

Piano Simest: risorse per 18,5 miliardi al 2025

Il presidente Salzano: «Affiancheremo le pmi con un nuovo servizio di consulenza sui principali mercati»

L'ASSE La strategia farà leva su una maggiore cooperazione sistemica tra tutti gli attori

Internazionalizzazione

L'ad Corradini D'Arienzo: «Potenzieremo gli strumenti a supporto delle imprese»

Celestina Dominelli

ROMA

«Un patto per far vincere le imprese italiane nel mondo», è la sintesi assai efficace che accompagna la sua diffusione. E, in effetti, il nuovo piano strategico 2023-2025 di Simest, illustrato ieri dai vertici della società, il presidente Pasquale Salzano e l'ad Regina Corradini D'Arienzo, alla presenza del numero uno di Cdp e padrone di casa, Dario Scannapieco, ha dalla sua la spinta di uno sforzo nettamente aumentato (18,5 miliardi di euro di risorse impegnate in tre anni, il 20% in più del triennio precedente), ma anche la forza assicurata da una crescita qualitativa degli strumenti che potranno e dovranno far leva innanzitutto su una maggiore cooperazione sistemica tra tutti gli attori istituzionali.

Non a caso, in prima fila, ad ascoltare il puntuale racconto della strategia futura di Simest, ci sono Lorenzo Angeloni, direttore generale per la promozione del sistema paese del ministero degli Affari Esteri - per conto del quale Simest gestisce i finanziamenti agevolati a supporto delle imprese del made in Italy, a partire dal Fondo 394 - e Federico Eichberg, capo di Gabinetto del ministero delle Imprese e del

made in Italy, con cui la sinergia è altrettanto stretta. Come lo è con Cassa, con la quale, ha spiegato ieri Corradini D'Arienzo, «abbiamo definito un piano commerciale molto competitivo», la cui messa a terra poggerà sulla rete capillare di Simest e su quella di Cassa e beneficerà di un rapporto ancora più forte con gli altri attori impegnati sui mercati esteri (da Ice alle camere di Commercio), nonché, prosegue l'ad, «di un rafforzato dialogo con Confindustria e con il sistema bancario al fine di ampliare maggiormente l'informazione e la formazione delle misure Simest alle aziende con vocazione all'internazionalizzazione, con un focus particolare sulle piccole e medie imprese».

Insomma, Simest punta a garantire un affiancamento ancor più incisivo alle imprese e lo farà, ha spiegato Salzano, «anche attraverso un nuovo servizio di consulenza sui principali mercati strategici». Una bussola irrinunciabile soprattutto per le pmi «che sperimentano quanto sia difficile affrontare le difficoltà di un mercato estero, oggi ancor di più per via di una sempre maggiore complessità della geopolitica», ha chiarito il presidente non prima di aver ricordato l'impegno messo in campo da Simest, dal 2020 al 2022, con più di 15 miliardi di euro di risorse mobilitate e oltre 16mila aziende supportate. Vale a dire «le fondamenta solide», le ha definite la ceo, «di quelli che sono i pilastri strategici del nostro piano»: crescita sostenibile e qualità, digitalizzazione ed efficienza operativa, valorizzazione delle persone e cultura aziendale, im-

patto sul territorio ed Esg (i fattori ambientali, sociali e di governance).

Corradini D'Arienzo li ha declinati ieri punto per punto, ribadendo più volte che il piano sarà segnato da un potenziamento degli strumenti targati Simest: da un nuovo e ulteriore impulso ai finanziamenti a valere sulla 394 (con una particolare attenzione ai temi chiave della sostenibilità, della digitalizzazione e del supporto alle filiere produttive) - ma anche con misure mirate verso mercati strategici - a un potenziamento degli investimenti partecipativi, anche attraverso la leva del Fondo di venture capital (gestito dalla società in convenzione con la Farnesina), passando per un'estensione delle misure di sostegno all'export credit. Senza mai tralasciare il «gioco di squadra» con Cdp, per dirla con le parole di Scannapieco. Che ha ricordato gli oltre 2,8 miliardi di risorse mobilitate dalla Cassa a sostegno dell'export e dell'internazionalizzazione e ha sottolineato la grande responsabilità di Simest «di condurre le imprese in mercati in cui l'Italia è ancora poco conosciuta». Partendo dalla constatazione, ha chiarito l'ad di Cdp, «che c'è voglia di Italia in tante regioni del mondo e le nostre imprese hanno la capacità di fare estremamente bene».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

