

BY

Carlo Ferro (ICE): “Puntiamo sul digitale per far ripartire la moda italiana nel mondo”

La pandemia da coronavirus, com'è noto, ha dato un duro colpo all'economia a livello mondiale e costretto le aziende a reinventarsi per continuare a fare business, sfruttando al meglio le potenzialità offerte dalle nuove tecnologie. Nel 2020, secondo i dati ISTAT, l'export italiano di beni è diminuito del 9,7%, attestandosi a 434 miliardi di Euro; in questo scenario, però, il comparto tessile/abbigliamento/pelli ha registrato una contrazione pari quasi al doppio della media nazionale (-19,5%).



In che modo le imprese italiane del tessile moda possono contrastare tale trend? Secondo Carlo Ferro, Presidente di ICE Agenzia, un asset importante è fornito dal digitale: “Abbiamo intuito l'importanza delle nuove tecnologie già prima dell'arrivo della pandemia, investendo molto in quest'ambito”, ha spiegato Ferro a FashionNetwork.com. “Dopo un primo semestre di chiusura, tra settembre e ottobre 2020 siamo riusciti a creare eventi ibridi, in collaborazione con attori importanti come Camera Moda e Sistema Moda Italia. In quei mesi si sono svolti 15 grandi eventi e fiere internazionali, di cui il digitale ha ampliato la portata: dalla sfilata di Dolce & Gabbana a Firenze, a Milano Unica, DATE, Micam, Mipel, Lineapelle, White e TheOne; la combinazione tra fisico e digitale ha consentito una fortissima sinergia e dato una grande eco a tutti questi eventi”.

“Dallo scorso gennaio purtroppo la situazione è peggiorata di nuovo e siamo dovuti tornare a manifestazioni completamente digitali. All’inizio dell’emergenza pandemica avevamo creato Fiera [Smart 365](#), che più che una piattaforma è un vero e proprio concetto: dotare il settore fieristico della capacità di raggiungere gli operatori del mondo tutto l’anno. In futuro, anche quando si tornerà agli eventi fisici, cosa che mi auguro avvenga presto perché ne abbiamo tutti bisogno e nessun evento digitale può sostituire quelli reali, potremo comunque continuare a mantenere i rapporti commerciali tra espositori e visitatori worldwide per 365 giorni l’anno, grazie al Web”, prosegue Ferro.

“Un’altra nuova modalità di vendita che si è venuta a creare sono le presentazioni dei campionari in modo ibrido: ad esempio, a febbraio ICE ha organizzato la partecipazione di imprese italiane agli eventi del fashion organizzati a Tokyo; le aziende hanno mandato i campionari, noi abbiamo gestito gli allestimenti e dato agli espositori la possibilità di incontri B2B con i visitatori della fiera sulla nostra piattaforma Fiera Smart 365. In futuro potremo pensare di replicare questo progetto nelle diverse sedi ICE o delle Ambasciate, offrendo alle realtà italiane l’opportunità di presentare le loro collezioni ai buyer dei diversi Paesi. Pensiamo a dei roadshow, nei quali i campionari siano presenti nelle nostre sedi e i buyer si colleghino da remoto. Stiamo inoltre sviluppando un progetto con Assopelletti per ‘MissMIPEL’”, spiega il Presidente.

Numerose le iniziative programmate da ICE per sostenere le imprese italiane a livello globale, fra cui una campagna di promozione del nation brand per il posizionamento del [Made in Italy](#) in 26 Paesi. L’agenzia ha inoltre siglato 34 accordi con la GDO in 18 Paesi, prevalentemente su canali Offline-2-Online, e offerto a 7000 imprese la possibilità di posizionarsi su 28 primarie piattaforme di vendita online in 28 Paesi per il B2C e 190 per il B2B. “Dodici di queste piattaforme sono dedicata alla moda, tra cui Amazon, WeChat, [Alibaba](#) e GMarket in Corea”, precisa Ferro.

ICE sta lavorando molto anche sulla formazione: è in corso un programma per formare 150 digital export manager o giovani laureati per assistere le imprese nella loro espansione estera, oltre all’iniziativa Smart Export Academy. Nata da una partnership tra MAECI (Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale), CRUI (Conferenza dei Rettori delle Università italiane) e ICE (Agenzia per la promozione all’estero e l’internazionalizzazione delle imprese italiane), è più di un’iniziativa di formazione: è un’Accademia per giovani che guardano al loro futuro come professionisti dell’internazionalizzazione 4.0. Smart Export Academy è stata voluta dal MAECI e ICE partecipa con un modulo sulle Pratiche e Tecniche di Internazionalizzazione. “Un esempio virtuoso di collaborazione di Sistema per il rilancio del nostro Paese attraverso un asset fondamentale: il capitale umano”, aggiunge il Presidente.

“Tante, quindi, le iniziative in campo”, conclude Ferro. “Con l’ottimismo che, grazie al carattere di lavoratori (artigiani e professionisti) e imprenditori - a cui ICE dà tutto il suo supporto e che, abituati a operare in contesti non facili, emergono quando le condizioni diventano molto difficili - alla fine, prevarrà l’eccellenza del Made in Italy, perché tutti nel mondo amano l’Italia, ambiscono al suo stile di consumo e apprezzano il fascino della combinazione di storia-cultura-territorio. Se saremo capaci di guardare alla ripresa con visione le imprese - così colpite come le persone e le famiglie dagli effetti della pandemia - potranno trovarsi più preparate ad affrontare i modelli di consumo nei mercati di domani”.