

Ferro (Ice): un solo piano per l'export

Serve un solo (ricco) budget per il Made in Italy. Incalzato da *ItaliaOggi* in vista di *Tuttofood*, il presidente dell'*Agenzia Ice*, **Carlo Ferro**, ha riassunto così «i bisogni» promozionali per l'export del Belpaese.

Domanda. Quando avete stanziato per Tuttofood, Host e Meat-tech?

Risposta. 2,4 milioni.

D. Il ministro Luigi Di Maio ha detto che punta a rendere strutturali i fondi all'internazionalizzazione con la prossima legge di bilancio.

R. Ice oggi opera con una disponibilità di fondi decisa annualmente attraverso un piano ordinario e un piano straordinario per la promozione del Made in Italy. Le risorse del piano straordinario sono l'essenza dei fondi promozionali, quelle del piano ordinario sono molto limitate. Se si andasse nella direzione di avere un solo budget, un solo piano promozionale con una prospettiva di medio termine, riusciremmo assieme a tutti gli altri attori del sistema – fiere e associazioni di categoria – a programmare con più certezza ed efficacia le attività.

D. Il blocco dei visitatori cinesi, causa lunga quarantena al rientro, è un grosso danno. Come lo si supera?

R. Con l'impiego del digitale per gli operatori cinesi. Nel giorno precedente l'apertura di *Mac-Frut*, c'è stata una giornata online tra espositori in fiera e i buyers cinesi; questi credo abbiano pagato anche una fee per partecipare da remoto.

D. Come procede il patto per l'export?

R. Ice ha messo in piedi 16 nuove iniziative. L'ultima è stata lanciata 15 giorni fa: i tutors per mille piccole imprese. Sono funzionari Ice in Italia e all'estero che assumono ruolo di *mentoring* per aziende che non esportano ancora o lo fanno solo su pochissimi mercati, per accompagnarle a utilizzare di più e meglio i servizi che il sistema paese mette a disposizione.

Luigi Chiarello

— © Riproduzione riservata — ■

