

# La nuova Ice scende al fianco delle Pmi

L'Agenzia riparte da un programma di 154 iniziative a sostegno del prodotto Italia - Ricerca di mercati e formazione manager export

di Stefano Natoli

**B**usiness intelligence e operazioni di scouting sui mercati più complessi, reperimento di importatori, distributori, partner per collaborazioni industriali, formazione di giovani export manager, attività di promozione per far conoscere maggiormente i prodotti italiani sui mercati mondiali.

Sono questi alcuni dei principali obiettivi strategici a sostegno dell'internazionalizzazione delle imprese perseguiti dalla nuova Ice, struttura diventata pienamente operativa dal primo gennaio di quest'anno col nome di Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane. Lo conferma, al Sole 24 Ore, il direttore generale, Roberto Luongo. «Il nostro ruolo - dice - è quello di mettere le imprese nelle condizioni ideali per affrontare il processo di internazionalizzazione indicando loro come si va sui mercati mondiali, quali sono quelli di maggiore interesse, quali sono le opportunità più concrete per i singoli comparti nei mercati più vicini dell'Unione europea - come Germania, Francia, Spagna, Regno Unito, Svizzera - ma anche operazioni di scouting su mercati più complessi e difficili come possono essere quelli dei Brics, di Vietnam, Kazakistan, Uzbekistan, Azerbaijan dove la presenza dell'Italia è relativamente inferiore rispetto a quello che potremmo potenzialmente fare».

Un'altra mission dell'Agenzia è assistere concretamente le imprese trovando loro importatori, distributori o partner per collaborazioni industriali. «Una parte, questa, molto importante: vista la fase di stagnazione della domanda interna, le imprese si rivolgono, infatti, sempre di più ai mercati internazionali, non solo quelli più vicini dell'Unione - dove si rivolge ancora il 60% delle nostre esportazioni - ma anche a quelli più lontani, come Giappone, Stati Uniti, Cina, Sudest asiatico, Africa sub-sahariana. Questo lavoro di trovare per le imprese italiane dei partner con cui fare business, di stabilire un maggior contatto con la distribuzione organizzata è sicuramente un obiettivo centrale della nostra azione».

I settori più importanti sono naturalmente quelli del made in Italy: calzature, agroalimentare, vino, gioielleria, orficeria, mobili. «Ma - sottolinea Luongo - abbiamo anche settori nuovi, come la meccanica strumentale o le tecnologie più avanzate. Il comparto della meccanica strumentale è uno dei settori di punta del nostro export. E' la tecnologia è insita nei macchinari. Penso alle macchine per la lavorazione metallica, della plastica, del vetro, alle macchine per imballaggio. Da non dimenticare poi tutta la parte relativa ai settori veramente più innovativi: penso alle tecnologie del restauro, dove l'Italia ha un valore aggiunto molto alto. Ma parlo anche delle energie rinnova-



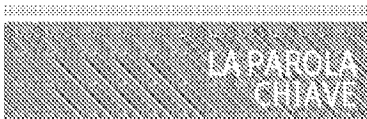
I Saloni da Milano a Mosca. Si moltiplicano le iniziative fieristiche targate Italia nel mondo, che vanno a braccetto con il must storico dell'Agenzia che ha sostituito l'Ice nella promozione del made in Italy

bili o delle tecnologie per la protezione ambientale. Settori dove l'Italia può dire certamente la sua». Il must storico dell'ex Ice è poi la promozione del made in Italy con l'organizzazione di iniziative fieristiche, workshop, seminari, che servono a far conoscere maggiormente i nostri prodotti sui mercati mondiali, ben 154 appuntamenti nel primo semestre 2013. «È un programma - aggiunge Luongo - che comprende i principali appuntamenti che si svolgono in Europa, in Giappone, negli Stati Uniti, in Russia, in Asia (Cina, ma non solo). Ma anche le fiere italiane più importanti, come quelle di Milano o di Verona, di Rimini o di Bologna dove

arrivano operatori provenienti da tutto il mondo. Nostro compito sarà anche quello di intensificare gli sforzi per attrarre maggiori investimenti esteri».

Un piano promozionale ben articolato, quello messo a punto dall'Agenzia che può contare su risorse importanti: «La Promotion può contare su circa 30 milioni di euro provenienti dal settore pubblico che andranno a sommarsi ad altri 25 milioni di co-finanziamento del settore privato. Risorse che andranno a supportare all'incirca 600 manifestazioni promozionali su tutti i mercati mondiali».

L'Agenzia è anche impegnata sul tema della formazione per i giovani export manager, laureati e diplomati. «Un tema importante, che consente di riformire le imprese - soprattutto quelle piccole e medie che effettuano il 75% delle esportazioni italiane - di forze nuove per aggredire i mercati. Un'opportunità soprattutto per le Pmi del Mezzogiorno d'Italia o delle aree in questo momento in difficoltà sui mercati internazionali». Un aiuto al processo di internazionalizzazione è assicurato anche dalla nuova cabina di regia, attiva dal 18 luglio scorso, che mette attorno allo stesso tavolo tutti gli attori interessati al processo: camere di commercio, associazioni imprenditoriali come Confindustria, Rete Italia e alleanza delle cooperative, mondo bancario: «La cabina di regia ha già dato alcune indicazioni strategiche su quali Paesi muoversi e con quali linee guida. È sicuramente un passo avanti rispetto alla frammentazione degli anni scorsi».



«La Promotion del Made in Italy fuori dal territorio nazionale è uno dei must della nuova Ice. Fra gli strumenti di intervento dell'Agenzia c'è un Programma promozionale che conta circa 600 iniziative ogni anno, tra promozione commerciale, collaborazione industriale, attrazione degli investimenti esteri, informazione e formazione