

L'Umbria in Norvegia

opportunità di investimento, commercio
e incoming turistico-culturale

Umbria: un mercato da svelare.

Pur essendo l'Italia il decimo partner economico della Norvegia, l'Umbria è quasi assente da questo mercato, le cui caratteristiche risultano straordinariamente compatibili con le produzioni d'eccellenza della nostra regione: norcineria, vino, tartufo, cioccolato, olio, cashmere, mobilio e molto altro che l'Umbria esprime, possono, in Norvegia, trovare collocazione nell'ambito di un alveo commerciale già tracciato.

L'impareggiabile dimensione paesaggistica della nostra regione, così come il suo singolare patrimonio d'arte e civiltà potranno essere via via apprezzati dal turismo norvegese solo se opportunamente dati a conoscere. Se è vero, infatti, che i flussi di visitatori dal paese scandinavo sono andati crescendo anche grazie a tratte da e per la Norvegia aperte in aeroporti locali, il progetto di un volo stagionale dall'aeroporto umbro verso Oslo merita attenzione e risorse e può fare la differenza.

Tra le eccellenze della nostra regione vi è una produzione vinicola che si esprime in nicchie di straordinaria qualità, le quali attendono ancora di essere apprezzate dal consumatore nordico. Quello del vino, come del nostro oro nero – il tartufo – o dell'olio extra vergine d'oliva e della norcineria è di fatto un mercato di alta fascia con enormi possibilità di appeal presso le fredde regioni del Nord Europa e in Norvegia in specie, ove un consumo già diffuso e al contempo esportato di tali prodotti si sposa ad un'altissima possibilità di spesa e a quella speciale disponibilità al taste di nuove produzioni che solo una consolidata fiducia nella qualità italiana del food and beverage può generare.

La distanza dell'Umbria dal mare, pur relativa, costituisce poi un elemento premiante per un popolo come quello norvegese, che verso un mare ostile ha sempre dovuto proiettare i propri sforzi di sopravviven-

za, e che sa quindi apprezzare la dolcezza collinare e boschiva dell'Italia mediana. Qui, infatti, la cultura nordica della pratica sportiva a contatto con la natura ha trovato forte attrazione nelle routes che ripropongono in Umbria gli antichi cammini medievali, cui fa da complemento una ricca e diffusa offerta di strutture ricettive - agrituristiche, alberghiere, termali - incastonate nella suggestione di un territorio che ha conservato una dimensione antica ed autentica. Non è un caso che una piccola ma crescente quota di cittadini norvegesi abbia deciso di stabilirsi in Umbria, acquistando abitazioni presso alcuni dei numerosi piccoli gioielli architettonici che costellano la regione.

***“il progetto di un volo stagionale
dall'aeroporto umbro verso Oslo
merita attenzione e risorse e
può fare la differenza.”***

Ma insieme a tutto questo l'Umbria è anche formazione accademica e culturale d'eccellenza, con istituti quali l'Università degli Studi di Perugia, ateneo costantemente in cima ai ranking nazionali di settore, l'Università per Stranieri di Perugia, l'istituzione più antica e prestigiosa del paese impegnata nella promozione della lingua e cultura italiana all'estero, il Conservatorio “Francesco Morlacchi”, divenuto da tempo attrattore di talenti musicali e vocali da tutto il mondo, e l'Accademia di Belle Arti “Pietro Vannucci”, in cui si forma oggi l'avanguardia artistica italiana ed internazionale. L'eccellente operatività artigianale e d'impresa della nostra regione corrobora inoltre il forte potenziale d'impatto che essa può garantire nella realtà scandinava. Uno degli obiettivi principe di Brand Culturale è quello di correlare tali eccellenze locali alla promozione integrata del territorio mediante azioni di marketing sistemiche, mirate e periodiche che ne consentano il rotondo apprezzamento da parte del pubblico norvegese.

Perché la Norvegia.

