



Piano per l'export e l'internazionalizzazione delle imprese 2026



Indice

Introduzione	3
La proposta sui mercati europei e di prossimità	5
Obiettivi	17
Beneficiari	18
Linea 1 Export su misura: servizi a supporto delle imprese per accedere ai mercati esteri	19
1.1 Attività trasversali	19
1.1.1 Analisi e selezione dei mercati target	19
1.1.2 Promozione del progetto	19
1.1.3 Webinar informativi di presentazione delle opportunità sui mercati target ..	20
1.2 Percorsi di export su misura	21
1.2.1 Attività di preparazione tecnica e formazione	21
1.2.2 Il Piano strategico per i mercati esteri	22
1.2.3 Ricerca partner e organizzazione di incontri b2b all'estero	23
1.2.4 Servizi di Follow-up	25
1.3 Strutturazione e gestione del bando	26
1.4 Monitoraggio e valutazione dell'efficacia delle azioni	28
Linea 2 Progetto pilota per il potenziamento della collaborazione internazionale in ambito tecnologico e dell'innovazione	29
Risultati attesi	30
Report e tempistiche	30
Budget previsionale	32

Introduzione

La Lombardia si conferma il principale motore export del Paese, con un valore delle esportazioni 2025 pari a circa **167,1 miliardi di euro**, in crescita rispetto all'anno precedente e con un'incidenza di circa un quarto dell'export nazionale.

La struttura dell'export regionale resta fortemente manifatturiera e presenta una marcata concentrazione su filiere ad alta vocazione internazionale: **meccanica, metalli, chimica, moda, farmaceutica, alimentare, apparecchi elettrici, elettronica, gomma-plastica, sistema casa, arredo, design, packaging e forniture tecniche**.

Anche la geografia dell'export lombardo conferma il peso dei mercati vicini: Germania, Francia, Stati Uniti, Spagna e Svizzera figurano tra le principali destinazioni, mentre l'Unione europea continua ad assorbire una quota rilevante delle vendite regionali.

Alla luce di questo quadro, è coerente che nel 2026 la Regione affianchi al percorso già attivato sui mercati **extra-UE complessi — Stati Uniti, India, Brasile, Singapore e Arabia Saudita** — un percorso distinto, pensato per un target diverso e più ampio di **micro e piccole imprese**. Il percorso avviato nel 2025 sui mercati extra-europei richiede, infatti, capacità di export e una verifica di prefattibilità avanzata e ha offerto 90 percorsi di accompagnamento strutturato a imprese che hanno già una base organizzativa e commerciale, con risultati soddisfacenti riscontrati dalle imprese (**soddisfazione generale >87%**). Il programma ha visto il **coinvolgimento complessivo di 1.013 imprese lombarde**, di cui 375 imprese partecipanti ai corsi formativi, 310 ai webinar informativi e 328 candidature al Bando Export su Misura, a testimonianza di un grande interesse suscitato. Sulla base delle valutazioni ricevute il percorso si è dimostrato capace di fornire un accompagnamento strutturato fornendo non solo occasioni di partnering ma anche preparando l'impresa a una strategia concreta e sostenibile nei mercati scelti.

Nel 2026 si propone l'avvio di un percorso dedicato ai **mercati europei e di prossimità** che possa rispondere alle esigenze di una platea ancor più ampia di imprese, comprensiva anche di aziende meno mature dal punto di vista dell'internazionalizzazione, ma ad alto potenziale export, perché l'accesso ai mercati UE beneficia di **assenza di dazi interni, circolazione senza ulteriori controlli doganali per merci già immesse legalmente nel mercato UE, minimo onere amministrativo** e, nell'area euro, anche dell'**eliminazione dei costi di cambio e della volatilità valutaria**. Questo abbassa la soglia d'ingresso per le piccole imprese, che secondo OECD e WTO sono quelle più penalizzate dai costi fissi e variabili del commercio internazionale. Minore complessità non significa minore difficoltà competitiva: il mercato europeo è un contesto di **forte concorrenza**, elevata trasparenza di prezzo e numerosi competitor. Per questo la proposta è segmentata per maturità export, settore, canale e proposition commerciale.

Il nuovo programma dovrebbe essere costruito non come una promozione geografica indistinta, ma come un percorso fondato sull'incrocio tra **mercato, filiera, prodotto, canale, maturità export e dimensione aziendale**, con la finalità di accompagnare le imprese verso mercati dove possano realisticamente generare contatti qualificati, offerte, trattative, ordini pilota e relazioni commerciali sostenibili. Per questa ragione, il percorso è concepito ad alta intensità consulenziale e strutturato su cinque fasi che riconfermano la struttura del programma precedente per la validità mostrata:

1. Assessment e segmentazione delle imprese. Nel processo di selezione tramite il bando ogni impresa va valutata rispetto a prodotto, capacità export, canale, prezzo, documentazione, risorse interne, maturità commerciale e coerenza con i mercati candidabili, nonché tenendo conto di una realistica possibilità di garantire un servizio di qualità nel quadro del bando.
2. Formazione operativa da costruire in parte su moduli comuni e in parte su laboratori settoriali. I moduli comuni possono riguardare argomenti trasversali, come pricing export, contrattualistica, pagamenti, logistica, gestione agenti e distributori, preparazione ai B2B, follow-up commerciale e strumenti digitali, mentre i laboratori possono avere un approccio settoriale.
3. Piani strategici per i mercati esteri sintetici ma esecutivi. Ogni piano sarà focalizzato sul mercato target, elaborato a partire dalle caratteristiche, dalle risorse e dalla gamma produttiva dell'impresa. Analizzerà il posizionamento competitivo dell'azienda e dei suoi prodotti, i canali distributivi più adeguati, le modalità di ingresso ed aspetti operativi legati a normative, certificazioni, logistica, fornendo indicazioni utili ad accompagnare l'impresa in modo strutturato nel percorso di export.
4. Matchmaking e organizzazione di incontri B2B. Le imprese assistite nei diversi percorsi saranno inserite in gruppi composti da 8-12 partecipanti per ciascun mercato, prevedendo la partecipazione in presenza alle attività di business matching all'estero. Per massimizzare le chance per ogni azienda di incontrare le controparti più rispondenti alle sue necessità commerciali e di espansione nel mercato, l'attività o parte di essa potrà essere realizzata anche online.
5. Follow-up. Nei mercati europei e di prossimità, la qualità del follow-up è spesso più importante del primo incontro. Ogni impresa riceverà la possibilità di beneficiare di servizi di follow-up per supportare invio di offerte, gestione risposte, adattamento listini, negoziazione, contrattualistica, invio di campionature, contratti e qualificazione delle opportunità, scouting di opportunità di gare d'appalto nel Paese, etc. Sulla base delle esigenze, ogni azienda potrà scegliere l'azione di follow-up - tra quelle proposte - che meglio risponde al suo bisogno.

