

## Come l'Italia può approfittare dei nuovi mega trend dell'export

In questi giorni il focus è concentrato sulla ripresa delle relazioni sociali e delle attività economiche e infuriano le discussioni sull'inevitabile scambio, o contropartita (il cosiddetto trade-off), fra le misure di accompagnamento alla ripresa e gli interventi strutturali per rafforzare il posizionamento competitivo delle imprese sui mercati globali.

L'osservatorio Ice ha un punto di osservazione privilegiato in questa fase e può combinare le due prospettive per due ragioni convergenti. “Ice”, spiega infatti a *Milano Finanza* il direttore dell'Agenzia Carlo Ferro “non ha richiesto risorse finanziarie aggiuntive ma vuole rispondere alle rinnovate necessità con un miglior utilizzo di quelle disponibili, compresi i residui delle gestioni passate. 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, sottolinea il direttore dell'Ice, diviene importante offrire un supporto alle esportazioni, oltre alle ingenti risorse già stanziare per la liquidità e il credito: l'intervento in Decreto Rilancio consentirà all'Ice di selezionare 50 giovani risorse da innestare nell'Agenzia. La maggioranza di queste figure professionali sarà selezionata fra competenze e profili scientifici per guidare la transizione verso il digitale, altri fra conoscenze di lingue e mercati come Cina, Russia, Paesi arabi e Sudamerica.

“Le economie nel mondo stanno vivendo la crisi più severa e rapida del Dopoguerra. Il rallentamento del commercio mondiale, i colli di bottiglia nelle filiere globali e la caduta dei consumi interni impattano, in diversa misura, su tutte le imprese italiane e il loro export”, è l'analisi di Ferro.

Che aggiunge come il tema sia da ritenersi centrale per l'economia italiana: non solo perchè l'export rappresenta un terzo del Pil e il turismo un altro 13%, ma perchè insieme export e turismo sono stati i due soli driver significativi della (peraltro non completa) ripresa dell'economia italiana dalla crisi del 2008. L'Organizzazione mondiale del Commercio ha stimato la caduta degli scambi internazionali nel 2020 tra il 12% e il 35%.

L'ampiezza della forchetta indica quanto sia complicato fare previsioni.

“Dal nostro punto di vista”, sottolinea Ferro “è altrettanto importante individuare i mega-trend del commercio internazionale post-ripresa. Si tornerà, auspicabilmente presto, ad una nuova normalità. Stanno

evolvendo, infatti: la geografia economica delle aree di domanda, dove i tempi dell'emergenza sanitaria sembrano avvantaggiare ulteriormente Cina, India, Asean 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 in prima linea contro l'epidemia; le tendenze dei consumatori e i loro budget di spesa, dove innovazione, valore, salute e sostenibilità acquisiranno ancora più importanza; i canali di marketing e di comunicazione, che stanno già accelerando la transizione verso le tecnologie digitali". "Queste convinzioni", commenta ancora il direttore dell'Ice "sono maturate nel corso dei tredici webinar-Paese, organizzati da Ice Agenzia e Maeci, che hanno offerto alle imprese una visione prospettica sui mercati in altrettanti Paesi, principali destinazioni dell'export italiano. Ice aveva già avviato dallo scorso anno nuove attenzioni verso il digitale, l'impegno ora è di accelerare nell'e-commerce, estendere al sistema fieristico, riorientare la formazione per export manager verso i digital export manager e proseguire i progetti di impiego della tecnologia blockchain per la tutela del Made in Italy". Carlo Ferro qui cita l'esempio di un'iniziativa come Fiera Smart 365, nata per dotare il sistema fieristico (importante per le aziende con vocazione all'export) 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", chiarisce Ferro) e domani, magari 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.

