



► 28 gennaio 2017

MFF

f a s h i o n

**ONLINE SU MFFASHION.COM
TUTTE LE GALLERY FOTOGRAFICHE
DALLE COLLEZIONI READY TO WEAR
UOMO FALL-WINTER 2017/18**

UN LOOK ALTA MODA DI GATTINONI

Il Governo rilancia sulla **moda** Investimenti a +45%

I fondi del MiSe salgono a 35 milioni di euro. «Il 35% andrà allo sviluppo delle fiere, il 35% andrà ad attività consumer, tra retail e comunicazione, e il 30% a progetti trasversali come formazione e consulenze di supporto alle pmi», ha detto a MFF Michele Scannavini, presidente dell'Agenzia Ice, durante AltaRoma, entrata nel vivo con lo show di Gattinoni

Sono passati da 24 a 35 milioni di euro i fondi che il MiSe-Ministero per lo sviluppo economico ha affidato all'Ice-Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane per promuovere la moda italiana nel mondo nel corso del 2017. Una cifra in crescita del 45% rispetto all'anno scorso che servirà a potenziare la presenza delle piccole e medie imprese sui maggiori mercati internazionali, attraverso la comunicazione, la partecipazione alle fiere, la distribuzione nei canali retail e lo sviluppo del commercio

digitale. Michele Scannavini, presidente dell'Agenzia Ice, ha illustrato in questa intervista a MFF, realizzata nei giorni di AltaRoma, come sarà articolato lo stanziamento dei fondi e quali novità prevede, per quest'anno, il piano di internazionalizzazione delle aziende italiane che gravitano nel macro settore fashion.

Come pensate di suddividere e a chi andranno il 35 milioni di euro stanziati dal MiSe?

Stiamo valutando i singoli progetti e incontrando chi ce li ha proposti, cioè enti fieristici e associazioni e, nel contempo, manteniamo alta l'attenzione dei





► 28 gennaio 2017

nostri principali interlocutori esteri per poi passare, con una certa flessibilità, alla fase più operativa del progetto. Il 35% andrà al potenziamento di fiere e di eventi siglati, fra gli altri, con Camera nazionale della moda Italia, Pitti Immagine, White, Milano Unica, AltaRoma, Micam, Mipel, Lineapelle, The One (il salone che da febbraio 2017 riunirà a Milano Mifur e Mipap, ndr). Il 35% andrà alle attività business to consumer, tra retail e comunicazione. E il rimanente 30% ad attività trasversali come la formazione, le consulenze di supporto alle imprese e i road show per le piccole e medie imprese.

Nella rosa di chi beneficerà del nuovo stanziamento lei ha indicato anche AltaRoma, il consorzio di enti pubblici che organizza le sfilate di moda nella capitale in pieno svolgimento in questi giorni... Pensate, dunque, di continuare a sostenere la rassegna, nonostante le voci pessimistiche che serpeggiano dietro le quinte in questi giorni?

AltaRoma è un progetto valido che ha saputo riposizionarsi sulla scoperta dei giovani talenti, assumendo una grande valenza nel panorama internazionale. Nel caso gli azionisti trovino un accordo che ne assicuri la continuità, andremo avanti a sostenerla.

Come pensate di articolare quel 35%, pari a 10 milioni, destinati al retail?

Coinvolgendo, come abbiamo già fatto, i department store come Sak's, Bergdorf Goodman e Neiman Marcus negli Stati Uniti, Isetan in Giappone, ma anche gli independent retailer importanti sui mercati di New York, della Florida, del Texas e della California, individuati insieme a Confindustria e alle associazioni di categoria di settore.

E in Europa come vi muoverete?

Stiamo valutando importanti chance a Berlino destinate al mercato del Nord Europa.

Anche nel 2017 è previsto un piano straordinario Usa per il made in Italy?

L'impegno finanziario del Governo per la promozione del made in Italy in Usa nel 2016 è stato pari a 48 milioni di euro, di cui 10,5 milioni destinati al comparto moda allargato, comprensivo cioè di tessili, abbigliamento, cuoio, calzature, pelletteria, occhialeria, oreficeria e cosmetica. Le iniziative spaziano dalla partecipazione alle fiere, alle azioni con la distribuzione, alle campagne di comunicazione, alla formazione. Lo stanziamento 2017 è, invece pari a 40 milioni di euro, di cui 12 milioni destinati al fashion.

La virata protezionistica annunciata dall'amministrazione Trump, a suo avviso, produrrà danni o benefici alle aziende made in Italy?

Ogni segnale di chiusura o di rafforzamento protezionistico non è una buona notizia per l'interscambio commerciale, ma di fronte a un possibile rafforzamento industriale degli Stati Uniti, con la possibile impennata di backshoring determinata dalle aziende americane che torneranno a produrre in Usa, potrebbero crearsi anche opportunità positive per le nostre imprese, soprattutto nell'ambito dei macchinari che rappresentano oltre il 43% del nostro export negli Stati Uniti. Vedremo cosa succederà.

Per gli artigiani italiani quanto del piano promozionale totale va a Confartigianato e Cna, le due principali sigle italiane di categoria?

Tutte le iniziative di Ice-Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane si rivolgono anche alle imprese artigiane. Ricordo sempre che in Ice supportiamo finanziariamente idee e progetti, mai direttamente le associazioni che, invece, vengono coinvolte nella circolarizzazione delle iniziative. Inoltre, le piccole imprese e le imprese artigiane sono le beneficiarie principali del piano Export Sud, che opera con uno stanziamento annuale di 15 milioni per supportare il processo di internazionalizzazione delle nostre Pmi in Campania, Sicilia, Puglia e Calabria. Piano che quest'anno verrà esteso anche alla Basilicata e a tre regioni in transizione: Abruzzo, Molise e Sardegna.

La digitalizzazione delle Pmi italiane è un capitolo sul quale il ministro per lo Sviluppo economico, Carlo Calenda, insiste molto...

L'Ice ha in progetto diverse iniziative per la digitalizzazione delle imprese italiane che spaziano dalla sigla di accordi con i maggiori player internazionali dell'e-commerce alla comunicazione e alla formazione. Stiamo interagendo con una serie di attori, dai market place a chi fa logistica, in Cina e Usa, per favorire i contatti con le Pmi del made in Italy e sviluppare accordi commerciali. Il progetto per lo sviluppo digitale prevede un supporto promozionale nelle boutique virtuali per i prossimi quattro anni e, sul lato della comunicazione, un forte approccio alla multicanalità, dove giocano un ruolo essenziale le piattaforme e-commerce dei department store con alcune dei quali siamo in trattativa per aumentare la visibilità dei prodotti di moda italiani. Dal punto di vista del capitale umano è fondamentale che le aziende possano contare su figure professionali competenti con una formazione mirata in materia. Per questo abbiamo ampliato la nostra offerta formativa aggiungendo alcuni moduli sull'e-commerce come: *Digital for export*, in collaborazione con Intesa Sanpaolo e Confindustria, *MaDE-Master in digital export* con Luiss Business school e i seminari tecnico-formativi di orientamento ai mercati



► 28 gennaio 2017

internazionali in collaborazione con **Confindustria Taranto** e **Confindustria Brindisi**. (riproduzione riservata)

Michela Zio (Roma)