Con i suoi quasi cinque milioni e mezzo di abitanti, la Norvegia è una realtà demograficamente contenuta, ma ricca e politicamente stabile, caratterizzata da una propensione alle scelte di qualità e da una sensibilità per la bellezza e il benessere, che promanano anche dall'alto livello culturale della sua popolazione e da una ben nota tradizione di civiltà sociale.

Pur essendo forte da parte dello stato norvegese l'orientamento a difendere la produzione interna e a sovrintendere alle dinamiche commerciali e distributive di prodotti e servizi esteri, il Paese dei fiordi ha con l'Italia un flusso costante di importazioni ed esportazioni, supportato da una storica fluidità di rapporti politici con Roma, e dal generale apprezzamento per quel connaturato gusto del vivere che l'Italia incarna.

“La Norvegia è una realtà ricca e politicamente stabile, caratterizzata da una propensione alle scelte di qualità e da una sensibilità per la bellezza”

L'assetto economico-produttivo

La Norvegia è tra i primi Paesi per PIL e reddito pro capite di tutta l'UE (75.000 dollari nel 2020), nonché suo secondo fornitore di gas e petrolio. Le risorse petrolifere norvegesi hanno consentito la formazione di una solida base industriale, specializzata nella fornitura di apparecchiature e servizi energetici, che attrae gli interessi delle più importanti società petrolifere del mondo, tra cui l'ex Eni Norge (ora divenuta Vår Energi). Il Fondo petrolifero (GPF) ha raggiunto all'inizio 2021 il valore di mercato di circa 1.100 miliardi di euro (il più alto mai registrato e pari al 3% circa del valore borsistico mondiale), con investimenti anche in società italiane quali, in primis, Eni, Saipem, Enel ed Intesa San Paolo.

Nel presente, il Piano nazionale per i Trasporti (2022-2033) varato dallo stato norvegese per complessivi 120 miliardi di euro, dà la misura della solidità economica e della stabilità politico-programmatica del paese. Tra i settori commerciali più dinamici del paese scandinavo vi è quello della difesa, che si caratterizza per il costante aumento degli investimenti in armamenti. Il piano di ammodernamento del settore, varato nel 2017, prevede infatti un aumento annuo di spesa di circa 200 milioni di euro, con il coinvolgimento, tra le altre, dell'italiana Leonardo S.p.A. e interessanti prospettive per Iveco

Le relazioni bilaterali tra Italia e Norvegia.

Situate agli estremi Nord-Sud del vecchio continente, Italia e Norvegia godono di uno storico flusso di rapporti bilaterali, caratterizzato da stima e fiducia reciproca, ed aperto alle opportunità di incremento in ambito commerciale, produttivo e culturale che via via possano determinarsi. In termini di inquadramento geopolitico, assiomatico per entrambi i paesi è il riferimento all'ONU e l'operatività nell'ambito della NATO, di cui fanno parte sin dalla fondazione e ove ricoprono ruoli importanti, ognuno nella propria cornice storico-geografica, con il comune obiettivo di un'Europa pacifica e prospera, specie in un presente caratterizzato dall'instabilità derivante dal conflitto russo-ucraino divampato nel cuore del continente.

Multiformi e in costante incremento sono la cooperazione e l'interscambio culturali, sia in ambito scientifico-accademico che nelle iniziative artistico-musicali ed in quelle legate ai rispettivi patrimoni museali, ma molte senz'altro sono le opportunità di sviluppo delle iniziative di marketing culturale tra i due paesi, data la loro diversissima caratterizzazione storico-geografica. La politica economica tra Roma e Oslo corre su direttrici stabili, anche se alto rimane il potenziale inespreso degli scambi commerciali, ove l'Umbria è quasi

del tutto assente. Nel comparto turistico si registra un crescente interesse italiano per la Norvegia ed i paesi scandinavi nel loro complesso, foriero di una sempre più diffusa conoscenza dell'Italia presso la popolazione nordica e quindi di opportunità di raccordo commerciale e turistico.

L'export norvegese.

