

Ice alla svolta con più dote

In totale circa 60 milioni di euro di fondi per la promozione 2014

Caterina Ruggi d'Aragona

■ Un logo nuovo per essere riconoscibile in tutti i Paesi del mondo con un nome unico, Ita (Italian Trade Agency). È iniziata con questo segnale di discontinuità la nuova vita dell'Ice, l'agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane che nel 2014 potrà contare su circa 60 milioni di euro. Operativa formalmente da un anno, l'agenzia (un tempo ente) che promuove l'internazionalizzazione, gli

avanzato di monitoraggio dei servizi prestati - sottolinea il presidente Riccardo Monti - per l'analisi quali-quantitativa annuale della nostra efficienza e della customer satisfaction».

Che cosa fa Ice? Attraverso quattro macro-aree di attività (informazione, assistenza e consulenza, promozione, formazione) affianca le imprese italiane che vogliono competere sul mercato globale e incoraggia, al tempo stesso, le imprese estere a considerare l'Italia un partner affidabile. «Aiutiamo le aziende non ancora o non sufficientemente internazionalizzate a entrare nei mercati più dinamici indicando loro gli interlocutori giusti, con la massima attenzione alla soddisfazione dei clienti. L'auspicio è che le imprese trovino sempre in noi le competenze e i servizi appropriati alle loro esigenze - commenta il presidente - . I segnali sono di rinnovata fiducia».

A dare slancio nuovo all'Ice è la dotazione economica. Dopo il minimo storico raggiunto nel 2013 con un'assegnazione di 28,3 milioni di euro, il decreto Destinazione Italia ha raddoppiato le risorse per le attività promozionali del 2014 con ulteriori 22,6 milioni di euro recuperati da fondi dormienti. Risorse con le quali l'agenzia prevede di coinvolgere 60 Paesi (+50%), presidiando 90 settori (-80%) in 800 iniziative (+167%). Inoltre, l'Ice può contare sui fondi del "made

in Italy" (circa 8 milioni di euro) e gestirà per tre anni i fondi del piano Export per le regioni della Convergenza (Campania, Calabria, Puglia, Sicilia). Sul principale partner istituzionale per le imprese italiane nel mondo, d'altronde, è stata accentratà la gestione delle risorse finanziarie e il coordinamento di un'azione sinergica che coinvolge tutti i soggetti istituzionali (i ministeri Affari Esteri e Sviluppo economico, Simest, Sace) e le imprese (Confindustria, Rete

Imprese Italia, UnionCamera, Alleanza Coop Italia) riunite nella "Cabina di regia".

Sinergia è la parola chiave del nuovo modello dell'Ice-agenzia, che ha oggi 65 uffici e 14 punti di corrispondenza in 64 Paesi del mondo. «Una rete ridisegnata attraverso una razionalizzazione di strutture e processi - afferma il direttore generale Roberto Luongo - che ha visto la chiusura degli uffici italiani (eccetto Roma e Milano) e il potenziamento in mercati più promettenti, con aperture a Bogotá, Miami, Doha e Maputo nel 2013, e ad Addis Abeba, Lagos, Luanda e Berna in programma per il 2014. Con una riduzione del 22% dei costi di funzionamento e l'ottimizzazione delle risorse umane». Gli addetti, un tempo 600, sono ora per legge 450.

Le soddisfazioni maggiori? «Arrivano dall'America latina (Messico, Colombia, Cile, Perù), dai Paesi del Golfo Persico e dai mercati tradizionali come Stati Uniti e Russia, dai quali ci aspettiamo ancora molte» dice Monti.

Il primo piano industriale della storia dell'Ice prevede che, se saranno confermate le risorse triennali, l'agenzia potrà contribuire a raggiungere l'obiettivo di 600 miliardi di euro di export italiano nel 2017. «Questo risultato è naturalmente soggetto, anche a fattori esogeni come l'evoluzione dei cambi di valuta» commenta Monti.

Focus sui settori più innovativi: meccatronica, biotecnologie, aerospazio, energia per l'ambiente, tecnologie per il restauro, attrezzature medicali, infrastrutture e logistica, farmaceutica. Inoltre, «ci impegniamo - aggiunge Monti - a promuovere due settori particolarmente colpiti dalla crisi: la nautica, che esprime l'eccellenza della nostra manifattura, e il cinema, un moltiplicatore con ricadute turistico-culturale». Tra gli impegni prioritari il rilancio delle missioni istituzionali e imprenditoriali di sistema e l'inserimento della promozione di Expo 2015 in tutte le grandi manifestazioni della filiera alimentare e di sostenibilità ambientale. Imperativo: maggiore proattività. «Siamo focalizzati sull'attivazione di strumenti informativi continuamente aggiornati e stiamo valorizzando - riferisce il presidente - gli accordi con la Gdo per portare i prodotti italiani sugli scaffali di tutto il mondo. Lo sforzo è sistemico, affinché anche le aziende piccolissime che abbiano individuato mercati interessanti ai loro beni o servizi possano diventare internazionali. Nel frattempo, stiamo attivando strumenti per l'incoming, perché in alcuni casi è più efficace promuovere il made in Italy nel suo contesto. E per questo abbiamo dato avvio al Progetto Export Sud destinato alle Regioni convergenze».

IL RUOLO IN SINTESI

Affianca le aziende italiane per aiutarle a entrare nei mercati più dinamici favorendo i contatti con gli interlocutori giusti

scambi e l'immagine del prodotto italiano in stretto raccordo con tutti i soggetti che operano sui mercati esteri, è concretamente partita nell'aprile 2013 con un nuovo organigramma, il riassetto della rete di uffici, nuovi servizi e, per la prima volta, criteri per valutarne l'efficacia. Un segnale di impegno concreto, quest'ultimo, in risposta al raddoppio dei fondi disponibili per le attività promozionali. «Ci impegniamo a dimostrare che funzioneremo bene. Per questo abbiamo introdotto un sistema

ONLINE



Due portali

- Sono due i nuovi portali Ice

www.ice.gov.it

- È in grado di fornire direttamente e gratuitamente servizi online indispensabili per un primo approccio ai mercati e ai settori di riferimento

www.italtrade.com

- Banca dati dedicata agli operatori esteri: ha raggiunto oltre 55 mila nominativi di imprese italiane e 6.500 vetrine virtuali