

Data Stampa 6901-Data Stampa 6901

Data Stampa 6901-Data Stampa 6901

SVILUPPO DELL'EXPORT

Fiere internazionali

Guida ai padiglioni italiani organizzati dall'Agenzia ICE

2026

■ EXPORT / Matteo Zoppas, Presidente ICE, racconta la missione istituzionale dell'Agenzia e le prospettive internazionali per le aziende italiane

Accompagnando il Made in Italy nel mondo

Promozione della produzione delle migliori realtà nazionali e sviluppo delle relazioni delle aziende Italiane con i principali buyer esteri

L'iscrizione della cucina italiana come patrimonio immateriale dell'Unesco è un successo straordinario. Il riconoscimento, il più prestigioso che ci si possa immaginare, pur riguardando l'immateriale sancisce indirettamente l'ottima salute di un settore che gode di enorme riconoscibilità all'estero. Un'eccellenza, anzi forse l'eccellenza, del Made in Italy nel mondo. Ma i successi si costruiscono nel tempo, e la cucina ne è esempio lampante. Dal punto di vista commerciale, affermarsi nei mercati esteri non è semplice né immediato e richiede, oltre a competenze specifiche riguardo le realtà locali in cui si cerca di espandere il proprio fatturato, la qualità e l'unicità dei prodotti.

La missione

L'ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane è l'organismo attraverso cui il Governo per mano della Farnesina favorisce il consolidamento e lo sviluppo economico-commerciale delle imprese nostrane sui mercati esteri. Agisce anche come soggetto incaricato di promuovere l'attrazione degli investi-

menti esteri in Italia. La sua organizzazione dinamica, motivata e moderna e una diffusa rete di uffici che all'estero operano in stretto raccordo con la Diplomazia, permettono all'Agenzia di svolgere attività di informazione, assistenza, consulenza, promozione e formazione alle piccole e medie imprese italiane. Con ottimi risultati. Le attività di ICE seguono due principali filoni: promozione e sviluppo. "La promozione è il marketing del Made In Italy, con la comunicazione ed il racconto delle eccellenze italiane sui canali internazionali, - racconta Matteo Zoppas, Presidente dell'Agenzia ICE -. Il secondo filone è quello dello sviluppo: consiste nel far incontrare domanda e offerta attraverso i nostri uffici all'estero, dove i nostri esperti accompagnano le aziende nella ricerca di nuovi clienti, organizzando missioni imprenditoriali oltre confine e partecipando alle principali fiere internazionali. Allo stesso tempo, portiamo operatori, buyer, clienti e influencer esteri alle fiere che si svolgono in Italia, favorendo così un flusso continuo di opportunità per il Made in Italy.

I risultati

I risultati, in crescita, testimoniano la bontà di tali sforzi. "Portiamo circa 7.000 aziende all'estero e più di 11 mila operatori internazionali in Italia. Ci sono Fiere di riferimento dove ogni tre clienti strategici importanti che vengono incontrati dai nostri produttori, due sono portati dall'ICE". L'operatività dell'Agenzia è conseguenziale alle strategie ministeriali. "Noi seguiamo il Piano d'Azione per l'export italiani nei Paesi extra-Ue ad alto potenziale indicato dalla Farnesina in cui sono stati individuati 14 Paesi o aree geografiche dove indirizzare principalmente i nostri sforzi per favorire le esportazioni dei prodotti nazionali", il tutto all'interno delle linee guida indicate da una cabina di regia dove siedono Maeci, Masaf, Ministero del turismo, Mimit e Mef. Tra questi Paesi, gli Stati Uniti oltre al molto promettente Mercosur (con cui è in via di definizione l'accordo per proteggere l'agricoltura Ue) e poi Oriente, Arabia Saudita, l'Africa e i Balcani.

L'export italiano

"Quando si parla di export

del Made in Italy bisogna tenere presente una distinzione, quella tra aree geografiche e categorie merceologiche. Per quanto riguarda la geografia delle esportazioni il panorama vede la Germania al primo posto, con oltre 70 miliardi di valore nel 2024, seguita dagli Stati Uniti, di gran lunga il principale mercato extra-Ue. Per capire meglio le dimensioni di questa realtà, il mercato Usa vale circa 65 miliardi, mentre il secondo strategico lontano dall'Europa, che è quello cinese, 'solo' 15 miliardi, e il terzo che - il Giappone - meno di dieci". Per quel che riguarda i settori più apprezzati all'estero, è necessario sfatare almeno in parte un mito, quello delle tre f. "Pensando al Made in Italy si tende ad associarlo alla triade food, fashion e forniture, a cui viene di solito aggiunto l'automotive - prosegue



Zoppas - Ma la realtà è un po' diversa. La produzione di macchinari e apparecchiature industriali è l'asse trainante del commercio con l'estero in valore, insieme al settore agroalimentare, ma oggi in termini di crescita pesa quello farmaceutico. Senza dimenticare il tessile e la moda che restano un vettore importante per l'economia del Paese, seppure in sofferenza".

