



ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e  
l'internazionalizzazione delle imprese italiane

## CAMERA DEI DEPUTATI

III Commissione – Affari Esteri e Comunitari

**Audizione del Presidente dell'AGENZIA ICE  
Carlo FERRO**

### **ISTITUZIONE DI UNA COMMISSIONE PARLAMENTARE PER LE QUESTIONI DEGLI ITALIANI ALL'ESTERO**

23 giugno 2020

#### **AGENDA**

- Gli effetti della congiuntura sulle esportazioni
- Le stime della ripresa
- Il ruolo dell'Agenzia ICE
- Il ruolo della Business Community italiana all'estero
- Conclusioni

#### **Gli effetti della congiuntura sulle esportazioni**

Le economie nel mondo stanno vivendo la crisi più severa e rapida del dopoguerra. Il rallentamento del commercio mondiale, i *bottleneck* nelle filiere globali e la caduta dei consumi interni impattano, in diversa misura, su tutte le imprese italiane e il loro export. Il mondo si è quasi fermato e così sono stati

chiusi i principali mercati di sbocco per le nostre aziende, alcune inattive per il lockdown, con il crollo della fatturazione e degli ordinativi.

Il tema è centrale per l'economia; non solo perché l'export rappresenta un terzo del nostro PIL e il turismo un altro 13%, ma perché export e turismo sono stati i due soli driver significativi della (peraltro non completa) ripresa dell'economia italiana dalla crisi del 2008.

La caduta della domanda estera e le misure di contenimento dell'epidemia COVID-19 in Italia e nei principali Paesi partner determinano una contrazione, sia congiunturale sia tendenziale, degli scambi commerciali con l'estero.

Il WTO stima la caduta degli scambi internazionali nel 2020 tra il 12% e il 35%. L'ampiezza della forchetta indica quanto sia difficile fare previsioni.

La necessaria chiusura delle attività manifatturiere ha penalizzato le imprese esportatrici: quelle che operano in settori che sono stati sospesi tra il 25 marzo e il 3 maggio producono il 66,6% dell'export complessivo, realizzando all'estero il 41,3% del fatturato. Gli altri settori sono stati impattati dal rallentamento delle catene del valore globali e dalla contrazione dei consumi nel mondo.

Ne deriva che nei primi quattro mesi del 2020, nonostante le buone performance dei primi due mesi, registriamo una flessione tendenziale dell'export (-11,8%), dovuta in particolare al calo delle vendite di macchinari e apparecchi n.c.a. (-20,2%), autoveicoli (-31,0%), metalli di base e prodotti in metallo, esclusi macchine e impianti (-12,2%).

Nei primi 4 mesi 2020 il saldo commerciale, al netto dei prodotti energetici è rimasto positivo per 20,4 miliardi di euro (24,7 miliardi tra gennaio e aprile 2019).

Se il crollo delle vendite sui mercati esteri di macchinari, metalli e mezzi di trasporto spiega la metà della flessione tendenziale dell'export, il calo degli acquisti di autoveicoli e petrolio determina un terzo della discesa dell'import.

Sempre su base infra-annuale, i paesi che contribuiscono maggiormente alla caduta dell'export sono Francia, Germania, Stati Uniti, Svizzera, Spagna e Regno Unito.

### **Le stime della ripresa**

Secondo un recente studio condotto da Agenzia ICE su dati Prometeia, ci vorranno due anni per tornare alla situazione pre-Covid.

La nostra previsione è che l'export italiano di beni diminuisca del 12% quest'anno, per poi crescere del 7,4% nel 2021 e del 5,2% nel 2022, anno su anno.

Secondo queste stime le esportazioni italiane di beni sono previste toccare i 473 miliardi di euro (a prezzi costanti) nel 2022, cifra quasi in linea con i 476 miliardi dello scorso anno, dopo dieci anni consecutivi di crescita dell'export rispetto all'anno precedente. L'ISTAT prevede per beni e servizi una flessione dell'export del 13,9% nel 2020 e una crescita del 7,9% nel 2021. Anche la Commissione UE stima per beni e servizi un -13% nel 2020 e poi +10,5% il prossimo anno.

