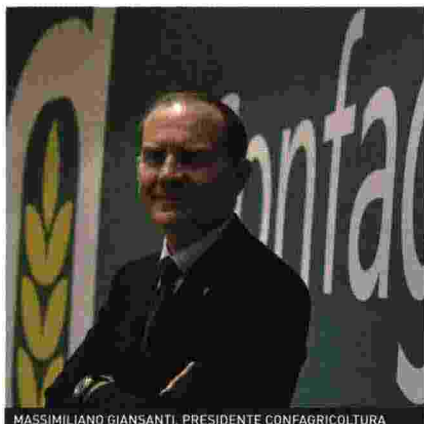
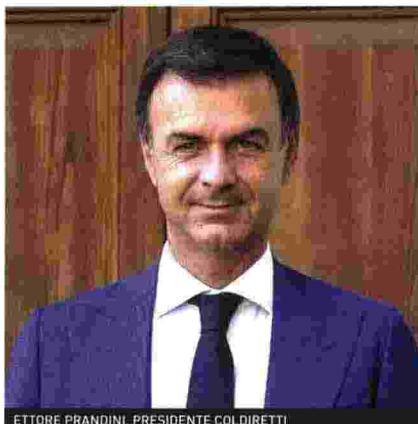


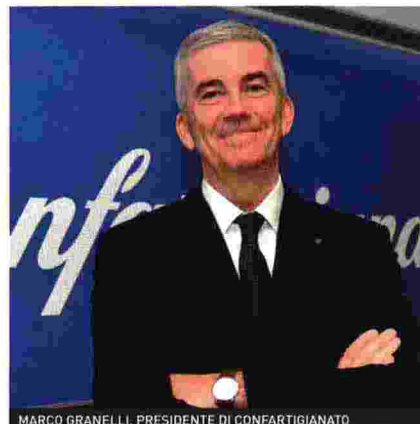
## GESTIRE L'IMPRESA



MASSIMILIANO GIANSAANTI, PRESIDENTE CONFAGRICOLTURA



ETTORE PRANDINI, PRESIDENTE COLDIRETTI



MARCO GRANELLI, PRESIDENTE DI CONFARTIGIANATO

## UN AIUTO ALL'EXPORT PER FAR CRESCERE IL PAESE

**Progetti di internazionalizzazione, sostegno per la partecipazione a fiere all'estero e in Italia, format promozionali per le Pmi: i servizi della nuova Ice raccontati dai presidenti di Coldiretti, Confagricoltura e Confartigianato**

di Riccardo Venturi

Ice in questi anni ha cambiato passo. Ed è un bene per tutte le imprese italiane, in particolare per quelle agroalimentari. Ettore Prandini, presidente di Coldiretti, certifica così il nuovo ruolo dell'Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, che con la presidenza di Carlo Ferro a partire dal 2019 ha lanciato 19 nuove azioni che vanno verso nuovi servizi e una più ampia fruibilità di quelli esistenti, con l'obiettivo di accrescere il numero delle imprese italiane che esportano. Una svolta che ha prodotto risultati positivi per le associazioni di categoria e per le imprese loro associate: è il caso, oltre che di Coldiretti, di Confagricoltura e Confartigianato. Ma andiamo con ordine. «Nel 2021 abbiamo raggiunto i 52 miliardi di euro di export del cibo e del vino italiani, è un record storico» aggiunge Prandini. «Ma possiamo fare molto di più, il nostro obiettivo è arrivare a 100 miliardi di euro nel prossimo decennio. Per raggiungerlo serve avere l'agenzia Ice al fianco delle imprese. Su questo abbiamo avviato una collaborazione positiva e concreta come Coldiretti e Filiera Italia, in linea con le scelte fatte alla Cabina di regia per l'export del Ministero degli Esteri».