Infine, Ferro propone un flash su un altro aspetto cruciale, ossia e-commerce e promozioni sulla Gdo 020 (offline to online). 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 e di sponsorizzarne le visualizzazioni per rispondere all'evoluzione della domanda di commercio elettronico cui tutti stiamo assistendo: imprese e consumatori. "In sintesi, misure di supporto e nuovi strumenti per combinare emergenza e visione, nella consapevolezza della volontà delle imprese di rimettersi in gioco e dell'opportunità, che il Paese non può perdere, di rafforzare il posizionamento strutturale delle imprese

italiane. Così l'eccellenza del Made in Italy tornerà ad essere leader sui mercati mondiali”, è la riflessione finale del direttore dell'Ice.

Secondo dati Istat, nel 2019 il rapporto export-Pil in Italia è stato del 32,1%, a cui bisogna aggiungere i dati del turismo, che vale circa un terzo del Prodotto interno lordo.

Le esportazioni e il turismo, dal 2008 ad oggi, hanno rappresentato il vero motore dell'economia italiana, pilastri della ripresa: nel solo 2019 sono stati 136mila gli operatori che hanno effettuato vendite all'estero. E questo nonostante la montante crisi dei dazi dello scontro Usa-Cina.

Non dovrebbe dunque sorprendere la massima attenzione che l'Ice riserva alla ripresa delle esportazioni e alla proiezione internazionale delle nostre aziende in questa incerta fase di post-quarantena pandemica. E, come ha giustamente sottolineato Carlo Ferro, direttore dell'Agenzia, non è tanto una questione di fondi pubblici (che ci sono, per quanto non sia sempre facile disporne per l'utilizzo, tra lentezze burocratiche e lungaggini amministrative), quanto di capitale umano e strategie per il futuro.

Un piano d'azione è fondamentale, dunque: dall'assunzione di nuove risorse in grado di sostenere le aziende sui mercati più promettenti allo sviluppo del comparto fieristico, vetrina del made in Italy, sino all'attenzione ormai cruciale all'e-commerce. Inoltre, l'analisi dei nuovi trend di acquisto dei consumatori stranieri rappresenta un tassello da non sottovalutare: l'attenzione che oggi si riserva all'innovazione, alla salute e alla sostenibilità sono aumentate, anche alla luce dei differenti budget oggi a disposizione del consumatore. Nel mondo occidentale l'aumento esponenziale della disoccupazione indubbiamente riorienterà le opzioni di consumo degli individui, che con meno budget a disposizione opereranno per aziende che fanno della sostenibilità ambientale e dell'attenzione alla salute del consumatore la propria bussola.

Da qui, un conseguente diverso orientamento del marketing delle aziende online, che dovranno tenere a mente questi nuovi paradigmi. Il salto verso le tecnologie digitali, in questo senso, diventa un vero e proprio “must” per le imprese che vogliano proiettarsi sui mercati esteri. Oggi più che mai. Tanto che sta esplodendo la centralità dei digital export manager, figure che potrebbero ricoprire un ruolo fondamentale nel sostenere le aziende in questa fase così complessa. In cui, come si è visto, è persino difficile fare previsioni sulle possibili perdite del comparto export.

La pandemia da Covid-19 ha fermato produzioni, distribuzione, logistica, scambi commerciali: diviene dunque fondamentale offrire alle aziende gli strumenti per ripartire, fornendo loro alfabetizzazione digitale e valorizzando i prodotti italiani sulle piattaforme di e-commerce. Magari con un portale dedicato di e-commerce che consenta alle Pmi di competere in modo equo e senza concorrenza sleale. Proprio per non perdere il treno della competizione a livello internazionale, che tanta ricchezza e produttività ha portato in Italia nell'ultimo decennio, riadattandosi alle nuove necessità dell'oggi. Ricordando come siano proprio Cina, Giappone e Paesi arabi i mercati più promettenti.

In un momento così critico a livello globale un piano complessivo di sostegno soprattutto alle piccole e medie imprese, con misure sul fronte finanziario e di promozione internazionale, diviene oggi cruciale.