Dal nostro punto di vista è anche importante individuare i mega-trend del commercio internazionale post-ripresa. Si tornerà a una "nuova normalità". Stanno evolvendo, infatti: **la geografia economica delle aree di domanda**, che si sposta verso oriente perché i tempi dell'emergenza sanitaria sembrano avvantaggiare ulteriormente Cina, Asean, Corea del Sud e Giappone; **le relazioni fra i blocchi geo-economici**, con un auspicabile recupero del ruolo

e della compattezza dell'Europa; i **rapporti bilaterali fra i Paesi**, con l'auspicio che l'Italia capitalizzi il suo standing di gente e cultura amati da tutti nel mondo e la simpatia per il sacrificio sofferto nell'impegno *fore-front* contro l'epidemia; le **tendenze dei consumatori** e i loro budget di spesa, dove innovazione, valore, salute e sostenibilità acquisiranno ancor più importanza; i **canali di marketing e di comunicazione**, che stanno già accelerando la transizione verso le tecnologie digitali.

Queste tendenze sono anche emerse nel corso dei quindici webinar Paese, organizzati dal MAECI e dall'Agenzia ICE, che hanno offerto alle imprese durante il periodo del lockdown una *view* prospettica sui mercati in altrettanti paesi.

In questo quadro, l'azione di supporto dell'ICE ha un ruolo importante nell'ambito del Patto per l'Export recentemente promosso dal Ministro degli Esteri e siglato anche dall'Agenzia ICE lo scorso 8 giugno alla Farnesina. Il Patto individua le linee d'azione per il rilancio economico del Paese e la sua rinnovata affermazione sui mercati internazionali, attraverso l'adozione di strategie commerciali e modelli innovativi sui sei pilastri:

- comunicazione
- promozione integrata
- formazione/ informazione
- sistema fieristico
- commercio digitale
- finanza agevolata

a cui sono destinate le risorse straordinarie stanziata dal Governo per circa 1,4 miliardi di euro.

ICE è particolarmente impegnata sui temi della comunicazione, formazione, supporto al sistema fieristico e e-commerce.

## **Il ruolo dell'Agenzia ICE**

L'obiettivo dell'ICE in questa particolare fase congiunturale è aiutare le imprese italiane a recuperare le proprie quote di export sui mercati globali.

L'Agenzia ICE per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane – che presiede da gennaio 2019 – è, come noto, l'ente governativo incaricato, nel quadro della pluralità di soggetti preposti e soggetto alla vigilanza e all'indirizzo da parte del MAECI, a supportare la promozione delle imprese italiane nei processi di internazionalizzazione, a promuovere l'immagine del prodotto italiano nel mondo e l'attrazione di investimenti diretti esteri in Italia.

L'ICE ha la propria Sede centrale a Roma, un Ufficio a Milano e una rete di 78 unità operative all'estero e offre alle imprese servizi di sostegno (promozionali, informativi, di assistenza e consulenza, di formazione).

Oltre a fornire i servizi citati, l'Agenzia ICE realizza le iniziative a valere sui fondi a carico del bilancio del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale (Piano ordinario, Piano straordinario per la promozione del made in Italy e per l'attrazione degli investimenti, Piano Export Sud) o quelli ad essa assegnati da altri committenti.

Per raggiungere gli scopi istituzionali, l'ICE stipula anche accordi con enti pubblici e privati e opera con alcune Regioni e Province autonome attraverso convenzioni operative.

Mi piace definire l'ICE un'organizzazione pubblica di servizio alle imprese. Infatti ICE è impegnata a supportare le imprese - che sono i nostri clienti - con

rinnovato spirito di servizio e crescente attenzione verso i giovani, le start-up e l'innovazione digitale dei processi.