La proposta sui mercati europei e di prossimità

La proposta parte da una prima selezione di 15 mercati di potenziale interesse per l'export lombardo, tra cui **selezionare 7-8 economie prioritarie del programma**, tenendo conto dell'attrattività della domanda (dimensione della domanda, dinamica delle importazioni, capacità di assorbimento e coerenza con le filiere lombarde), accessibilità per le PMI (considerando distanza, logistica, lingua, canali, regolazione, dogane, modalità di pagamento e facilità di presidio commerciale), coerenza settoriale (cioè la capacità del mercato di offrire opportunità concrete per le filiere lombarde e dimensione operativa).

In sintesi, la rosa dei mercati europei e di prossimità strategici per l'export lombardo:

Mercato	Quota export Lombardia 2025	PIL 2025 (mld €)	Tasso crescita PIL 2025 (%)	Popolazione 2025 (mln)	Export italiano 2025 nel Paese (mln €)	Target imprese	Settori prioritari a maggior potenziale	Nota strategica
Belgio	2,4%	641	1%	11,8	20.020	Micro evolute, piccole e medie imprese , con profili differenziati: micro e piccole per agroalimentare premium, cosmetica, design e prodotti di nicchia; piccole e medie per chimica, packaging, health, tecnologie e servizi B2B. Più adatto a imprese con materiali commerciali già pronti, capacità di dialogare con distributori/	Moda, accessori, tessile, lifestyle; Arredo, design, sistema casa, illuminazione; Agroalimentare, vino, biologico, specialità premium; Food service, Ho.Re.Ca., prodotti per turismo e hospitality; Edilizia tecnica, materiali, impiantistica, green building.	Mercato compatto ma strategico, con funzione di hub distributivo e tecnico-commerciale verso Benelux e Nord Europa. Interessante per imprese che cercano canali professionali, buyer qualificati e distributori specializzati.

						importatori e buona chiarezza su prezzo, margini e canale.		
Bulgaria	0,6%	116,0	3,1%	6,7	3.332	Micro evolute, piccole e medie imprese; micro/piccole per food, beauty, arredo e Ho.Re.Ca.; piccole/medie per meccanica, elettronica, health, edilizia e tecnologie.	Farmaceutica, sanità, medicale, benessere; Cosmetica, beauty, cura persona; Agroalimentare, vino, biologico, specialità premium; Food service, Ho.Re.Ca., prodotti per turismo e hospitality; Meccanica, macchinari, automazione, componentistica industriale; Elettronica, apparecchi elettrici, tecnologie industriali; Arredo, design, sistema casa; Edilizia tecnica, materiali, impiantistica, green building.	Mercato UE sud-orientale, con opportunità consumer e tecniche. Interessante per test commerciali e per imprese con prezzi competitivi e disponibilità a costruire partner locali.

Danimarca	0,7%	409,0	2,9%	6,0	4.240	Micro evolute, piccole e medie imprese, preferibilmente innovative, sostenibili, premium o con forte contenuto tecnico/design; anche non esportatrici molto mature con materiali in inglese.	Agroalimentare, vino, biologico, specialità premium; Arredo, design, sistema casa; Cosmetica, beauty, cura persona; Food service, Ho.Re.Ca., prodotti per turismo e hospitality.	Mercato nordico selettivo, coerente con sostenibilità, design, food premium, health, cleantech e green building. Richiede posizionamento e comunicazione di qualità.
Francia	9,1%	2.992,0	0,9%	66,7	64.950	Micro evolute, piccole e medie imprese, anche con export occasionale, dotate di prodotto finito, listino export e canale target definibile; anche non esportatrici mature.	Agroalimentare, vino, biologico, specialità premium; Arredo, design, sistema casa.	Mercato vicino, trasversale e ricettivo verso il Made in Italy, ma con canali selettivi. Interessante per food e sistema casa.
Germania	11,7%	4.465,0	0,2%	84,1	72.175	Piccole e medie imprese già esportatrici, con capacità commerciale strutturata, materiali tecnici/commerciali in lingua e follow-up rapido; micro solo se molto specializzate.	<u>Focus Green Economy afferente ai settori:</u> Meccanica, macchinari, automazione, componentistica industriale; Chimica, gomma-plastica, materiali, packaging tecnico; Energie rinnovabili, ambiente, acqua, efficienza energetica; Edilizia tecnica, materiali, impiantistica, green building.	Mercato benchmark per industria e premium, ma ad altissima competizione. Coerente con imprese già preparate a gestire buyer esigenti, qualità del servizio e continuità commerciale.

Malta	0,2%	25,0	4,0%	0,5	2.391	Micro e piccole imprese, anche non esportatrici ma con prodotto/servizio pronto, soprattutto hospitality, servizi, contract, arredo o food service; anche imprese innovative e servizi B2B.	Food service, Ho.Re.Ca., prodotti per turismo e hospitality; Edilizia tecnica, materiali, impiantistica, green building; Contract, hospitality, interior per strutture ricettive; Arredo, design, sistema casa.	Mercato UE piccolo ma utile come test mediterraneo anglofono. Da valutare per turismo, hospitality, costruzioni, infrastrutture, furniture e servizi, più che per volumi.
Marocco	0,4%	162,0	4,6%	38,4	2.995	Piccole e medie imprese B2B, preferibilmente con esperienza export o forte capacità tecnica; adatto anche a imprese innovative su energia, acqua, ambiente, industria e agroindustria; micro solo con partner locale o prodotto specifico.	Meccanica, macchinari, automazione, componentistica industriale; Metalli, lavorazioni conto terzi, beni intermedi, forniture tecniche; Elettronica, apparecchi elettrici, tecnologie industriali; Chimica, gomma-plastica, materiali, packaging tecnico; Farmaceutica, sanità, medicale, benessere; Cosmetica, beauty, cura persona; Moda, accessori, tessile, lifestyle; Arredo, design, sistema casa;	Mercato di prossimità mediterranea e piattaforma verso Africa e area francofona. Molto coerente con industria, infrastrutture, energia, acqua, agroindustria, packaging e contract; richiede partner locale.

