

Export, rete e blockchain: la ricetta per le Pmi

15 Aprile 2021 di Redazione



Carlo Maria Ferro, presidente di Agenzia Ice

È attesa per settembre l'edizione fisica di **TheOneMilano**, la manifestazione internazionale dedicata alla moda d'alta gamma che lo scorso marzo ha alzato il sipario sul mercato dell'Haut à porter internazionale, facendo convergere sulla piattaforma digitale **AlwaysOnShow.com** 94 brand e 7.000 buyer. Un'opportunità per tutto il mondo fashion per fare business, ascoltare le esigenze degli operatori, presentare nuove linee, sviluppare networking.

“TheOneMilano, interamente digitale, è un bellissimo esempio di risposta ai vincoli di oggi: la capacità, attraverso questo strumento, di mantenere il contatto di business tra produttori e acquirenti nel mondo – commenta a *Pambianconews* **Carlo Maria Ferro**, presidente di **Agenzia Ice**, che con presentazioni mirate ha favorito le occasioni di networking sul fronte internazionale -. Le sfide di oggi si giocano in un contesto globale diverso dal passato. Indubbiamente, il 2020 ha accelerato alcuni megatrend che erano già in atto: lo spostamento del baricentro del commercio mondiale verso oriente e verso l'Asia, e l'accelerazione dei comportamenti dei consumatori sulle piattaforme digitali”.

È sul digitale, infatti, unitamente a innovazione e sostenibilità, che si giocherà la competizione nei mercati del futuro. In questo contesto, Agenzia Ice nel 2020 ha offerto alle imprese 14 nuove iniziative. “Molte di queste si collocano nelle direttrici del Patto per l'Export, fortemente voluto dal **Maeci** (il Ministero degli Affari esteri, *ndr*:), che si configura quale pietra angolare della ripresa”, spiega Ferro. Il Patto nasce come strategia per il rilancio dell'export del made in Italy nella fase post-emergenza sanitaria, attraverso il rafforzamento degli strumenti di sostegno all'internazionalizzazione e un'azione promozionale di ampio respiro. Infatti, prosegue il presidente, “solo una grande azione di sistema che mette al centro le imprese e i servizi a valore aggiunto – in coordinamento con il Maeci e gli altri attori del sistema Paese, ma anche con le associazioni di categoria e le università – potrà rilanciare l'Italia sui mercati internazionali”.

Agenzia Ice è attiva, attraverso le quattordici azioni citate, su quattro dei sei pilastri in cui si articola questo grande progetto: e-commerce, rafforzamento del sistema fieristico, comunicazione e formazione, tanto alle imprese quanto ai giovani laureati con il programma Corce, i corsi Dtem e la Smart Export Academy. Nello specifico, tra le iniziative proposte figura la piattaforma **Fiera Smart 365**, che consentirà a TheOneMilano di vivere da remoto 365 giorni all'anno e che ha già ospitato fiere, seminari e incontri B2B. Di rilievo, poi, i 28 accordi di e-commerce sottoscritti in 190 Paesi, che permetteranno a 7.000 imprese di accedere ai principali marketplace. Di questi, 12 sono dedicati alla moda con 127 aziende già ammesse e oltre 1.000 posti ancora a disposizione per coloro che vorranno diventare partner. “Gli accordi prevedono delle vere e proprie vetrine del made in Italy e un supporto da parte di esperti delle piattaforme, dalla creazione del portale all’incasso della fattura”.

Inoltre, ha preso il via una campagna di Nation brand che si articolerà su 26 Paesi nel mondo, “affinché il made in Italy torni grande all'estero”, e sono stati messi a disposizione dalla blockchain alcuni strumenti per la tracciabilità dei prodotti. Dal momento che permette, attraverso un database distribuito, di registrare e certificare tutti i passaggi percorsi dalle merci nella catena del valore, la blockchain è considerata da Ferro “uno strumento di primaria importanza per garantire la provenienza di prodotti o di singole materie prime attraverso informazioni immediatamente accessibili e univoche. E il potenziale è enorme per tutti i settori. Agenzia Ice ha lanciato il suo progetto pilota su agroalimentare e moda con l'obiettivo di promuovere la tutela del brand e la lotta alla contraffazione, oltre al marketing della sostenibilità”. “Non c'è marketing dell'offerta sostenibile senza tracciabilità”, chiosa il presidente.

Per quanto riguarda le iniziative lanciate a supporto del settore moda, infine, Ice ha già confermato per i prossimi mesi il proprio sostegno, con attività di incoming di buyer stranieri e comunicazione, alle edizioni invernali di **Mipel**, **Micam** e TheOneMilano. “Stiamo anche lavorando con **Camera della Moda** e **White** per confermare il nostro supporto, con modalità ancora in fase di definizione”, anticipa Ferro. “Insomma, vogliamo mantenere viva l'attenzione del mondo sulla moda, uno degli ambasciatori più significativi del made in Italy, e uno dei settori più duramente colpiti dalla pandemia, ma che ha saputo reagire a questa situazione con nuovi strumenti e in ottica di sistema, dimostrando una resilienza davvero straordinaria”, conclude.