Le relazioni commerciali tra Italia e Norvegia vantano una lunga tradizione, di cui sia ha documentazione sin dal medioevo, con l'esportazione del baccalà norvegese in Italia. Le imprese del paese nordico si caratterizzano solo in parte per la compartecipazione di grandi multinazionali, componendo un tessuto produttivo formato perlopiù da imprese domestiche di piccole e medie dimensioni, con un mercato interno limitato e la conseguente necessità di puntare all'esportazione. La Norvegia esporta prevalentemente da noi prodotti ittici e metalliferi. L'export ittico in Italia è costituito quasi esclusivamente da salmone e merluzzo, con valori di vendita raddoppiati negli anni recenti. Per contro, ben più articolato e ricco, notoriamente, è il mercato italiano, caratterizzato da numerosissimi ambiti d'eccellenza, in cui le imprese norvegesi trovano forti opportunità di collaborazione, sia per la nota qualità delle nostre produzioni (Made in Italy) che per l'interscambio o consulenza nel relativo know how.

Robusto e ricco punto di forza dell'export norvegese è l'ambito energetico, che ci vede fornitori del paese scandinavo e partner in più progetti di settore: l'ENI Norge, società del gruppo ENI, è attiva nella piattaforma continentale norvegese fin dall'avvio dello sfruttamento dei giacimenti petroliferi di quel paese.

L'import norvegese.

Nel 2016 la Norvegia ha importato merci dall'Italia per 18,3 miliardi di corone. L'Italia è al decimo posto per le esportazioni verso la Norvegia, consistenti principalmente in macchinari industriali, semilavorati, generi alimentari e di consumo, automobili, abbigliamento e mobilia. Il Made in Italy, soprattutto nei settori della moda, dell'agroalimentare, dell'arredo e del vino, gode di considerevole fama presso il consumatore norvegese medio, e l'aumento del benessere delle famiglie scandinave registrato negli ultimi anni ha sensibilmente incrementato la domanda di beni ad alto valore aggiunto. Importanti sono a questo riguardo le posizioni detenute dai produttori vinicoli italiani, che detengono una quota di mercato pari al 35% e sono leader assoluti nel comparto dei vini rossi.

L'Italia è infatti il solo paese produttore a figurare a primi tre posti per litri venduti in tutti e quattro i segmenti di mercato: prima nei rossi e nei frizzanti, seconda nei rosati, terza nei bianchi. Tale risultato è dovuto al miglior rapporto qualità-prezzo che la nostra produzione riesce ad offrire al cliente norvegese, sia nei vini da tavola economici che nelle bottiglie di prezzo medio-alto, specie nel segmento dei frizzanti, che nel presente registra il maggior incremento di vendita. Al successo dei vini italiani contribuisce anche un'intelligente azione promozionale, che privilegia la costante presenza in questo mercato dei produttori vinicoli, organizzati nei relativi consorzi e sovente strutturati su base regionale. Nel 2019 la Norvegia ha importato dall'Italia 105,8 milioni di euro di bevande, registrando un +4,55% rispetto al 2018. Prima della pandemia da covid-19, inoltre, le nostre esportazioni in Norvegia di macchinari e attrezzature hanno raggiunto il valore complessivo di 540 milioni di euro, di cui la maggior percentuale è costituita da subforniture con società operanti nella piattaforma energetica offshore norvegese. Nel settore dei mobili è

peraltro in aumento, soprattutto ad Oslo, il numero di esercizi commerciali e show-room che vendono prodotti italiani, con specifico riferimento ai marchi più blasonati della nostra industria. Vi sono quindi forti margini di incremento delle potenzialità offerte dal prestigio e dalla qualità riconosciuti in Norvegia ai prodotti del Made in Italy.

Il flusso italiano verso la Norvegia.