							Agroalimentare, vino, biologico, specialità premium; Food service, Ho.Re.Ca., prodotti per turismo e hospitality; Edilizia tecnica, materiali, impiantistica, green building; Contract, hospitality, interior per strutture ricettive; Eventi, sport, entertainment, tecnologie per grandi manifestazioni.	
Polonia	3,4%	918,0	3,6%	38,1	20.807	Piccole e medie imprese manifatturiere e B2B, anche con export non consolidato ma con competenze tecniche, capacità produttiva e offerta competitiva.	Chimica, gomma-plastica, materiali, packaging tecnico; Farmaceutica, sanità, medicale, benessere; Arredo, design, sistema casa; Contract, hospitality, interior per strutture ricettive.	Piattaforma industriale centro-orientale, interessante per supply chain, forniture tecniche, materiali, componentistica, packaging e servizi a supporto delle filiere produttive.
Regno Unito	4,1%	3.549,0	1,4%	69,6	26.991	Piccole e medie imprese già esportatrici, con documentazione adeguata, materiali in inglese, capacità digitale/commerciale e disponibilità a gestire	Meccanica, macchinari, automazione, componentistica industriale; Metalli, lavorazioni conto terzi, beni intermedi, forniture tecniche;	Mercato selettivo extra-UE, interessante per premium, innovazione, servizi professionali e tecnologie per il costruito. Richiede preparazione

						complessità post-Brexit; micro solo se innovative, premium o già abituate all'estero.	Elettronica, apparecchi elettrici, tecnologie industriali; Chimica, gomma-plastica, materiali, packaging tecnico; Arredo, design, sistema casa, illuminazione; Edilizia tecnica, materiali, impiantistica, green building; Contract, hospitality, interior per strutture ricettive; Agroalimentare, vino, biologico, specialità premium; Food service, Ho.Re.Ca., prodotti per turismo e hospitality.	commerciale e documentale post-Brexit.
Romania	1,6%	380	0,7%	18,9	10.390	Piccole e medie imprese B2B, anche con esperienza export limitata, purché dotate di offerta tecnica, capacità produttiva e disponibilità a costruire relazioni con partner locali. Più adatta a imprese industriali, impiantistiche, edilizia tecnica, materiali, beni intermedi e tecnologie; meno indicata per micro imprese;	Meccanica, macchinari, automazione, componentistica industriale; Metalli, lavorazioni conto terzi, beni intermedi, forniture tecniche; Edilizia tecnica, materiali, impiantistica, green building; Elettronica, apparecchi elettrici, tecnologie industriali; Chimica, gomma-plastica, materiali, packaging tecnico;	Mercato industriale e infrastrutturale dell'Europa centro-orientale. Offre opportunità per imprese lombarde che cercano filiere produttive in crescita e partner locali, ma richiede attenzione a selezione del partner, condizioni di pagamento,

						consumer prive di struttura commerciale.	Energie rinnovabili, ambiente, acqua, efficienza energetica; Farmaceutica, sanità, medicale, benessere; Arredo, design, sistema casa; Servizi, consulenza, tecnologie per imprese.	capacità di presidio e continuità commerciale.
Serbia	0,4%	89,0	2,0%	6,7	2.753	Piccole e medie imprese già strutturate, preferibilmente B2B, innovative o coerenti con Expo Belgrado 2027; micro solo se molto specializzate e accompagnate da partner locale.	Meccanica, macchinari, automazione, componentistica industriale; Metalli, lavorazioni conto terzi, beni intermedi, forniture tecniche; Edilizia tecnica, materiali, impiantistica, green building; Chimica, gomma-plastica, materiali, packaging tecnico; Farmaceutica, sanità, medicale, benessere; Arredo, design, sistema casa; Food service, Ho.Re.Ca., prodotti per turismo e hospitality.	Mercato-evento e piattaforma Balcani. L'interesse va legato a Expo Belgrado 2027, infrastrutture, contract, forniture tecniche, hospitality e filiere industriali.
Spagna	6,7%	1.685,0	2,8%	47,9	38.155	Micro evolute, piccole e medie imprese, anche alla prima esperienza	Meccanica, macchinari, automazione, componentistica industriale;	Mercato ampio e trasversale, utile per

					export se con prodotto pronto, materiali minimi e capacità di gestire distributori o agenti.	Metalli, lavorazioni conto terzi, beni intermedi, forniture tecniche; Elettronica, apparecchi elettrici, tecnologie industriali; Chimica, gomma-plastica, materiali, packaging tecnico; Farmaceutica, sanità, medicale, benessere; Moda, accessori, tessile, lifestyle; Arredo, design, sistema casa; Agroalimentare, vino, biologico, specialità premium; Food service, Ho.Re.Ca., prodotti per turismo e hospitality; Edilizia tecnica, materiali, impiantistica, green building; Contract, hospitality, interior per strutture ricettive; Servizi, consulenza, tecnologie per imprese; Eventi, sport, entertainment, tecnologie per grandi manifestazioni.	prodotti consumer e filiere tecniche. Può funzionare come mercato UE di consolidamento con complessità inferiore a Germania/Francia.
--	--	--	--	--	---	---	---

Svezia	1,0%	593,0	1,5%	10,7	6.199	Micro evolute, piccole e medie imprese, preferibilmente con prodotto premium, posizionamento chiaro, materiali in inglese e capacità di sostenere canali selettivi.	Agroalimentare, vino, biologico, specialità premium.	Mercato nordico selettivo da trattare verticalmente sul vino. Richiede posizionamento, storytelling, sostenibilità, coerenza di prezzo e importatori specializzati.
Svizzera	6,1%	925,0	1,3%	9,0	35.070	Micro evolute, piccole e medie imprese con prodotto premium, alta qualità, servizio affidabile e capacità di gestire pricing, dogana e documentazione; anche non esportatrici mature.	Agroalimentare, vino, biologico, specialità premium; Meccanica, macchinari, automazione, componentistica industriale; Metalli, lavorazioni conto terzi, beni intermedi, forniture tecniche; Chimica, gomma-plastica, materiali, packaging tecnico.	Mercato premium di prossimità, ad alto potere d'acquisto ma selettivo. Utile per food/vino e forniture tecniche ad alto standard; attenzione a prezzo, servizio e dogana.
Turchia	2,0%	1.415,0	3,6%	87,7	13.702	Piccole e medie imprese B2B già strutturate, preferibilmente esportatrici, innovative o con offerta tecnica differenziante; capacità di presidiare partner locali, pagamenti, cambio e contrattualistica.	Meccanica, macchinari, automazione, componentistica industriale; Elettronica, apparecchi elettrici, tecnologie industriali; Chimica, gomma-plastica, materiali, packaging tecnico; Farmaceutica, sanità, medicale, benessere;	Mercato industriale ponte tra Europa, Mediterraneo e Medio Oriente. Ampio e strategico, ma competitivo e complesso; più adatto a imprese B2B mature.