A questo scopo abbiamo già introdotto pre-Covid due importanti innovazioni nel servizio alle PMI:

A) abbiamo aperto Desk Regionali con presenza sistematica di professionisti dedicati, per uno o più giorni alla settimana, in tutte le Regioni, presso sedi istituzionali (Regioni, Gruppo CDP o Camere di Commercio) quale punto di riferimento locale per le imprese e antenna di collegamento con i nostri uffici di promozione settoriale e la rete dei nostri 78 uffici all'estero.

B) dal 1° aprile di quest'anno abbiamo reso gratuiti i nostri servizi di primo avvio delle imprese verso nuovi mercati di esportazione per tutte le imprese fino a 100 addetti.

Guardando avanti post-Covid 19, nell'inevitabile *trade-off* fra misure di accompagnamento alla ripresa e interventi strutturali per rafforzare il posizionamento competitivo delle imprese sui mercati globali, ICE vuole combinare le due prospettive. Non abbiamo richiesto risorse finanziarie aggiuntive ma vogliamo rispondere alle rinnovate necessità con un miglior utilizzo di quelle disponibili, compresi i residui delle gestioni passate, combinando reazione e visione.

Non è tanto un problema di fondi, in una pubblica amministrazione che talora ha difficoltà e sempre ha ritardi a impiegarli. Piuttosto è una sfida di capitale umano, alla sua capacità di essere attore di nuove proposte e di adeguarsi a nuovi paradigmi di mercato e tecnologie.

Per questo è importante per il supporto all'export, oltre alle ingenti risorse stanziare per la liquidità e il credito – missioni diverse da quella dell'ICE, l'intervento contenuto nel *decreto rilancio* che consente a ICE di accelerare l'innesto di 50 giovani risorse. 30 persone saranno selezionate fra competenze e profili scientifici per guidare la transizione verso i servizi digitali alle imprese, altre 20 saranno selezionate fra conoscenze di marketing internazionale al passo con i tempi e i mercati.

Ciò anche nella direzione indicata dal Patto per l'Export sopra citato, nel quale rientrano diversi compiti assegnati all'Agenzia ICE.

Tra cui:

- **COMUNICAZIONE:** una campagna del valore di 50 milioni di euro per rilanciare l'immagine del national brand ITALIA e dei nostri settori produttivi in 26 Paesi nel mondo. L'iniziativa affidata dal MAECI a ICE e gestita in strettissimo collegamento con la DGSP del MAECI, è stata avviata il 4 giugno con la pubblicazione sulla Gazzetta dell'Unione Europea e sul sito [appaltinnovativi.gov.it](http://appaltinnovativi.gov.it) di un avviso con cui abbiamo aperto una consultazione di mercato trasparente, inclusiva e rapida. Da qui a settembre saranno selezionate le migliori proposte che il mercato sarà in grado di offrire.
- **FORMAZIONE/INFORMAZIONE:** figure come i Digital Temporary Export Manager, divenuti ormai indispensabili per sostenere l'accesso delle imprese italiane ai mercati esteri e per i quali l'Agenzia ICE ha appena lanciato un bando per la formazione di 100 nuovi professionisti. Stiamo lavorando, inoltre, insieme a SACE/SIMEST ad un unico portale web di accesso ai servizi per l'export, che consenta un utilizzo personalizzato per settori e mercati prioritari dell'offerta complessiva dei tre enti.

