



Informazioni sulla realizzazione di iniziative legate all'esportazione

1 Obiettivi

- Promozione dello smercio di prodotti agricoli maggiormente orientata agli obiettivi della strategia della qualità, in particolare nell'ambito dell'offensiva di mercato.
- Difesa della leadership qualitativa rispetto alla concorrenza internazionale.

2 Progetti che danno diritto a un aiuto

2.1 Analisi di mercato / prospezione di mercato

	Analisi di mercato	Prospezione di mercato
Tema centrale	Analisi delle prospettive di successo	Ingresso su nuovi mercati
Obiettivi	Analisi di mercato in relazione alle prospettive strategiche di successo: Consolidamento delle conoscenze sui dati chiave, sui consumatori e sulle loro esigenze in determinati Paesi <ul style="list-style-type: none"> - condizioni quadro del mercato - dimensioni del mercato - strutture di distribuzione - analisi della concorrenza 	Prospezione di mercato da parte di categorie / organizzazioni o singole imprese (integrata in strategie di categoria specifiche dei Paesi)
Strategie che danno diritto a un aiuto		<ul style="list-style-type: none"> • Sviluppo del mercato: accesso a nuovi segmenti di mercato o a nuove regioni geografiche • Sviluppo di prodotti: ingresso con nuovi prodotti su mercati già sondati, innovazioni, use extensions, ecc. • (da non confondere con il classico sviluppo di prodotti, che non beneficia di aiuti) • Diversificazione: ingresso con nuovi prodotti su nuovi mercati
Beneficiari del sostegno	Categorie, organizzazioni	Categorie, organizzazioni e / o imprese (a condizione che queste siano subordinate agli obiettivi strategici e specifici del mercato della categoria interessata); flusso di fondi o conclusione di accordi attraverso le categorie / organizzazioni
Condizioni	Prime considerazioni strategiche in relazione alla creazione di nuovi sbocchi	<ul style="list-style-type: none"> • Documento relativo alla strategia di esportazione della categoria sottoscritto contenente l'analisi strategica del portafoglio dei Paesi • Descrizione del progetto, in particolare indicazione dell'impostazione strategica
Documentazione	<ul style="list-style-type: none"> • Prime considerazioni strategiche 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisi del portafoglio dei Paesi

per la domanda	in relazione alla penetrazione di nuovi mercati <ul style="list-style-type: none"> • Descrizione del progetto • Preventivo • Piano di finanziamento • Domanda elettronica di aiuto finanziario 	<ul style="list-style-type: none"> • Descrizione del progetto • Piano d'affari/business plan • Stime relative a cifra d'affari e smercio • Calcolo del punto di pareggio (3-5 anni) • Preventivo • Piano di finanziamento • Concetto per il controlling-marketing • Domanda elettronica di aiuto finanziario
Priorità dei provvedimenti aventi diritto a un aiuto	<ul style="list-style-type: none"> • Progetti di analisi di mercato • Progetti di ricerca di mercato • Mercati sperimentali • Provvedimenti che servono ad avviare contatti commerciali (creazione contatti, sviluppo rete, viaggi stampa, ecc.). 	Sostanzialmente vengono sostenuti gli stessi provvedimenti di quelli previsti per i progetti organizzati a livello nazionale: <ul style="list-style-type: none"> • provvedimenti di comunicazione / marketing • creazione di imballaggi comuni (corporate layout e design) se questi garantiscono la riconoscibilità dell'origine svizzera • progetti di ricerca di mercato
Durata	Unico	3-5 anni

Possono essere sostenute sia strategie di marchi mantello da parte delle categorie sia strategie di (singole) imprese.

Strategia di marchio mantello	Strategia di (singole) imprese
Provvedimenti di marketing comuni rivolti ai consumatori sotto un marchio o un label mantello. Il "mantello" compare sempre insieme a "Svizzera.Naturalmente". Obiettivo: messaggio comune, accrescimento della riconoscibilità, concentrazione dei fondi impiegati, pubblicità per il paniere delle merci.	Ogni impresa sostenuta si presenta con il proprio nome o marchio. "Svizzera.Naturalmente" è utilizzato in tutti i provvedimenti di comunicazione. Le strategie di singole imprese devono essere subordinate agli obiettivi strategici in materia di Paesi fissati dalla rispettiva categoria.

2.2 Altri progetti/provvedimenti che danno diritto a un aiuto

- Accertamenti preliminari: prima rilevazione dei dati chiave su un potenziale mercato d'esportazione.
- Eliminazione degli ostacoli tecnici al commercio: cofinanziamento delle categorie per ridurre o superare gli ostacoli tecnici al commercio.

3 Criteri dell'analisi del portafoglio

Lo scopo dell'analisi del portafoglio è operare una scelta strategica del mercato bersaglio. Deve permettere d'identificare i Paesi a maggior potenziale di successo per le iniziative legate all'esportazione previste. La seguente lista non è esaustiva e può essere integrata con altri criteri, principalmente specifici della categoria.

Condizioni quadro	Indicatore	Paese 1	Paese 2	Paese 3
Situazione economica	PIL			
	Potere d'acquisto			
			
Accessibilità del mercato	Prossimità del mercato			
	Condizioni quadro di politi-			

	ca commerciale			
	Ostacoli tariffari			
	Ostacoli al commercio non tariffari			
			
Strutture di mercato	Dimensione del mercato			
	Evoluzione del mercato			
	Strutture commerciali			
	Intensità della concorrenza			
	Grado di autoapprovvigionamento			
			
Consumatori	Esigenze dei consumatori			
	USP			
	Immagine della Svizzera come Paese d'origine dei prodotti			
			

4 Scadenze

Aiuto finanziario 2014	Regolamentazione transitoria: inoltro entro il 31.3.2014
Aiuto finanziario 2015	Inoltro entro il 30.9.2014
Anni successivi	30.9. dell'anno precedente

13.1.2014