							Moda, accessori, tessile, lifestyle; Arredo, design, sistema casa; Agroalimentare, vino, biologico, specialità premium; Food service, Ho.Re.Ca., prodotti per turismo e hospitality; Edilizia tecnica, materiali, impiantistica, green building; Contract, hospitality, interior per strutture ricettive; Servizi, consulenza, tecnologie per imprese; Eventi, sport, entertainment, tecnologie per grandi manifestazioni.	
--	--	--	--	--	--	--	--	--

Tutti i mercati proposti coprono i settori a vocazione export dell'economia lombarda, come riepilogato nella tabella sottostante. I settori sono da intendersi come prioritari, ma non esclusivi per i mercati.

Settore / filiera lombarda	Mercati prioritari
Meccanica, macchinari, automazione, componentistica industriale	Bulgaria, Germania, Marocco, Regno Unito, Romania, Serbia, Spagna, Svizzera, Turchia
Metalli, lavorazioni conto terzi, beni intermedi, forniture tecniche	Germania, Marocco, Regno Unito, Romania, Serbia, Spagna, Svizzera
Elettronica, apparecchi elettrici, tecnologie industriali	Bulgaria, Marocco, Regno Unito, Romania, Spagna, Turchia
Chimica, gomma-plastica, materiali, packaging tecnico	Germania, Marocco, Polonia, Regno Unito, Romania, Serbia, Spagna, Svizzera, Turchia
Farmaceutica, sanità, medicale, benessere	Bulgaria, Marocco, Polonia, Serbia, Spagna, Turchia
Cosmetica, beauty, cura persona	Bulgaria, Danimarca, Marocco
Moda, accessori, tessile, lifestyle	Belgio, Marocco, Spagna, Turchia
Agroalimentare, vino, biologico, specialità premium	Belgio, Bulgaria, Danimarca, Francia, Germania, Marocco, Regno Unito, Spagna, Svezia, Svizzera, Turchia
Food service, Ho.Re.Ca., prodotti per turismo e hospitality	Belgio, Bulgaria, Danimarca, Malta, Marocco, Regno Unito, Serbia, Spagna, Turchia
Arredo, design, sistema casa	Belgio, Bulgaria, Danimarca, Francia, Germania, Malta, Marocco, Polonia, Regno Unito, Serbia, Spagna, Turchia

Edilizia tecnica, materiali, impiantistica, green building	Belgio, Bulgaria, Germania, Malta, Marocco, Regno Unito, Romania, Serbia, Spagna, Turchia
Contract, hospitality, interior per strutture ricettive	Malta, Marocco, Polonia, Regno Unito, Spagna, Turchia
Energie rinnovabili, ambiente, acqua, efficienza energetica	Germania, Romania
Servizi, consulenza, tecnologie per imprese	Romania, Spagna, Turchia
Eventi, sport, entertainment, tecnologie per grandi manifestazioni	Marocco, Spagna, Turchia

Obiettivi

Il progetto mira a **rafforzare la competitività internazionale delle PMI lombarde** attraverso un approccio integrato, che combina servizi di accompagnamento all'export sui mercati maturi, e un percorso sperimentale di rafforzamento delle opportunità di collaborazione internazionale strutturata tra imprese in aree geografiche caratterizzate da alta specializzazione ed intensità di innovazione in settori di punta per le filiere e l'industria lombarda.

L'iniziativa intende favorire una crescita sostenibile e resiliente del sistema produttivo regionale, diversificando i mercati di riferimento e promuovendo una presenza stabile e qualificata delle imprese lombarde all'estero.

Gli **obiettivi specifici** sono:

- **Accrescere le competenze e la cultura dell'internazionalizzazione delle imprese lombarde**, attraverso percorsi formativi mirati e strumenti operativi per la gestione dei processi export in mercati complessi o ad alta competitività;
- **Supportare la definizione di strategie di internazionalizzazione personalizzate**, accompagnando le imprese nella selezione dei mercati prioritari, nella costruzione di reti commerciali e nella valutazione di modelli di ingresso sostenibili e coerenti con le proprie risorse;
- **Facilitare l'accesso delle imprese lombarde a opportunità commerciali concrete**, tramite attività di business matching, eventi B2B e una **missione economica sui mercati maturi target**, finalizzata alla creazione di partnership e accordi distributivi;
- **Incrementare il tasso di attivazione export e di consolidamento dei rapporti commerciali internazionali**, favorendo la trasformazione delle relazioni avviate in opportunità economiche reali e durature;
- **Rafforzare il posizionamento internazionale del sistema produttivo lombardo**, valorizzando l'immagine di qualità, innovazione e sostenibilità delle imprese attraverso azioni coordinate di comunicazione e promozione economica;
- Avviare un percorso sperimentale di **rafforzamento delle opportunità di collaborazione internazionale tra imprese nell'ambito dell'innovazione tecnologica** in Paesi con cui Regione Lombardia ha interlocuzioni e collaborazioni istituzionali attive, sviluppate anche nell'ambito di missioni istituzionali, e le cui economie sono caratterizzate da forte specializzazione e alto tasso di innovazione in ambiti di punta per l'ecosistema industriale lombardo;
- **Sviluppare un modello replicabile di accompagnamento all'export**, basato su criteri di misurabilità dei risultati (indicatori di performance, monitoraggio)

delle attività, customer satisfaction) e utile per la futura programmazione regionale in materia di internazionalizzazione.

Beneficiari

I principali beneficiari del progetto saranno le **piccole e medie imprese (PMI) lombarde** attive nei comparti produttivi con potenziale internazionale, con priorità per quelle imprese che - a prescindere dal livello di maturità di export e, quindi, anche alle prime esperienze di export - mostrano un potenziale di crescita nei mercati esteri tenuto conto del tipo di produzione che offrono e delle caratteristiche strutturali dell'azienda stessa.

Le attività trasversali saranno rivolte a tutte le imprese e associazioni lombarde.

Rispetto alla Linea 1, le attività personalizzate saranno rivolte alle imprese selezionate tramite il Bando “Export su Misura” che mostrino al contempo una base minima di attività commerciale internazionale (anche modesta) e interesse a svilupparla nei mercati target, la capacità o il potenziale per sviluppare attività internazionali e la visione di un progetto di internazionalizzazione definito.

