

E-COMMERCE, 230 PMI TOSCANE ORA VENDONO ONLINE GRAZIE A ICE

10%: il bello della cifra tonda, ancora più bello poi se quel numero si riferisce all'aumento dell'export toscano rispetto ai livelli pre-pandemia. La media nazionale è infatti +7,5%. Le cifre testimoniano la capacità delle imprese toscane di resistere agli scossoni del Covid e del 24 febbraio. E la dicono lunga sulla pervasività dell'export regionale in tutti i settori, nonché sull'eccellenza delle produzioni. «La Toscana è la quinta regione per contributo alle esportazioni italiane», ha rimarcato Carlo Ferro, presidente di Ice, Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, «e insieme a questo è anche fra le regioni più complete nell'accompagnare sui mercati del mondo sia la tecnologia italiana - dalla meccanica al farmaceutico, ecc. - sia i settori tradizionali delle «tre F»: fashion, food e furniture. Quasi un quarto dell'export della Toscana è infatti associato ai settori della moda, quindi alle grandi eccellenze dei distretti della conceria, della lavorazione della pelle, del tessile e abbigliamento». Concetti che Carlo Ferro espone con cognizione di causa, dal momento che le aziende toscane del fashion trovano grandi momenti di promozione internazionale in manifestazioni che Ice sostiene, prima tra tutte la fiera di Pitti a Firenze. Non è solo la visibilità il valore aggiunto offerto alle imprese dall'Agenzia: Ice contribuisce infatti a indirizzare il loro management verso approcci sempre più sostenibili, facendo leva sui volumi d'affari che genera questo tipo di mindset. «Da parte nostra c'è attenzione nel promuovere la consapevolezza che la sostenibilità, oltre a regola di compliance, è un fattore di marketing vincente sui mercati internazionali», ha sottolineato Ferro, «nel far questo Ice è molto concreta, mettendo a disposizione



delle imprese strumenti che consentono di comunicare ai consumatori finali le loro pratiche di sostenibilità. «Per esempio recentemente abbiamo aperto un bando per la partecipazione all'iniziativa TrackIT Export», ha proseguito Ferro, «che consente di tracciare in tecnologia blockchain la provenienza del prodotto nei diversi step di filiera per i settori della moda e dell'agroalimentare. È un'iniziativa a tutela dei brand contro il cosiddetto Italian Sounding (fenomeno consistente nel ricorrere a parole, immagini e colori evocativi dell'Italia per promuovere che in realtà non sono Made in Italy, ndr). Si tratta anche di un eccellente strumento per fare marketing della sostenibilità: narrare attraverso un Qr Code letto da uno smartphone dove è stato coltivato il cotone che costituisce un certo capo di abbi-

gliamento, dove è stato tessuto e lavorato, significa anche ricordare la sostenibilità sociale e ambientale di quel prodotto».

Per assicurarsi ulteriore crescita (Ice e Prometeia quantificano nel 3-3,5% l'incremento del commercio internazionale nel 2023), l'export italiano dovrà comunque fare i conti con quel convitato di pietra che è il costo dell'energia. Senza contare che sta segnando il passo l'economia di paesi come la Germania, il principale importatore di merci italiane.

Nel frattempo, Ice lavora lungo altre direttrici: «La prima è quella di consolidare l'ammodernamento dei servizi e il miglioramento della loro fruibilità per le pmi, mediante iniziative nell'ambito del digitale, delle piattaforme e-commerce», ha confermato il presidente di Ice, «le aziende toscane sono grandi utilizzatori di questi servizi: 230 pmi di quella regione vendono infatti online, generando il 13% circa della ricaduta del servizio sull'intero paese. E sono circa 1.700 le imprese toscane che negli ultimi 18 mesi si sono avvalse delle competenze messe a disposizione dall'Ice; tutti i mercoledì presso la Cassa depositi e prestiti di Firenze gli imprenditori possono trovare un nostro funzionario che fa loro da ponte per i servizi dei nostri 80 uffici. Che da qui alla fine del prossimo anno diventeranno 104».

Che Ice sia proiettata nell'impiego massivo delle tecnologie, lo dimostra l'Innovation Hub da poco lanciato a San Francisco e replicabile in altri paesi, per esempio Israele o Giappone. Fermo restando l'impegno ad attirare in Italia il maggior numero di ospiti possibile, dove il mix unico di natura e cultura sarà propizio per conquistarli ai prodotti del Made in Italy. «Lavoriamo al rafforzamento del connubio turismo-export», ha spiegato Carlo Ferro, «in collaborazione con le Camere di commercio, con l'obiettivo di creare per esempio degli showroom del design italiano nelle grandi città d'arte. È superfluo sottolineare l'importanza dell'intesa con le associazioni, i territori, la città di Firenze e la stessa Regione Toscana per lo sviluppo di queste e altre nuove progettualità».

Top exporter in Toscana...	2022/2019
Altri prodotti chimici	61,00%
Prodotti farmaceutici	55,60%
Maglieria	38,60%
Gioielli	33,60%
Elettronica e meccanica di precisione	24,60%
Prodotti dell'industria agro-alimentare	23,50%
Carta e prod. per la stampa	21,00%
Prodotti dell'agricoltura	19,20%

... e chi soffre ancora	
Filati e tessuti	-7,60%
Minerali non energetici	-10,30%
Cuoio e pelletteria	-11,20%
Macchine	-11,80%

Fonte: Irpet - aumenti percentuali relativi al primo semestre