- SISTEMA FIERISTICO: il Covid ci ha imposto di ripensare il sistema delle fiere, per questo abbiamo dato avvio all'iniziativa "Fiera Smart 365" per dotare il sistema fieristico di strumenti di funzionamento virtuali. L'obiettivo è di consentire oggi la partecipazione alle fiere di visitatori remoti (trasferire il *look and feel*, scambiare cataloghi digitali, svolgere chat interattive e B2B) e domani, mantenendo la centralità dell'evento nel quartiere fieristico, di consentire alla manifestazione di vivere altri 360 giorni all'anno come piattaforma di incontro tra espositori e compratori selezionati e certificati dalla fiera stessa. Il progetto sarà pronto a luglio.
- COMMERCIO DIGITALE: per quanto riguarda e-commerce e promozioni sulla GDO O2O (*offline to online*) abbiamo un programma di 59 iniziative in 28 Paesi fra i due canali, nella direzione di supportare l'alfabetizzazione digitale delle piccole imprese, di promuovere e valorizzare la presenza dei prodotti italiani su diverse piattaforme di marketing digitale (tra cui Amazon, Alibaba, Suning, Walmart, Ocado, solo per citarne alcune) e di sponsorizzarne le visualizzazioni. Proprio la scorsa settimana abbiamo firmato l'accordo con Tencent per la costituzione di una vetrina del made in Italy su Wechat, la piattaforma digitale utilizzata, ogni giorno, da oltre un miliardo di utenti in Cina.

ICE, per la verità, aveva già avviato dallo scorso anno nuove attenzioni verso il digitale, in particolare verso l'e-commerce. L'impegno ora è di accelerare ancora di più, anche verso quei progetti di impiego della tecnologia blockchain per la tutela del Made in Italy e il contrasto all'*italian sounding*.

Tutto questo senza diminuire l'attenzione che vogliamo dedicare a strumenti collaudati, dal sistema delle fiere tradizionali e l'*incoming* dei buyer, alla strategia di filiera, alla formazione più diffusa sul territorio, ai servizi per le

imprese artigiane e i coltivatori, anche e soprattutto nel Sud Italia che rappresenta solo il 10,2% del nostro export.

ICE collabora con il MAECI anche per le iniziative di promozione integrata promosse nel mondo dalla rete consolare.

Infine, nell'ambito della rinnovata attenzione da parte di ICE verso innovazione, start-up e giovani del nostro paese, mi piace ricordare che abbiamo appena dato avvio alla seconda edizione del Global Startup Program, un percorso integrato di sviluppo presso acceleratori esteri riservato a 150 startup innovative italiane che intendano rafforzare le proprie capacità tecniche, organizzative e finanziarie per affrontare nuovi mercati.

### **Il ruolo della Business Community italiana all'estero**

Nell'evoluzione dei modelli italiani di business è importante il ruolo di supporto delle comunità d'affari italiane all'estero.

Il made in Italy rappresenta un "brand" unico da tutelare a sostegno del processo di internazionalizzazione delle produzioni nazionali. Il "brand" Italia vive un profondo processo di trasformazione: da un lato le conseguenze della pandemia e il fenomeno della contraffazione, che rischiano di intaccare la percezione di alta qualità che da sempre caratterizza il made in Italy; dall'altro, le opportunità dei nuovi punti di forza del made in Italy, come "qualità sostenibile" e innovazione.

In questo scenario, la valorizzazione della business community italiana all'estero può essere una strategia chiave a sostegno dei percorsi di sviluppo del made In Italy. Le comunità d'affari di origine italiana rappresentano, infatti, non solo un osservatorio qualificato e privilegiato per identificare percorsi di

riposizionamento, ma, altresì, un efficace e pervasivo canale di promozione e networking.

Il ruolo delle comunità italiane all'estero in chiave economica è cresciuto significativamente con lo sviluppo di piccole e medie imprese e iniziative di lavoro autonomo fondate da italiani: esportazioni e importazioni di prodotti italiani, aumento del turismo da e verso i luoghi di emigrazione, la generazione di rapporti commerciali tra le zone di partenza e le zone di destinazione.

La migrazione in generale favorisce le esportazioni dal Paese di origine, e la migrazione qualificata favorisce la crescita di prodotti a più alto contenuto tecnologico. Questo implica che l'emigrazione favorisce l'occupazione di lavoratori più qualificati nel Paese di origine, con la possibilità di innestare un circolo virtuoso di sviluppo.