Rispetto alla Linea 2, le attività saranno rivolte a piccole-medie imprese lombarde più strutturate con interessi specifici a sviluppare investimenti e partnership in ambito di innovazione industriale e tecnologica.

Linea 1 | Export su misura: servizi a supporto delle imprese per accedere ai mercati esteri

1.1 Attività trasversali

Il progetto prevede un insieme di **attività trasversali** finalizzate a garantire un'ampia partecipazione del tessuto imprenditoriale lombardo, una corretta diffusione delle opportunità, e una selezione trasparente e meritocratica delle imprese beneficiarie per le successive fasi operative di accompagnamento personalizzato.

1.1.1 Analisi e selezione dei mercati target

L'identificazione dei mercati ad alta potenzialità per l'export lombardo sarà condotta attraverso un approccio analitico strutturato, che combina indicatori quantitativi con valutazioni qualitative.

Al centro dell'analisi vi sarà l'Indice sulle Potenzialità dei Mercati Strategici (IPMS), sviluppato ad hoc da Promos Italia, per consentire una valutazione comparativa dei mercati internazionali nei settori di maggiore interesse per le imprese lombarde. Accanto a parametri quantitativi, il processo di selezione terrà conto anche di aspetti qualitativi, al fine di garantire la rilevanza pratica dei mercati individuati.

Grazie a questa metodologia integrata sarà, quindi, possibile individuare mercati target, che non solo presentano una domanda attuale e prospettica significativa, ma che offrono anche condizioni favorevoli e sicure per l'espansione internazionale delle imprese lombarde.

1.1.2 Promozione del progetto

Le azioni di comunicazione mireranno a garantire la massima visibilità del progetto e delle sue opportunità presso le imprese lombarde potenzialmente interessate, in coerenza con le linee guida regionali sulla comunicazione istituzionale.

Le attività comprenderanno:

- campagne informative e promozionali attraverso mailing list e newsletter, utilizzando i canali del sistema camerale;
- eventi di lancio e presentazione organizzati dal sistema camerale anche in collaborazione con le Associazioni di categoria;

- campagne di digital marketing per la promozione e comunicazione del progetto e possibile attivazione di un contact center per il reclutamento delle aziende lombarde.

In raccordo stretto con gli uffici regionali, la strategia di comunicazione potrà essere volta al raggiungimento dei seguenti obiettivi:

- diffondere la notizia e i contenuti del progetto su scala territoriale lombarda;
- garantire visibilità all'azione di Regione Lombardia a beneficio del sistema economico lombardo;
- assicurare la copertura nei media locali, nazionali e nei social media delle principali attività del progetto e dei risultati conseguiti;
- raccordarsi con i media esteri nei Paesi target per la copertura in occasione delle specifiche attività all'estero.

1.1.3 Webinar informativi di presentazione delle opportunità sui mercati target

Nella prima fase di promozione del progetto, verranno proposti 4-5 webinar informativi rivolti a tutte le imprese lombarde per favorire la conoscenza del progetto e il coinvolgimento della comunità economica regionale e per offrire alle imprese una prima base di competenze utili a orientarsi in modo più consapevole verso i mercati target del programma.

L'obiettivo di questi webinar è aiutare le imprese a valutare con maggiore consapevolezza le opportunità di business all'estero e a orientare le prime scelte di ingresso.

Alcuni webinar avranno, quindi, un format di presentazione delle opportunità offerte dal bando, mentre altri saranno tesi a presentare le caratteristiche dei Paesi target del programma.

I webinar di presentazione del bando vedranno la partecipazione di Regione Lombardia, Unioncamere Lombardia e Promos Italia e avranno una durata di circa 1,5 ore con una sessione di Q&A per rispondere a quesiti e dubbi delle imprese.

I webinar di presentazione delle opportunità Paese, invece, prevederanno l'intervento di esperti e tecnici per fornire una visione integrata e operativa sulle modalità di accesso al mercato e sulle principali opportunità per i settori prioritari. I webinar avranno una durata di circa 2 ore e si potranno focalizzare, in base all'area geografica target, sui seguenti aspetti:

- scenario economico dell'area;
- trend geopolitici, dinamiche del commercio e posizionamento dell'area nei flussi internazionali;

- attori del Sistema Italia e strumenti disponibili a supporto dell'internazionalizzazione verso i mercati europei;
- cultura del business, approcci relazionali e modalità di negoziazione prevalenti nei diversi contesti territoriali.

L'erogazione dei webinar informativi verrà effettuata tramite la piattaforma on line di Promos Italia che consente la fruizione dei corsi in maniera sincrona e asincrona, la condivisione del materiale didattico con i partecipanti e assicura una gestione professionale dei corsi.

1.2 Percorsi di export su misura

Il percorso prevede l'erogazione a **75 imprese lombarde destinatarie di servizi personalizzati** con l'obiettivo di fornire loro un percorso strutturato che le renda pronte e capaci di competere sui mercati internazionali, con specifico riguardo ai mercati individuati.

I servizi consisteranno in:

- a) attività di preparazione tecnica e formazione;
- b) definizione di un piano strategico per i mercati esteri personalizzato;
- c) ricerca partner e organizzazione di incontri b2b all'estero nei mercati target;
- d) servizi di follow up.

1.2.1 Attività di preparazione tecnica e formazione

Il servizio prevede sessioni di gruppo online della durata di circa 3 ore per ciascun percorso, con un taglio operativo e immediatamente applicabile.

L'obiettivo è rafforzare la capacità delle imprese di affrontare in modo strutturato e consapevole l'accesso ai mercati internazionali, fornendo indicazioni specifiche per superare barriere doganali, normative e contrattuali e, al tempo stesso, sviluppare competenze relazionali e negoziali indispensabili per instaurare partnership solide e durature.

Gli incontri di gruppo rappresentano un contesto pratico e interattivo in cui le aziende possono confrontarsi su casi concreti, condividere esperienze e individuare soluzioni operative immediatamente utilizzabili, trasformando così la preparazione tecnica in vantaggio competitivo.