Malgrado il costo della vita molto elevato, il flusso turistico italiano in Norvegia è in costante crescita. Dalle 235.288 presenze nel 2016 si è passati alle 250.876 del 2017 e alle 271.731 del 2018. Nell'anno successivo il numero degli italiani che hanno scelto la Norvegia come destinazione per le loro vacanze ha sfiorato le 300.000 unità. Tale incremento è legato ad importanti campagne promozionali condotte dall'ente Innovation Norway, e all'aumento stagionale dei voli diretti verso quel paese, anche da piccoli aeroporti italiani. Crescono inoltre i turisti italiani che effettuano crociere lungo la costa occidentale della Norvegia, utilizzando le offerte della società Hurtigruten che effettua servizi regolari da Bergen fino all'estremo Nord del paese. I flussi turistici si concentrano prevalentemente nella stagione estiva.

Il flusso norvegese verso l'Italia.

L'arte, la civiltà e il patrimonio architettonico e paesaggistico del nostro Paese sono sempre più apprezzati dai norvegesi. L'innegabile appeal italiano, unito all'alto tenore di vita dei cittadini di questo paese ed al suo rigido clima, spiegano la forte dinamicità della loro spesa turistica. Il 68% del loro investimento totale, infatti, è costituito da viaggi all'estero, e la spesa in viaggi leisure ne rappresenta l'88,6 % del totale. In base ai dati ISTAT e Statistic Norway gli arrivi di norvegesi in Italia nel 2016 sono stati 355.023, 399.584 nel

2017 e 337.859 nel 2018. La spesa turistica norvegese in Italia è ammontata nel 2018 a 262 milioni di euro, attestandosi su un +29% rispetto all'anno precedente. Relativamente alla distribuzione regionale dei flussi, Lazio, Veneto, Toscana, Lombardia e Liguria rappresentano le principali destinazioni del nostro Paese. Studio e lavoro. Vi sono circa 100 studenti che seguono corsi di laurea in Italia e circa 300 studenti italiani in Norvegia. Circa 3000 sono gli italiani che lavorano in Norvegia.

Le aziende norvegesi in Italia.

Sono circa 50 aziende norvegesi hanno sede in Italia; di esse meno della metà è costituito da società di produzione, mentre il resto è composto da società di vendita. Circa 3000 persone complessivamente lavorano nel nostro paese in imprese e società a controllo norvegese, delle quali la più grande è la Yara ASA. Hanno sede a Milano Innovation Norway e Norwegian Seafood Council, realtà produttive di spicco del paese scandinavo. Le imprese norvegesi con sede in Italia sono: Adapto IP Italia Spa, Aker Solutions, Blom CGR Spa, Borregaard Italia, City Self Storage, Det Norske Veritas AS, EAM ASA, Eco Energy Italia s.r.l., EFD Induction AS, Geno Italy Ltd., Global Product Channel S.r.l., Helly Hansen, Hydro Alluminio Atessa ASA, Hydro Alluminio Ornago ASA, Hydro Aluminium Colors ASA, Hydro Aluminium Metal Products ASA, Hydro Aluminium Slim ASA, Hydro Building Systems ASA, Hydro Ossidazione ASA, Jotun AS, Jøtul Italia, Kongsberg Maritime AS, Kverneland Group, Lærdal AS, Marine Harvest ASA, Minera Norge AS, MPM Milan S.r.l., Navico Italia S.r.l., Nemko AS, Nera Networks Ltd., Norske Skog Italia ASA, Otrum Italia AS, Projectiondesign, Questback Milano, Questback Roma, RA1 (Statkraft Company), Rec Solar ASA, Refa Med, SAS Scandinavian Airlines System, SB Engineering Italy S.r.l., Sineco AS, Stepstone Italy ASA, Stokke AS, Subito.it, Tinfos

Nizi S.A., Titech Italy, Willhelmsen Ship Service ASA, Yara ASA e Aalesundfish Italy.

“Il Paese dei fiordi ha con l'Italia un flusso costante di importazioni ed esportazioni, supportato da una storica fluidità di rapporti politici e dal generale apprezzamento per quel connotato gusto del vivere che l'Italia incarna”

Prodotti delle miniere e delle cave.