Voglio ricordare a questo proposito il grande successo della missione, cui ICE ebbe l'onore di contribuire, della visita del Sig. Presidente della Repubblica all'Università di Stanford, nello scorso mese di ottobre.

Se guardiamo i primi cinque paesi di destinazione del nostro export (nei primi 3 mesi del 2020), essi sono: Germania, Francia, Stati Uniti, Svizzera e Regno Unito. Questi paesi sono anche quelli che vantano più lunghi e prolungati rapporti migratori con il nostro paese.

A testimonianza del fatto che il trasferimento d'innovazione tecnologica è molto forte lì dov'è più presente e radicata una nostra business community, faccio presente che in questi Paesi è forte l'esportazione italiana di macchinari, automotive e dei prodotti farmaceutici, oltre a quelli della moda e dell'agroalimentare.

C'è dunque un'altra "Italia fuori dall'Italia" di cui il Paese si prende cura, non solo investendo risorse, che pure sono importanti, per erogare servizi promozionali e di assistenza, ma soprattutto facendo in modo che gli italiani all'estero sentano la vicinanza del Paese e delle sue istituzioni, si sentano compresi, considerati, seguiti e protetti nel loro essere "cittadini del mondo".

Per far questo, è importante l'impegno corale di tutti gli attori coinvolti, dalle istituzioni centrali alla rete diplomatico-consolare, dagli uffici ICE, alle camere di commercio estere, agli Istituti Italiani di Cultura e alla Società Dante Alighieri.

Come dicevo in precedenza, con la riforma in materia di commercio internazionale e di internazionalizzazione del sistema Paese il MAECI assume ancora più un ruolo centrale nel coordinamento di tutti quegli attori che, in ragione delle loro funzioni, contribuiscono a stringere le comunità italiane all'estero attorno alle rappresentanze istituzionali locali.

In questo quadro, l'Agenzia ICE è al servizio delle imprese italiane già presenti all'estero e di quelle che vogliono affacciarsi sui nuovi mercati, anche attraverso i nostri desk dedicati all'innovazione, all'attrazione di investimenti esteri, alla lotta alla contraffazione dei prodotti made in Italy e alla difesa delle proprietà intellettuali. In sostanza, facendo sistema con la rete diplomatica e con gli altri attori della promozione del Paese, vogliamo stare al passo con i tempi e con la velocità del cambiamento. Di questo percorso le nostre collettività all'estero sono protagoniste a pieno titolo.

Che si tratti di imprenditori, di lavoratori nel settore della ricerca, di funzionari di multinazionali o di istituzioni internazionali, di cooperanti, di operai, di tecnici, di professionisti, tutti coloro che vanno e vengono dall'Italia portano con sé

bisogni culturali, consumi, stili di vita che rendono la loro esperienza un fattore di internazionalizzazione per l'economia italiana.

## **Conclusioni**

Alla luce degli effetti prodotti dalla pandemia, la competizione sui mercati internazionali diventa dunque ancora di più una partita di squadra. Le nuove sfide sui mercati globali, unitamente allo sconvolgimento delle catene del valore e a relazioni commerciali più complesse, richiedono oggi una nuova energia nella cooperazione pubblico-privato per promuovere tutti insieme le eccellenze del Made in Italy, valorizzando il capitale umano, imprenditoriale e tecnologico del nostro sistema produttivo.

Per questo è anche importante, a mio avviso, valorizzare e rendere protagonisti chi è residente all'estero in forma stabile e coinvolgerli sempre più nei progetti culturali, economici e commerciali, sociali e della comunicazione verso l'estero. Possiamo investirli di maggiori compiti nella diffusione del made in Italy, nella nuova strategia di re-branding nazionale, nel rilancio dell'internazionalizzazione del Sistema Paese nella fase post-Covid.

Possiamo farne, tutti insieme, un successo di squadra, per la crescita delle imprese, dell'occupazione e dei territori, e un made in Italy che torni ad essere leader sui mercati mondiali.