I temi trattati si concentrano su cinque aree chiave:

- **Fiscalità IVA e adempimenti intra-UE:** gestione di cessioni e acquisti intracomunitari, obblighi IVA, Intrastat, VIES e principali novità normative europee. Nel caso di Paesi extra-EU i contenuti verranno rivisti di conseguenza-;
- **Normativa e conformità per il Mercato Unico:** regole di accesso ai mercati UE, marcatura CE, requisiti di conformità, sicurezza dei prodotti e normative settoriali. Nel caso di Paesi extra-EU i contenuti verranno rivisti di conseguenza-;
- **Contrattualistica e tutela legale nelle relazioni commerciali:** contratti internazionali, distribuzione e agenzia, gestione delle controversie, recupero crediti e proprietà intellettuale-;
- **Logistica e supply chain:** organizzazione dei trasporti e delle forniture intra-UE, Incoterms®, documentazione, ottimizzazione dei costi e sostenibilità;
- **Pagamenti e gestione del rischio commerciale:** strumenti di pagamento, tutela contro i ritardi, recupero crediti transfrontaliero, trade finance e digitalizzazione dei processi.

1.2.2 Il Piano strategico per i mercati esteri

Il Piano strategico per i mercati esteri è uno strumento operativo e personalizzato, elaborato a partire da un'analisi strategica delle caratteristiche dell'impresa, delle sue risorse e delle sue competenze. Per la definizione del Piano è previsto un momento di confronto e allineamento con le imprese, mediante la somministrazione di un questionario dedicato. Al termine del processo, è inoltre programmato un incontro di approfondimento con ciascuna impresa, da svolgersi in modalità remota oppure in presenza.

Il Piano sarà focalizzato sul mercato selezionato dall'impresa per il percorso di internazionalizzazione, in modo da fornire elementi utili ad avvicinare in modo più consapevole il mercato, basandosi su dati concreti e su valutazioni mirate rispetto al prodotto/servizio offerto dall'azienda e alle potenzialità e caratteristiche del mercato obiettivo.

L'obiettivo principale del Piano è, infatti, fornire una visione integrata delle dinamiche economiche, settoriali e competitive del mercato target, aiutando l'impresa a orientare le proprie scelte di sviluppo internazionale in maniera consapevole e sostenibile. Esso consente di analizzare la compatibilità del prodotto o del servizio con il contesto di

destinazione, individuando potenzialità, eventuali barriere all'ingresso e possibili canali di accesso al mercato.

Il documento non si limita a descrivere la dimensione del mercato, ma approfondisce anche le tendenze di consumo e i comportamenti dei clienti, fornendo all'impresa indicazioni preziose per posizionarsi in modo efficace.

Un aspetto centrale del Piano è l'individuazione dei canali distributivi più adeguati. Possono essere valutati modelli B2B, B2C, e-commerce, partnership locali, distributori o altri canali specifici. Ogni impresa, in base al proprio prodotto e agli obiettivi di crescita, potrà quindi definire la strategia più adatta a massimizzare la propria presenza sul mercato.

Allo stesso modo, vengono analizzate e proposte le modalità di ingresso (dall'esportazione diretta agli accordi commerciali, dalle joint venture fino alla presenza fisica con uffici, showroom o stabilimenti produttivi) sulla base del livello di maturità internazionale dell'impresa e delle risorse disponibili, sempre con l'obiettivo di ridurre i rischi e aumentare l'efficacia dell'investimento.

Il Piano si concentra anche sugli aspetti operativi e strategici legati a certificazioni, logistica e posizionamento competitivo: elementi che, se gestiti in maniera coerente, permettono all'azienda di differenziarsi e rafforzare la propria credibilità sul mercato estero.

Il Piano si configura quindi come un documento di orientamento che accompagna l'impresa nelle diverse fasi del percorso di avvicinamento al mercato, con potrà aiutare a definire obiettivi, tempistiche, azioni prioritarie e strumenti da attivare, consentendo all'impresa di affrontare in maniera strutturata e graduale il processo di crescita internazionale.

Nel quadro del programma proposto, il Piano è uno step fondamentale per supportare le imprese nelle scelte di implementazione operativa delle attività di sviluppo nel mercato selezionato.

1.2.3 Ricerca partner e organizzazione di incontri b2b all'estero

Le attività di business matching e incontri B2B rappresentano la fase operativa e di maggiore impatto del progetto, finalizzata a trasformare la formazione e la pianificazione strategica in opportunità concrete di collaborazione commerciale. Le imprese selezionate potranno, infatti, beneficiare di un servizio di ricerca partner e organizzazione di incontri B2B personalizzato e mirato nei mercati target individuati. L'obiettivo è favorire l'avvio di relazioni d'affari qualificate e la costruzione di accordi commerciali o tecnologici, attraverso un approccio mirato basato sull'allineamento tra il profilo delle imprese lombarde e le esigenze dei partner esteri.

L'attività si articolerà in due macro-fasi sequenziali.

Fase 1: Progettazione, Intelligence e Scouting

La prima fase sarà dedicata all'analisi approfondita e alla preparazione strategica. Partendo da un'accurata analisi di mercato, verranno definiti i reali fabbisogni delle imprese, identificando i settori target più promettenti e mappando le specifiche opportunità sui mercati esteri.

Questa attività di scouting e matching sarà fondamentale per una ricerca partner mirata, identificazione e selezione delle controparti estere e dei potenziali partner e sarà gestita con un allineamento costante tra le aziende selezionate e i partner attivi in loco, tramite colloqui individuali e di gruppo, per assicurare che il database di contatti collimi perfettamente con le aspettative aziendali.

La preparazione della missione includerà la predisposizione di materiale informativo (schede, programmi) e lo svolgimento di eventuali incontri online introduttivi con i partner tecnici in loco. Per le imprese partecipanti verrà organizzato a ridosso della partenza un **briefing pre-missione** volto a fornire alle aziende informazioni logistiche e funzionali al viaggio, unitamente all'invio delle bozze di agenda e del programma operativo definitivo.

Le aziende si occuperanno autonomamente della prenotazione di voli e hotel, sulla base di indicazioni fornite e i costi saranno a loro spese.

Fase 2: Missione in loco – Incontri B2B e agenda operativa

Questa fase rappresenterà il momento centrale del servizio, dedicato all'attuazione operativa sui mercati target delle precedenti azioni di accompagnamento ed assistenza alle aziende. Durante ogni missione, verrà assicurato il coordinamento generale e la gestione logistica delle imprese lombarde partecipanti, garantendo un flusso informativo costante e una presenza operativa nel corso della missione.

Il fulcro dell'iniziativa sarà costituito dagli **incontri B2B personalizzati**, che prevederanno per ciascuna impresa la costruzione di un'agenda di 4–6 appuntamenti con controparti estere qualificate, selezionate in base al profilo aziendale e alle priorità definire per lo specifico mercato. Il programma potrà comprendere, ad integrazione degli incontri, **visite tecniche o momenti di networking istituzionale** con rappresentanti del Sistema Italia (Ambasciate, Uffici ICE, Camere di Commercio Italiane all'Estero, SACE/SIMEST), al fine di consolidare la rete di supporto alle imprese e valorizzare le opportunità di cooperazione bilaterale.