Il valore strategico

E poi c'è da fare un'importante considerazione sulla differenza tra prodotti da grandi volumi e prodotti di alto posizionamento, che spesso rappresentano un valore assoluto minore ma sempre più rappresentativi del made in Italy. Va considerata la distinzione tra il valore della produzione di massa e il valore strategico di produzioni di alta qualità che danno ampio contributo al brand building del Made in Italy e dell'Italia all'estero, che può essere dato anche da nicchie che hanno un valore assoluto minore di altri settori.

"Tra gli altri un esempio lampante è quello del vino, prodotto che ha un ruolo

strategico per l'affermazione del Paese e della sua economia perché si lega in modo unico al territorio, all'enoturismo, alla storia e alle tradizioni e, insomma, allo storytelling che caratterizza il Made in Italy nel mondo".

Situazione internazionale

Alcune nubi scure, però, si avvicinano all'orizzonte. Farsi conoscere nei Paesi extra-Ue più interessanti e, ancor più, affermarvisi non è facile soprattutto oggi, in un periodo di particolare incertezza. Quali difficoltà caratterizzano l'export italiano? Il Presidente dell'Agenzia ha le idee chiare: "Se guardo il medio termine, le prime cose che mi preoccupano sono i dazi, la volatilità dei mercati, il tasso di cambio e la realtà cangiante in alcune macroaree. La situazione politica internazionale non è delle migliori e questo può danneggiare gli affari. Ci sono evoluzioni strutturali in alcuni mercati, come nel caso della Cina, che per noi è un tema molto importante e una nota dolente, dato il calo del -20% dell'export nel 2024, e del 10% a settembre 2025; ma la Cina in questi anni si

sta trasformando da fornitore/subfornitore a produttore/designer/innovatore', e non va sottovalutata.

Dazi e anno nuovo

Su tutti, sono però i dazi imposti dal governo degli Stati Uniti a preoccupare di più, soprattutto con l'inizio dell'anno nuovo. "La situazione in questo momento non sta ancora esprimendo tutta la sua criticità, anche perché l'applicazione dei dazi avvenuta ad agosto non si legge ancora nei numeri. Per ora il dazio rimane per di più all'interno della catena distributiva tra importatori e esportatori ma da ottobre e soprattutto da gennaio, quando solitamente i prezzi vengono rinegoziati, si potrà capire qual è l'impatto reale sulle vendite".

Farmaci, cibo e spazio

Fortunatamente, tra tante incertezze, ci sono anche buone notizie e prospettive. Innanzitutto, a tavola. "Il riconoscimento Unesco portato a casa grazie al grande lavoro del Ministero dell'agricoltura è stato un percorso lungo e da oggi apre l'autostrada della comunicazione sull'eccellenza come

patrimonio culturale dell'umanità. Poi la farmaceutica è in enorme crescita e sta diventando un elemento distintivo dell'export e identitario della nostra capacità produttiva".

Gli ultimi dati su questi due settori produttivi confermano quanto detto da Zoppas: l'agroalimentare a settembre 2025 è cresciuto del 6,8%, mentre il settore chimico-farmaceutico a un ritmo triplo. E poi, il cielo. "Lo spazio è la nuova frontiera molto promettente che si sta aprendo e che le aziende italiane possono aggredire forti delle loro competenze. Spazio vuol dire ripensare a molti degli oggetti utilizzati sulla Terra in modo che siano validi anche in condizioni particolari come ambienti avversi e assenza di gravità". Le opportunità commerciali sono enormi e c'è chi ha saputo già sfruttarle, ad esempio il Gruppo Rana, che si è occupata dei pasti a terra dell'equipaggio delle missioni di Space-X, mentre Barilla ha sviluppato una pasta per i viaggi extra-terrestri. Pronti per diventare patrimonio culturale della galassia.



Matteo Zoppas,
Presidente ICE