Lo sfruttamento delle potenzialità presenti nella Norwegian Continental Shelf (NCS) sta rivelandosi sempre più importante per il mantenimento dell'attuale attività estrattiva nel lungo periodo (oltre i 25 anni). Lo sfruttamento della regione del Mare di Barents - ove si concentra una quota importante delle risorse di idrocarburi non ancora sfruttate - comporta uno sforzo tecnologico ed infrastrutturale considerevole, che le società petrolifere possono sostenere solo a seguito di un'ottimizzazione dei costi di fornitura in grado di garantire adeguati profitti. In questo quadro sono considerevoli le opportunità che potrebbero aprirsi per le nostre aziende subfornitrici, in un contesto nel quale saranno sempre più importanti prodotti in grado di ridurre i costi produttivi. L'attenzione in questo senso si concentra sulle tecnologie per la mappatura e l'analisi sismica dei blocchi, la riduzione dei costi di trivellamento dei fondali marini e la realizzazione di sistemi di estrazione flottanti e sottomarini. Negli ultimi mesi del 2020 l'industria estrattiva ha conosciuto una fase di ripresa grazie all'incremento degli investimenti di settore ed a più favorevoli dinamiche nella valutazione dell'estratto dal Brent. Il settore oil&gas ha infatti tenuto la Norvegia al riparo da più gravi conseguenze economiche derivanti

dalla crisi pandemica, contribuendo a limitare in misura rilevante la contrazione del Pil nell'anno 2020. Nel presente il Governo norvegese sta cercando di preservare il livello degli investimenti nella NCS, mediante misure quali sgravi ed incentivi fiscali, nonché la detassazione degli investimenti a favore delle società operanti. Agli inizi del 2020 è inoltre entrato in funzione il campo petrolifero di Sverdrup, che ha una vita produttiva stimata di circa 20 anni e ingenti prospettive di gettito finanziario. In tale cornice riveste grande importanza per gli operatori di settore la fiera ONS (Offshore Northern Seas), che si tiene ogni due anni a Stavanger. Principali aziende del settore: Centrica, Aker BP, Chevron Norge, Lundin Energy, Wintershall Dea, Conoco Phillips, Vår Energi, Equinor, Wellesley Petroleum.

Prodotti alimentari.

Le statistiche di Eurostat confermano che la media prezzi dei prodotti alimentari in Norvegia è la più elevata tra i Paesi aderenti allo Spazio Economico Europeo ed è superiore del 60% circa rispetto a quella UE. Tale divario è riconducibile sia all'elevato livello medio dei prezzi del paese scandinavo, sia alla struttura produttiva e distributiva del suo settore alimentare. Entrambe sono infatti caratterizzate da un oligopolio in cui pochi grandi gruppi (e anche cooperative, per quanto concerne il settore lattiero-caseario e delle carni) detengono una quota predominante della produzione e della rete distributiva nazionale. Se da un lato la presenza di mercati oligopolistici rappresenta una barriera all'accesso di nuovi soggetti imprenditoriali, dall'altro il relativo assortimento interno e gli alti prezzi al consumo possono giustificare investimenti da parte delle nostre imprese del settore in questo paese, finalizzati ad acquisire spazio in un mercato in grado di assicurare un elevato premium price a tutte le produzioni d'eccellenza. In particolare, i formaggi e salumi italiani di alta qualità sono tra i prodotti più

venduti in Norvegia, godendo di ampio apprezzamento nonostante le accise d'importazione, molto elevate su alcuni prodotti. In ogni caso, investimenti in tale comparto vanno accompagnati da adeguate campagne di promozione, in particolare mediante eventi di presentazione e di tasting, molto apprezzati dagli operatori norvegesi, poiché in grado di garantire il contatto diretto con i produttori e di verificare la qualità delle produzioni. Le principali aziende del settore sono: Nortura, Norgesgruppen, Tine Reitan Gruppen, Vinmonopolet, ORKLA, Coop Norge.

Flussi turistici.