A seconda dei casi, le attività (o parti di esse) potranno anche essere realizzate online, al fine di offrire le migliori opportunità di matching per le imprese.

Nel corso del progetto si prevede la realizzazione di missioni all'estero, una per ogni mercato target. Sulla base di esigenze organizzative, si potrà valutare di aumentare il numero di missioni, fermo restando l'**obiettivo di servire 75 imprese**.

1.2.4 Servizi di Follow-up

Le imprese potranno beneficiare di alcuni servizi aggiuntivi e di follow-up da selezionare nel quadro di una proposta puntuale che verrà predisposta e che l'impresa potrà scegliere sulla base delle sue necessità. Al fine di rispondere al meglio alle necessità dell'azienda verrà data facoltà di scegliere tra pacchetti di consulenza e/o di supporto dal valore equivalente, che potranno includere i seguenti servizi:

- consulenza personalizzata con esperti (contrattualistica, marketing, logistica, proprietà intellettuale, etc.);
- mappatura dei marketplace rilevanti nel Paese per il profilo / prodotti dell'azienda con indicazioni operative su come accedervi;
- una selezione di bandi di gare d'appalto nel Paese selezionati sulla base delle esigenze dell'azienda e supporto per l'analisi dei bandi e supporto per la valutazione;
- supporto del partner locale per supporto in fase di ripresa contatti con gli operatori incontrati in missione, invio di campionature, etc.

1.3 Strutturazione e gestione del bando

Le imprese beneficiarie dei servizi personalizzati verranno individuate tramite un bando di selezione rivolto alle PMI lombarde.

Il bando, elaborato in conformità ai principi di imparzialità, trasparenza e parità di accesso, definirà in modo chiaro:

- i requisiti formali di ammissibilità (ad esempio: sede operativa in Lombardia, requisiti PMI, regolarità amministrativa e contributiva, aiuti di stato, etc.);
- i criteri di selezione qualitativi e quantitativi, con riferimento alla solidità aziendale, alla strategia di export, alla sostenibilità economico-finanziaria e alla coerenza con gli obiettivi del progetto;
- la griglia di valutazione con punteggi ponderati, per assicurare una selezione meritocratica e bilanciata;
- le modalità di candidatura, valutazione, approvazione e pubblicazione delle graduatorie.

Le aziende potranno esprimere la preferenza per un massimo di due mercati tra quelli identificati, ma verrà privilegiata la partecipazione unica al fine di offrire l'opportunità di partecipazione al più ampio numero di partecipanti. La possibilità di partecipare a più iniziative verrà valutata sulla base delle reali potenzialità dei mercati di interesse per la specifica azienda e delle esigenze organizzative.

Il Bando verrà pubblicato e gestito da Unioncamere Lombardia. La fase di selezione verrà condotta in tre step:

1. controllo sui criteri di eleggibilità formale;
2. valutazione dei criteri di selezione qualitativi e quantitativi secondo la griglia di valutazione adottata dal Comitato di Valutazione;
3. verifica di prefattibilità per le imprese che abbiano passato il threshold della fase 2.

Rispetto ai **criteri di selezione**, una lista non esaustiva di aspetti da tenere in considerazione potrà comprendere:

- motivazioni e coerenza della partecipazione dell'azienda rispetto ai suoi obiettivi;
- rilevanza del mercato scelto nella strategia di crescita aziendale;
- capacità operativa dell'azienda e sua export readiness;
- verifica di prefattibilità preliminare.

Nella **verifica di prefattibilità preliminare** si valuteranno le opportunità per l'azienda e i suoi prodotti/servizi rispetto al mercato target considerando se il settore sia rilevante / prioritario nel Paese, se vi sia una domanda dei prodotti aziendali, se le

caratteristiche del prodotto siano confacenti al mercato, nonché la fattibilità operativa di poter garantire un adeguato numero di incontri con operatori qualificati. Una valutazione positiva per questo criterio è imprescindibile per poter garantire la fattibilità e il successo per l'impresa, specie per le azioni di matchmaking e missione in loco e, pertanto, sarà considerata on/off per l'ammissione in graduatoria.

In caso di ex aequo nel punteggio attribuito, verrà considerato l'ordine cronologico di arrivo delle richieste. Potrà essere prevista una **lista di attesa** sulla base dei punteggi ottenuti, nel caso di necessità di ripescaggi per rinunce e altre esigenze organizzative.

Le **graduatorie** verranno pubblicate online da Unioncamere Lombardia e verrà inviata una comunicazione ad hoc alle imprese selezionate, così da poter richiedere conferma di partecipazione attraverso la firma di un contratto specifico e avviare la realizzazione delle attività.

1.4 Monitoraggio e valutazione dell'efficacia delle azioni

Il progetto prevederà un articolato sistema di **monitoraggio e valutazione dell'efficacia**, volto a misurare in modo oggettivo i risultati conseguiti e a verificare l'impatto reale delle azioni di internazionalizzazione per le imprese coinvolte. Il monitoraggio sarà condotto in itinere e a conclusione delle attività, attraverso la raccolta sistematica di dati qualitativi e quantitativi, con l'obiettivo di assicurare la coerenza con gli obiettivi del programma e la replicabilità delle buone pratiche.

La valutazione dell'efficacia si baserà su tre **indicatrici chiavi di risultato**:

- a) **Tasso di attivazione export**, inteso come la percentuale di imprese che, a seguito del percorso, hanno avviato o consolidato un'attività di export stabile o nuovi rapporti commerciali internazionali;
- b) **Opportunità generate**, misurate attraverso il numero di contatti commerciali qualificati, incontri B2B e partnership potenzialmente rilevanti avviate nei mercati target;
- c) **Indice soddisfazione e utilità percepita**, espresso come tasso medio di gradimento delle attività formative, consulenziali e di business matching da parte delle imprese beneficiarie

Gli indicatori saranno rilevati attraverso **questionari e survey** che recepiranno informazioni differenziate per servizio:

- per le attività formative: livello di soddisfazione e al miglioramento delle competenze, numero di partecipanti;
- per i piani strategici per i mercati esteri: grado di attuabilità del piano;
- per le attività di matching: numero di incontri B2B organizzati, il tasso di follow-up tra imprese e controparti estere, la qualità percepita delle interazioni e gli eventuali risultati commerciali o progettuali avviati.

