

"L' export è il traino della crescita Dobbiamo puntare su Usa e Cina"

FRANCESCO SEMPRINI

CARLO FERRO Il presidente di Agenzia Ice: "Quei mercati crescono di più Per i nostri produttori spazio nella moda, nell' alimentare e nella tecnologia" Carlo Ferro, presidente di Agenzia Ice con una lunga esperienza ai vertici di StMicroelectronics, per il vicepremier Di Maio uno dei punti di forza dell' Italia nel mondo è il nuovo piano export. «L' export per l' Italia è il traino e il centro della crescita. L' obiettivo è assistere le **imprese** nel processo di internazionalizzazione, nell' incremento delle esportazioni e nella capacità di attrarre capitale che poi reinvestono in Italia. Il piano straordinario del made in Italy ha avuto con la legge di stabilità del 2019 un nuovo stanziamento di 140 milioni affidato all' Agenzia Ice. Il cuore dell' iniziativa è sostenere iniziative di promozione, portare **imprese** italiane a fiere estere o portare compratori stranieri nelle fiere italiane, lanciare nuovi marchi nella grande distribuzione e sostenere la cultura internazionale di **imprese** nostrane, ad esempio col nuovo "global start-up program". Il ritorno è importante, nella moda e nell' alimentare sono stati promossi 1.350 marchi italiani in 4 anni con un moltiplicatore di fatturato pari a tredici». Ci parli del programma per le start-up. «Si tratta di accompagnare sino a 120 start-up a fare un' esperienza in un ecosistema estero in Usa, Cina, Gb, India e Slovenia, per creare opportunità e renderle più attraenti agli occhi degli stessi investitori italiani». In questo schema che posto ha l' innovazione? «L' innovazione va in parallelo con l' internazionalizzazione. C' è in Italia un deficit di investimenti in ricerca e sviluppo. Siamo il secondo Paese manifatturiero in Europa dopo la Germania ma solo l' 1,3% del fatturato è investito in R&S, le aziende tedesche sono al 3%. L' innovazione di prodotto e, forse ancora di più, di processo con le nuove tecnologie digitali è un aspetto chiave. Una delle linee guida del piano Ice è lo sviluppo di piattaforme di



supporto alle **imprese**, specie più piccole, basate su tecnologie digitali per la tracciabilità del prodotto e il commercio elettronico». Nel quadro da lei delineato gli Usa cosa rappresentano per l'Italia? «Rappresentano un partner e un mercato con tassi di crescita al 3% e che ha per il made in Italy attenzione e sensibilità culturale per la qualità dello stile di vita e del territorio. Occorre poi allargarsi a più Stati Usa possibile, ad esempio, con prodotti come il vino. Per questo il decreto sull'enoturismo è importante». E la Cina? «La Cina rappresenta un terzo del Pil mondiale, e crescere a livello di impresa intercettando nuova domanda è più facile che sostituendosi nella quota di mercati di altri concorrenti. Numeri alla mano l'Italia ha mostrato un certo ritardo nel cogliere questa opportunità. L'incidenza dell'interscambio con la Cina sul totale mondo è da noi al 5%, negli Usa al 15%. Altri Paesi sono partiti prima nell'avviare relazioni commerciali con Pechino, quindi col Memorandum si vuole recuperare lo svantaggio creando i presupposti per un approccio sistemico nelle relazioni commerciali con quel Paese». E sui rischi relativi alle questioni tecnologiche come il 5G? «Il MoU sulla Belt and Road Initiative è un accordo quadro che si perfeziona e si realizza con singoli accordi specifici. Non c'è nessuna intesa firmata in questa recente visita associabile al settore Tlc e del 5G. Nell'ambito di questo round piuttosto l'Ice punta ad accompagnare più **imprese** ad esportare. Nel settore moda in senso lato, ad esempio, abbiamo stipulato un accordo col Gruppo Suning per assisterli nella selezione di nuovi marchi che andranno nei loro negozi in Cina, con l'obiettivo di portare ogni anno in quel mercato 209 nuovi marchi». - BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI.