

Il presidente spiega i piani dell'Agenzia ex Ice. Si punta su lusso, agroalimentare, meccanica e nautica

Il made in Italy mette il turbo

Monti: un piano per la Cina, e-commerce e professionisti

Pagina a cura
di SIMONETTA SCARANE

Un piano per la Cina, e-commerce, supporto all'export di servizi professionali, ricerca di investitori interessati al patrimonio immobiliare italiano da valorizzare. Quello che servirebbe a tagliare il debito pubblico italiano, per capirci. Passa anche da queste quattro mosse il rilancio della politica di internazionalizzazione delle imprese italiane e della promozione del made in Italy che vuole mettere in campo la nuova Agenzia presieduta da Riccardo Monti. Quella nata all'incirca un anno fa dalle ceneri dell'Ice, il vecchio istituto per il commercio estero, soppresso a fine 2011.

Riccardo Monti, 45 anni, consigliere per l'internazionalizzazione del ministro allo sviluppo economico, Corrado Passera, oltre a guidare l'Agenzia ex Ice è anche fresco vicepresidente di Simest (controllata della Cassa depositi e prestiti che assiste le imprese italiane che investono all'estero) e siede nel cda di Assocamerestero. Dal 2007 è nel board della Robert Kennedy Foundation con la quale ha lavorato su progetti in Est Europa e Medio Oriente.

Sarà per quel cognome da premier professorale, sarà perché ha a che fare con la post-rottamazione dell'Ice, di certo al giovane Monti guardano le imprese del made in Italy come a colui che dovrà mettere il turbo al loro processo di internazionalizzazione. Ma, rischia di trovarsi a guidare una macchina con il motore grippato se il ministero di Passera non accelererà per renderla pienamente operativa. Una questione sollevata alla camera da Catia Polidori, ex viceministro allo sviluppo economico con delega al commercio estero nel governo Berlusconi. Nella sua interrogazione parlamentare di qualche giorno fa ha dichiarato che «gli imprenditori

ora sono stati lasciati a piedi». E al ministro Passera ha chiesto di accelerare su re-

golamento e decreti attuativi. «Siamo continuamente sul pezzo», ha replicato il ministro in aula, «per mettere l'Agenzia nella condizione di lavorare a pieni giri, al più presto».

Domanda. Presidente Riccardo Monti, davvero avete lasciato gli imprenditori a piedi?

Risposta. Assolutamente no. L'Agenzia, ex Ice, nell'esercizio provvisorio non ha mai smesso di supportare le aziende. Inoltre, in questi mesi abbiamo lavorato con grande intensità al riassetto complessivo della rete estera e del sistema di supporto all'internazionalizzazione coinvolgendo tutti i soggetti: il sistema camerale e le camere di commercio all'estero, le regioni e le associazioni imprenditoriali, oltre alla rete diplomatica.

D. Qual è il problema?

R. Nell'esercizio provvisorio l'Agenzia ex Ice è una macchina che va al minimo, perché non ha risorse e ha difficoltà a pianificare. Comunque oggi l'Agenzia è impegnata a realizzare 200 fiere l'anno e ogni giorno incontri b2b. Tra le grandi iniziative in corso c'è il programma delle eccellenze italiane in Russia e la preparazione del grande programma per l'anno della cultura italiana negli Stati Uniti nel 2013.

D. La prima urgenza da risolvere?

R. Approvare immediatamente i tre dpcm relativi alle risorse umane, finanziarie e beni strumentali che mettono in condizione l'Agenzia di funzionare.

D. L'Agenzia è chiamata a un ruolo operativo strategico perché in questi tempi di crisi l'export sta sorreggendo imprese ed economia. Per le aziende italiane l'Eldorado è ancora il mercato della Cina, nonostante abbia ulteriormente rallentato la crescita stimata al 7,7% dal Fondo

monetario internazionale per fine 2012. Ha un piano specifico per la Cina?

R. Lo stiamo costruendo sulla base delle risorse che avremo disponibili. Certamente in Cina siamo in ritardo rispetto a Francia e Germania. Dobbiamo e vogliamo fare molto di più.

D. A leggere i dati sull'interscambio commerciale Italia-Cina relativo all'agroalimentare, la serie storica 2003-2012, primo semestre, rivela il trend ininterrotto di crescita considerevole nell'ultimo decennio. Un boom nell'ultimo biennio per il mangia e bevi made in Italy con cioccolato, vino e olio a totalizzare l'80% dell'export agroalimentare italiano in Cina. Le cifre parlano anche di una enorme potenzialità ancora non sfruttata, come per il turismo. Il sistema paese Italia dovrebbe essere capace di intercettare il grosso, grasso, flusso dei cinesi viaggiatori. Come si è attrezzata l'Agenzia?

R. Abbiamo già una presenza importante a Pechino e Shanghai. Ma la Cina è un'economia estremamente multipolare e il nostro sforzo sarà di attrezzarci per supportare il sistema Italia in un paese che ha almeno dieci grandi poli di sviluppo.

D. Su quali forze e finanziamenti può contare?

R. Ancora non lo so, stiamo lavorando alla messa a punto del piano.

D. La promozione del made in Italy ai tempi di internet: come

la vede?

R. Bene, perché il made in Italy è un brand fortissimo, e tutte le ricerche lo confermano. Una delle nostre linee di sviluppo prioritaria-

rie è di rendere disponibili anche a piccole e micro imprese piattaforme di e-commerce: una novità evolutiva rispetto alla vecchia Ice, per rendere disponibili su scala globale le offerte anche di imprese molto piccole.

D. Lusso e agroalimentare. Su quali altri settori l'Agenzia ha deciso di puntare?

R. Meccanica, che è sempre il nostro settore di punta, nautica, filiera automotive, arredo.

D. Il turismo?

R. È un grande volano di sviluppo e di promozione del nostro made in Italy e dell'italian style. Stiamo integrando, sulla rete estera, l'Agenzia e l'Enit, l'ente per il turismo. Molto del nostro

export promuove insieme anche il territorio di produzione.

D. L'Agenzia potrebbe occuparsi anche di promuovere la dismissione del patrimonio di beni pubblici che l'Italia intende valorizzare? Anche questo è made in Italy. In sostanza, potrebbe trovare investitori esteri?

R. Sì. La rete estera è già attiva per trovare investitori interessati all'Italia anche relativamente al patrimonio immobiliare pubblico.

D. Pensa di promuovere anche l'export delle professioni?

R. Un'economia sviluppata è fatta al 70% di servizi, quindi è nostro impegno supportare l'export dei servizi italiani. Dobbiamo imparare a promuovere tutti i servizi anche quelli professionali.

D. L'Agenzia è una moderna Trade promotion Agency: in pratica cosa vuol dire?

R. Vuol dire che attiva le tre leve dell'internazionalizzazione: promozione dell'export, accompagnamento delle imprese italiane all'estero e, terzo, l'attrazione degli investimenti in Italia.

D. La principale differenza con la vecchia Ice?

R. La vera novità è che noi faremo da perno di un nuovo sistema Italia che si sta riaggregando e canalizzeremo in maniera intelligente sulla rete estera le risorse dei diversi soggetti coinvolti nell'internazionalizzazione.

D. Cosa offre l'Agenzia alle aziende che vogliono svilupparsi sui mercati internazionali?

R. In primis, una rete estera integrata e competente con una presenza capillare in tutti i grandi mercati. Ancora: competenze industriali specialistiche con tutte le principali aree del made in Italy; un meccanismo di coordinamento con tutti gli attori che dall'Italia accompagnano le aziende; un profondo radicamento nei mercati dove siamo presenti; una grande esperienza nel b2b; una grande attenzione a promuovere nei mercati esteri le opportunità di investimento in Italia e, pure, grande attenzione anche al made in Italy meno tradizionale, cioè aerospaziale, farmaceutico, energie alternative, start up innovative.

D. Cosa devono aspettarsi gli imprenditori?

R. Una sempre maggiore attenzione alle loro esigenze e una forte focalizzazione a forme di promozione innovative come il digitale, viaggi incoming, la formazione, promozione integrata prodotto-territorio-cultura.

Vanno ancora approvati i decreti su risorse umane, finanziarie e beni strumentali per agevolare l'internazionalizzazione

Settori di punta: lusso, agroalimentare, meccanica, nautica, automotive, arredo, aerospaziale, farmaceutico e rinnovabili



Riccardo Monti