Inoltre, nelle rilevazioni un focus specifico verrà dedicato all'**impatto atteso** delle attività realizzate sulla dimensione aziendale (fatturato, diversificazione rischi, dipendenti, etc.) attraverso informazioni qualitative.

Linea 2 | Progetto pilota per il potenziamento della collaborazione internazionale in ambito tecnologico e dell'innovazione

Il progetto pilota mira a creare le condizioni affinché le imprese lombarde (PMI) possano **connettersi direttamente con i più avanzati ecosistemi mondiali dell'innovazione**, favorendo l'accesso a competenze, tecnologie emergenti, startup, investitori e partner industriali di livello internazionale e possano al contempo accreditarsi quali fornitori di filiere tecnologicamente avanzate.

Partendo dai Paesi con cui Regione Lombardia ha già collaborazioni attive e interlocuzioni istituzionali favorevoli, sviluppate anche nell'ambito di missioni istituzionali, si costruirà un percorso volto a facilitare la collaborazione internazionale in ambito tecnologico e dell'innovazione per aziende operanti nei settori e nelle filiere strategiche della Lombardia, con particolare riferimento al settore del manifatturiero. Attraverso un confronto strutturato e la messa in relazione con le migliori pratiche sviluppate nei mercati più dinamici, le imprese possono **rafforzare la propria capacità di innovare prodotti, processi e modelli di business, attrarre talenti e investimenti qualificati e cogliere nuove opportunità di crescita sui mercati globali**. In questo modo, il valore generato non si limita alle singole aziende coinvolte, ma contribuisce a consolidare la leadership della Lombardia come territorio di eccellenza industriale, tecnologica e imprenditoriale a livello europeo e internazionale.

Il percorso pilota si strutturerà nelle seguenti fasi:

- **Selezione e assessment delle imprese:** le imprese vengono individuate attraverso una manifestazione di interesse volta a raccogliere i bisogni, le sfide tecnologiche e gli obiettivi ed opportunità di sviluppo da parte delle imprese in ambiti di specializzazione trasversali a più filiere industriali;
- **Preparazione e approfondimenti:** attraverso workshop e sessioni di mentoring, eventi, verranno erogati alle imprese approfondimenti e focus su open innovation, trasformazione digitale, intelligenza artificiale, sostenibilità, venture capital, strategie di crescita e sviluppo di partnership tecnologiche-;
- **Organizzazione di una missione economica** volta a conoscere modelli organizzativi e tecnologici avanzati, validare nuove soluzioni, esplorare trend emergenti e avviare relazioni con potenziali partner internazionali-;
- **Follow up e supporto** nella traduzione delle opportunità individuate in iniziative concrete.

Le aziende partecipanti diventano, inoltre, ambasciatrici di buone pratiche, contribuendo alla diffusione della cultura dell'innovazione all'interno delle filiere produttive lombarde.

Risultati attesi

Tenuto conto degli obiettivi del progetto e del suo scopo principale, i risultati attesi dal Progetto possono essere riassunti come di seguito:

- 300 imprese coinvolte nelle attività trasversali e di formazione;
- 75 imprese servite attraverso il Bando Export su Misura;
- indice di soddisfazione medio $\geq 85\%$, misurato tramite questionari ex post sulla percezione di utilità e qualità dei servizi ricevuti.

Rispetto alle attività si prevedono:

- individuazione di 7-8 mercati prioritari;
- n. 4-5 webinar informativi;
- n. 7-8 corsi formativi di gruppo di preparazione tecnica;
- n. 75 piani strategici per i mercati esteri;
- n. 7-8 missioni imprenditoriali nei mercati individuati;
- n. 1 progetto pilota per il potenziamento della collaborazione tecnologica e dell'innovazione in ambito internazionale.

Report e tempistiche

Entro fine 2026 sarà assicurata l'esecuzione dei seguenti *task* e la produzione dei relativi documenti e report secondo il seguente cronoprogramma di massima:

- Scelta dei mercati target dell'iniziativa, utilizzando la metodologia sopra descritta entro luglio 2026;
- Strutturazione del testo del bando e identificazione dei criteri di selezione, con relativa griglia di valutazione, con l'obiettivo di pubblicare il bando entro il mese di settembre 2026 e le graduatorie entro dicembre 2026;
- Elaborazione ed avvio del piano promozionale e di comunicazione entro luglio 2026;

- Formulazione della proposta e del relativo calendario per la presentazione delle opportunità nei Paesi. Identificazione della piattaforma ed avvio delle attività informative entro settembre 2026;
- Messa a punto del format per i piani strategici per i mercati esteri e strutturazione delle ricerche di mercato entro novembre 2026;
- Preparazione della metodologia operativa e del calendario per le missioni all'estero e predisposizione della documentazione preparatoria entro settembre 2026;
- Definizione del progetto pilota per il potenziamento della collaborazione tecnologica e dell'innovazione in ambito internazionale.

Al fine di monitorare i risultati del progetto, verranno elaborati report qualitativi dettagliati che potranno essere scadenzati come segue:

- **1° Report Intermedio** a fine ottobre 2026;
- **Report Finale a conclusione delle attività.**

Budget previsionale

Linea di budget e voci di spesa	Importo IVA inclusa
Promozione e comunicazione <i>(campagne informative e promozionali, attività sui social media, evento di lancio e incontri con associazioni, campagne di digital marketing, webinar di presentazione delle opportunità etc.)</i>	€ 85.000,00
Percorsi di export su misura:	€ 862.500,00
- Attività di preparazione tecnica, formazione e piani di internazionalizzazione <i>(organizzazione dei corsi di formazione, definizione programmi, esperti, supporto tecnico, impostazione didattica online, incontri one-to-one, definizione del format dei piani di internazionalizzazione, elaborazione dei piani individuali, etc.)</i>	
- Ricerca partner e organizzazione di incontri b2b all'estero <i>(attività di matchmaking, agendamento incontri b2b, facilities in loco durante le missioni quali ad esempio interpreti, sale, transfer, supporto logistico e organizzativo in loco)</i>	
- Servizi di follow-up <i>(erogazione dei servizi supplementari di natura consulenziale e/o di supporto post missione)</i>	
Analisi e selezione dei mercati target, Monitoraggio e valutazione dell'efficacia delle azioni, Strutturazione e gestione del bando	€ 252.500,00
Progetto strategico per l'internazionalizzazione in mercati emergenti e/o ad alta potenzialità	€ 50.000,00
Totale (IVA inclusa)	€ 1.250.000,00