Lo sviluppo di attività promozionali da parte di tour operator e/o catene di hotel italiani - anche d'intesa con le istituzioni del territorio di provenienza e con l'ufficio ENIT di Stoccolma - può senz'altro contribuire all'incremento dei flussi turistici norvegesi in Italia, anche in ragione di un sempre crescente numero di cittadini di quel paese divenuti proprietari di abitazioni in Italia. Principali aziende del settore: Ryan Air, Scandinavian Airlines, Norwegian Air Shuttle, Ving Norge As, TUI, Apollo Norge, Widerøe.

Bevande.

In Norvegia la commercializzazione e la promozione di alcolici è strettamente regolamentata. La vendita al dettaglio è effettuata in regime di monopolio pubblico da Vinmonopolet, presso cui si concentra circa il 70% degli acquisti dei consumatori norvegesi. Il restante 30% è assorbito dal canale Ho.Re.Ca. (15%) e dall'acquisto di alcolici nei punti vendita Duty free degli aeroporti e porti internazionali presenti sul territorio norvegesi. Il monopolio del vino ha venduto un totale di 115,5 milioni di litri nel 2020, con un aumento del 40% rispetto all'anno precedente. Certo le opportunità

commerciali in questo settore vanno sondate e colte attraverso azioni promozionali mirate, ed è opportuno mantenere una continuità di presenza in loco, mediante missioni di produttori vinicoli, che consentano un adeguato aggiornamento presso i consumatori norvegesi riguardo le caratteristiche, le novità e le evoluzioni delle loro produzioni. Nel 2020 il comparto bevande ha rappresentato la quarta voce del nostro export, con un volume di vendite pari a 105,8 milioni di euro, in significativo aumento rispetto agli anni precedenti.

Principali aziende del settore: Vingruppen AS / Excellars AS, Solera Beverage Group, Solera Beverage Group.

Mobili e arredamento.

Gode di particolare apprezzamento in Norvegia e negli altri paesi scandinavi il comparto del mobilio e dell'arredo Made in Italy. Il nostro export in questo settore è salito nel 2019 a 46,5 milioni di euro, con un consistente aumento percentuale rispetto al 2018, quando ammontava a 30,9 milioni. Anche dopo la crisi pandemica, da cui il paese nordico è comunque uscito prima di altri, il mercato del mobile e dei complementi d'arredo resta molto promettente, e si intravedono rilevanti opportunità del target norvegese non ancora colte, date le indubbie potenzialità della nostra vasta e articolata produzione d'eccellenza in questo settore. Principali aziende del settore: Bohus, Skeidar, Møbelringen.

L'Ambasciata d'Italia a Oslo.

La nostra sede diplomatica a Oslo rappresenta gli interessi italiani in Norvegia e Islanda, ed è attivamente impegnata a promuovere ed intensificare le relazioni economico-commerciali con questi paesi. Sul piano più strettamente commerciale si registra negli ultimi anni un sensibile incremento del volume d'affari

con la realtà scandinava, la cui attenzione verso il bel paese sembra ampliarsi in modo proporzionale alla promozione della nostra offerta.

L'Istituto Italiano di Cultura.

La cultura ha dimensione prioritaria nella politica estera italiana e quindi anche nell'attività degli organismi facenti capo all'Ambasciata d'Italia ad Oslo. Insieme al locale Istituto Italiano di Cultura e alla Società Dante Alighieri, infatti, la nostra rappresentanza diplomatica lavora attivamente per promuovere la lingua e la cultura italiane in tutte le sue manifestazioni. Oltre all'erogazione di corsi di lingua italiana, l'Istituto Italiano di Cultura di Oslo ospita sistematicamente proiezioni video, mostre, concerti, conferenze, seminari e molti altri eventi finalizzati alla divulgazione in quel paese del nostro patrimonio d'arte, di cultura e d'ingegno e operatività.