Numerose le iniziative intraprese. «Abbiamo costruito un progetto di internazionalizzazione con varie azioni e alcuni paesi target» spiega il presidente di Coldiretti. «In occasione del Pre Food System Summit delle Nazioni Unite abbiamo accolto a Palazzo Rospigliosi tutte le delegazioni internazionali e la Vice Segretaria generale dell'Onu Amina Mohammed. È stato un momento davvero importante per presentare il sistema agricolo e alimentare. Allo stesso tempo con Ice abbiamo organizzato una maratona digitale con 8 mercati collegati, dal Giappone agli Stati Uniti. È stata un'iniziativa innovativa per mettere in contatto operatori esteri, uffici Ice nelle diverse nazioni e oltre mille imprese, soprattutto giovani, di Coldiretti e Filiera Italia». Anche i progetti abbondano. «A giugno saremo al Summer Fancy Food a New York per proseguire nella promozione dell'autentico Made in Italy» aggiunge Prandini. «Abbiamo previsto attività di showcooking e masterclass sulle nostre eccellenze, puntando a far conoscere meglio l'autenticità e la distintività del Made in Italy. I nostri grandi nemici sono la contraffazione e l'Italian sounding. All'estero due prodotti su tre sembrano italiani ma non lo sono. Un giro d'affari che supera i 100 miliardi di euro

e rappresenta un furto di identità. Ci costa 300 mila posti di lavoro». Proprio la protezione del Made in Italy e la lotta all'italian sounding sono al centro di specifiche azioni di Ice, che includono l'utilizzo di tecnologie blockchain per la tracciabilità dei prodotti.

Tra i progetti d'impatto per Coldiretti figura Tuttofood, che si è svolto a Milano a ottobre 2021. «Abbiamo lavorato insieme per l'incoming di buyer stranieri, organizzando per loro dei viaggi nelle nostre aziende di produzione, facendo scoprire direttamente il territorio e le imprese che lo animano» racconta il presidente di Coldiretti. «Puntiamo a rendere ancora più strutturale il lavoro di incoming, perché rappresenta la forma più diretta di promozione di tutto il nostro sistema di valori. E poi saremo a Bruxelles per un evento nel cuore delle istituzioni europee. Vogliamo ribadire anche lì la nostra priorità per costruire filiere alimentari sempre più forti e sostenibili, affrontando i pericoli più diretti che abbiamo oggi, come il cibo sintetico e una dieta universale. Due elementi da combattere per difendere la biodiversità e la varietà del nostro modello di dieta mediterranea».

La rinnovata Ice, del cui Cda fanno parte Barba-

ra Beltrame, vicepresidente di Confindustria per l'internazionalizzazione, Ivano Vacondio, presidente di Federalimentare, Daniele Vaccarino, ex presidente di Cna, e Josè Rallo, ad di Donnafugata, si è dimostrata in grado di sostenere le imprese in una congiuntura decisamente complicata. Anche le imprese agricole di Confagricoltura hanno trovato un sostegno concreto. «Con 52 miliardi di euro, le esportazioni agroalimentari dell'Italia hanno toccato lo scorso anno il massimo storico» dice Massimiliano Giansanti, presidente di Confagricoltura. «Un risultato considerato fuori portata fino a pochi anni orsono. È giusto mettere anche in risalto il ruolo di primo piano svolto dall'Ice per il conseguimento di questo brillante risultato». Un elemento chiave è quello della conoscenza delle esigenze del settore. «Con l'Ice la Confagricoltura ha una stretta e proficua collaborazione» aggiunge Giansanti. «Di recente il presidente Carlo Ferro ha partecipato ai lavori della nostra giunta esecutiva per fare il punto sui programmi in essere e delineare le possibili nuove iniziative congiunte al fine di accrescere la presenza delle nostre imprese sui mercati internazionali. Desidero, in particolare, segnalare il valido e costato supporto assicurato dall'Ice per affrontare le difficoltà determinate dal recesso del Regno Unito dall'Unione europea. Quello britannico è il quarto mercato di sbocco per il "Made in Italy" agroalimentare e nonostante la "Brexit" le esportazioni non sono diminuite. Per i prodotti ortofruttili, in particolare, si è registrato lo scorso anno addirittura un aumento di quasi otto punti percentuali».

