creazione di contenuti promozionali in lingua locale, produzione di materiali pubblicitari, servizi di traduzione);
- consulenze tecniche per l'ottenimento della certificazione, i costi diretti pagati agli enti certificatori e gli adeguamenti tecnici e documentali necessari;
- istituzione temporanea all'estero e/o in Italia (per un periodo di massimo 6 mesi) di showroom / spazi espositivi / vetrine / esposizioni virtuali per la promozione dei prodotti/brand sui mercati esteri;
- strumenti per la gestione dell'assistenza clienti post-vendita da remoto (es. software di Assistenza Clienti e CRM, acquisto di licenze per piattaforme di videochiamata e assistenza remota, adeguamento dei sistemi di assistenza clienti alle diverse lingue e normative locali, sistemi di traduzione automatica)

5.5 Formazione

Descrivere eventuali attività di formazione finalizzate al processo di internazionalizzazione

Spese e ammissibili ai sensi del bando:

- Costi di iscrizione ai corsi di formazione (organizzati da enti certificati) sul processo di internazionalizzazione, su normative fiscali, doganali e regolamenti specifici per i mercati target del Progetto

5.6 Valorizzazione del territorio/filiera di riferimento

Descrivere se e come l'intervento contribuisce a valorizzare i prodotti del territorio e/o della eventuale filiera di appartenenza.

6. Cronoprogramma

Indicare un cronoprogramma di massima che definisca i tempi stimati per l'inizio e il completamento delle diverse azioni di cui al punto 5

7. Monitoraggio continuo e costante per il miglioramento del percorso

Descrivere le modalità con cui verranno verificate, a seguito della realizzazione del Piano d'azione, la soddisfazione del cliente e la performance generale nei mercati internazionali, raccogliendo feedback e ottimizzando le strategie.

Firma digitale o elettronica del legale rappresentante

Allegato 1.1 al Piano d'azione per l'internazionalizzazione – Piano delle spese ammissibili

Tipologia di spesa	Dettagli ed esempi di spese ammissibili	Riferimento alle attività indicate nel Piano	Importo ⁸
a) Consulenza per la redazione del Piano d'azione per l'internazionalizzazione	Consulenza finalizzata alla redazione del Piano d'azione per l'internazionalizzazione necessario per presentare la domanda.	----	La spesa è ammissibile nella misura massima del 20% del totale delle spese ammissibili relative alla voce di spesa b).
b) Realizzazione di iniziative legate all'implementazione concreta di alcune delle attività previste e descritte nel Piano d'azione per l'internazionalizzazione	i. azioni di marketing, comunicazione e advertising che dimostrano un impatto sui mercati esteri (es. definizione di un piano marketing e di comunicazione per il paese target, gestione di social media, creazione di contenuti promozionali in lingua locale, produzione di materiali pubblicitari, servizi di traduzione);	Paragrafo 5.4.i	
	ii. ottenimento di certificazioni estere necessarie alla commercializzazione del prodotto (es. certificazioni di prodotto, di processo, certificazioni obbligatorie nei mercati esteri per conformarsi alle normative locali): sono ammissibili le consulenze tecniche per l'ottenimento della certificazione, i costi diretti pagati agli enti	Paragrafo 5.4.ii	

⁸ L'importo riportato in questa colonna deve coincidere con quello indicato nell'apposita sezione di Bandi e Servizi; si precisa che, in caso di importi non coincidenti, ai fini della valutazione farà fede quello riportato in Bandi e Servizi.

	certificatori e gli adeguamenti tecnici e documentali necessari ⁹ ;		
	iii. adeguamento del prodotto al mercato/ai mercati individuati in funzione delle normative locali, preferenze dei consumatori o requisiti tecnici nei mercati di destinazione (es. packaging, etichettatura, test di mercato, ecc.). Saranno ammissibili, tra le altre, le seguenti voci di costo necessarie ad apportare modifiche al prodotto al fine di rispettare specifiche richieste estetiche o funzionali del mercato target: • acquisto di macchinari, attrezzature, hardware e software; • progettazione tecnica finalizzata all'adeguamento del prodotto;	Paragrafo 5.3	
	iv. istituzione temporanea all'estero e/o in Italia (per un periodo di massimo 6 mesi) di showroom / spazi espositivi / vetrine /	Paragrafo 5.4.iii	

⁹ In rendicontazione il Soggetto beneficiario deve dare prove dell'utilità della certificazione in relazione al Progetto.

	esposizioni virtuali per la promozione dei prodotti/brand sui mercati esteri;		
	v. strumenti per la gestione dell'assistenza clienti post-vendita da remoto (es. software di Assistenza Clienti e CRM, acquisto di licenze per piattaforme di videochiamata e assistenza remota, adeguamento dei sistemi di assistenza clienti alle diverse lingue e normative locali, sistemi di traduzione automatica)	Paragrafo 5.4.iv	
c) Spese di formazione specifica per il personale aziendale relative al Progetto nella misura massima del 10% del totale delle spese ammissibili di cui alle precedenti lettere a) e b)	es. costi di iscrizione ai corsi di formazione (organizzati da enti certificati) sul processo di internazionalizzazione, su normative fiscali, doganali e regolamenti specifici per i mercati target del Progetto	Paragrafo 5.5	
d) Spese per il personale dipendente (in Italia e all'estero) impiegato nel Progetto		----	determinate in maniera forfettaria nella misura pari al 20% delle spese totali di cui alle precedenti lettere a), b) e c), conformemente all'articolo 55 comma 1 del Regolamento (UE) n. 1060/2021
e) Costi indiretti		-----	calcolati come tasso forfettario pari al 7% delle spese ammissibili di cui alle

		precedenti lettere a), b) e c) conformemente all'articolo 54 lettera a) del Regolamento (UE) n. 1060/2021
--	--	---

Facc-simile