L'IIC si occupa inoltre dell'aggiornamento degli insegnanti d'italiano in Norvegia e gestisce le assegnazioni delle borse di studio offerte dal governo italiano ai cittadini norvegesi. Per gli eventi di maggior respiro l'Istituto si avvale della collaborazione degli Uffici italiani competenti (Ambasciata, ICE, Ufficio dell'Addetto Scientifico, ENIT, nonché di istituzioni artistiche e museali locali, quali il Nasjonalmuseet for Kunst Arkitektur og Design, il Norsk Form (Norsk Design- og Arkitektur-senter), il Kistefos-Museet, l'Henie Onstad Kunstsenter e il Norsk Filminstitut, oltreché dei Comitati norvegesi della Dante Alighieri, delle Università e Accademie norvegesi e di numerose istituzioni facenti capo ai Ministeri della Cultura e degli Affari Esteri norvegesi. Tra i principali Festival cui l'Istituto partecipa attivamente si annoverano il Bjørnsson Festivalen, a Molde, l'International Film Festival, ad Haugesund, il Festspillene di Bergen, l'Oslo World Music Festival, l'Oslo Contemporary Music Festival e il Kongsberg Jazz Festival.

La Società Dante Alighieri.

La società Dante Alighieri, come noto, ha l'obiettivo di tutelare e diffondere la lingua e la cultura italiane nel mondo, ravvivando i legami di civiltà, storia e tradizioni dei connazionali all'estero con la madre patria, e alimentando tra gli stranieri l'amore per l'italian way of life. La Dante Alighieri conta oltre 400 comitati diffusi in circa sessanta paesi ed è attivamente presente anche in Norvegia. Un'importante attività svolta da questa istituzione culturale è la certificazione di conoscenza della lingua italiana, la quale ha la funzione di documentare i livelli di competenza in italiano come lingua straniera così come indicati nel Quadro di Riferimento Comune per le Lingue Europee. Per essa è stato creato il CLIQ, Consorzio Lingua Italiana di Qualità, il quale promuove gli esami degli Enti e organismi italiani più prestigiosi. Attualmente sono quattro gli enti riconosciuti dal consorzio CLIQ, i quali promuovono ognuno il proprio esame: la Società Dante Alighieri, l'Università per Stranieri di Perugia, l'Università per Stranieri di Siena e l'Università degli Studi Roma Tre. Le certificazioni rilasciate sono: PLIDA (Programma Lingua Italiana Dante Alighieri), rilasciato dalla Società Dante Alighieri; CELI (Certificato di Lingua Italiana), rilasciato dall'Università per Stranieri di Perugia; CILS (Certificato di Italiano Lingua Straniera), rilasciato dall'Università per Stranieri di Siena; IT (Certificato di competenza generale in italiano come lingua straniera), rilasciato dall'Università degli Studi Roma Tre. Al momento in Norvegia è possibile ottenere solo la certificazione PLIDA, grazie alla collaborazione tra i Comitati norvegesi della Società Dante Alighieri e l'Istituto Italiano di Cultura di Oslo. Dal 2010 è attiva la promozione all'estero del sistema universitario e di formazione superiore italiano mediante Uni-Italia, che fornisce informazioni e assistenza di settore ed organizza attività all'estero in collaborazione con la Rete diplomatico-consolare e gli Istituti Italiani di Cultura.

L'Umbria in Norvegia

opportunità di investimento,
commercio e incoming turistico-culturale

**Brand Culturale è un'agenzia creativa
trans disciplinare in divenire.**

**Brand culturale lavora per generare
sinergie produttive tra cultura, sapere
e mondo dell'impresa.**

**I valori sono quelli dell'Umbria,
un grande Brand Culturale.**

**Unire e dar forza alle imprese puntando
su sostenibilità, innovazione e bellezza.**

**Identità territoriale e cultura sono
necessarie per aprirsi al futuro.**

h r q n d
c u l t u r -
v l o

**Brand[®]
Culturale**
8ogettualità Condivise

**Brand Culturale,
Palazzo Graziani**

Via della Luna 19
06126 Perugia (PG)
Umbria, Italy

Phone +39 075 84 29 404
Phone +39 075 84 26 396
hello@brandculturale.it

www.brandculturale.it