La collaborazione ha insomma connotati di concreta operatività. «L'Ice sostiene le iniziative di internazionalizzazione delle nostre imprese e valorizza la qualità dei prodotti italiani» insiste Giansanti. «In questo modo, riusciamo a rispondere alla crescente attenzione verso il "Made in Italy" da parte dei consumatori in Europa e nei paesi terzi. Di fronte abbiamo tempi difficili. A seguito dell'invasione dell'Ucraina, le previsioni sulla crescita economica e sugli scambi commerciali in ambito internazionale sono state riviste al ribasso. Nel trascorso decennio la crescita del sistema agroalimentare italiano è stata assicurata dalla maggiore presenza sui mercati inter-

nazionali. Il saldo attivo dell'interscambio con i paesi terzi è pressoché raddoppiato, a fronte di consumi interni stagnanti». Lo scenario bellico impone di agire in modo efficace. «A livello europeo, dove è destinato il 56% delle nostre esportazioni di settore, la possibile recessione e la forte ripresa dell'inflazione potrebbero comprimere i consumi» rimarca il presidente di Confagricoltura. «Dobbiamo farci trovare pronti come sistema Paese, per assicurare la continuità della crescita delle nostre esportazioni. In questa prospettiva, consideriamo fondamentale il ruolo dell'Ice e dei suoi uffici all'estero in termini di proposte e di supporto operativo alle imprese».

Anche le piccole e micro imprese che fanno parte di Confartigianato, molto attive nell'export, hanno una proficua collaborazione con la nuova Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane. «L'Ice oggi rappresenta un punto di riferimento del Sistema Confartigianato per la promozione sui mercati esteri degli artigiani e delle piccole imprese» dice Marco Granelli, presidente di Confartigianato. «Abbiamo fatto conoscere le aspettative delle nostre imprese e le caratteristiche dei prodotti a valore artigiano, in cui convivono tradizione e innovazione, eccellenza manifatturiera, unicità, creatività made in Italy». Numerosi i progetti che hanno riscontrato il favore degli associati. «La collaborazione con Ice ci ha permesso di proget-

tare insieme format promozionali su misura per la piccola impresa, apprezzati dai nostri imprenditori e dai buyer» sottolinea Granelli. «Mi riferisco, ad esempio, all'organizzazione di collettive presso le più importanti fiere del complemento d'arredo per far conoscere nel mondo l'eccellenza delle produzioni Made in Italy. Tra queste "Italian Luxury Interiors", realizzato a Dubai, Parigi, New York, Tokio, è un format di successo che vede la combinazione di B2B e mostre di immagine in un nuovo e innovativo concept espositivo che ricrea gli ambienti domestici secondo lo stile dell'interior italiano. Il sostegno dell'Ice accompagna anche le nostre imprese del fashion made in Italy durante le settimane milanesi della moda e, in particolare, al Salone White e alla fiera The One». Il valore può arrivare anche in direzione opposta. «Altrettanto importanti sono le missioni incoming di operatori esteri in Italia presso le piccole e micro aziende che permettono di promuovere il Made in Italy direttamente nei territori di origine delle imprese» aggiunge il presidente di Confartigianato. «E ancora, consideriamo un'ottima opportunità i progetti di promozione delle Pmi presso le reti distributive di alcuni mercati esteri target, con l'obiettivo di inserire prodotti e marchi di qualità appartenenti ad aziende di piccole dimensioni non ancora presenti su quei mercati».

È dunque essenziale valorizzare le iniziative, come quelle di Ice, che hanno già dimostrato di funzionare: «Le attività per il rilancio delle esportazioni messe in campo dal Ministero degli Affari esteri e della cooperazione internazionale e dall'Ice, attraverso il Patto per l'Export, sono state di grande importanza per le nostre imprese» sottolinea Granelli. «In particolare, le risorse del Fondo 394 Simest e il voucher per Temporary Export Manager innovativi di Invitalia hanno permesso di finanziare centinaia di progetti di imprese piccole e artigiane e consentito la partecipazione gratuita alle fiere internazionali. Il conflitto in Ucraina e la chiusura di mercati strategici per le nostre esportazioni rischia di mettere in ginocchio molte delle nostre imprese. È quindi fondamentale concentrare le risorse su pochi schemi di intervento con carattere continuativo e strutturale a misura di micro e piccole aziende».



**PER RAGGIUNGERE  
I 100 MILIARDI DI  
EXPORT LE IMPRESE  
DEL CIBO E DEL VINO  
HANNO BISOGNO  
DEL SOSTEGNO DI ICE**