

L'intervista. Matteo Zoppas. Il presidente dell'agenzia Ice: «L'approccio verso i nuovi mercati deve essere settoriale. Con il Mercosur metteremo in piedi un progetto sul vino». Focus su farmaceutico e aerospazio

«Dal Mercosur all'India l'export italiano si faccia trovare pronto»

Lorenzo Pace



«Stare al passo per non rimanere indietro» nelle rotte commerciali. Il presidente dell'agenzia Ice, Matteo Zoppas, usa queste parole per parlare del viaggio in Cina dal quale è appena rientrato. Il “coordinatore” - così si definisce - dell'ente governativo per la promozione delle imprese italiane all'estero ha accompagnato il ministro Antonio Tajani tra Pechino e Shanghai. Al centro la crisi in Medio Oriente, ma non solo: il viaggio è servito a rafforzare il rapporto con il partner economico più importante in Asia. Prendiamo i dati Ice: nel 2025, il valore degli scambi è stato di 75 miliardi di euro. Ma se l'import è aumentato del 16,4% (da 52,1 a 60,6 miliardi), l'export è diminuito del 6,6% (da 15,3 a 14,3 miliardi). Le prime rilevazioni del 2026 mostrano un'inversione di tendenza e, quindi, una crescita delle esportazioni.

«La Cina rappresenta sempre una grande opportunità che va approfondita ancora di più - suggerisce Zoppas - non è un Paese che “copia” la produzione, ma sa innovare e fare ricerca e sviluppo. Dobbiamo stare al passo per non farci superare». E per questo, «abbiamo accompagnato il ministro, per dare supporto come sistema Paese». Anche così si può riassumere il compito dell'agenzia Ice, che oggi compie cento anni: da una crociera partita nel 1924 (si veda la scheda in pagina con le tappe cronologiche) alle missioni in giro per il mondo. A partire, appunto, da quella in Cina.

Partiamo da qui: cosa fate per aiutare le imprese?

Siamo considerati il motore all'inizio del percorso di internazionalizzazione delle aziende. Abbiamo uffici e punti di corrispondenza in 74 Paesi. Un imprenditore può chiamare la nostra agenzia per chiedere conto dei potenziali clienti in un determinato posto. Non solo: ci sono le questioni doganali e quelle legate al networking. Per i rapporti istituzionali, infatti, lavoriamo a stretto raccordo con le ambasciate. Insomma, è come una persona che va in una città nuova e trova noi come guida per muoversi. Aggiungo anche i momenti fieristici all'estero, dove c'è una forte attenzione commerciale. Per questo, ringrazio il governo per le nuove risorse per aumentare le attività: l'obiettivo è fare tutto in meno tempo. Infine, c'è il filone che riguarda l'attrattività degli operatori che portiamo in Italia.

Di che numeri parliamo?

Sono circa 12mila all'anno. Di fatto, sono clienti. Al Vinitaly, ad esempio, abbiamo portato mille buyer con Verona Fiere. Per quanto riguarda le aziende che esportano, il volume arriva a circa 120mila in modo strutturale. Sono tante ma non tantissime: c'è spazio per aiutarne altre. L'export totale, così, è arrivato a 643 miliardi nel 2025, rispetto ai 476 miliardi del 2019. Il Made in Italy dimostra soprattutto una buona resilienza, considerando che ci sono stati diversi momenti di criticità. Faccio i complimenti agli imprenditori, per noi è una soddisfazione vederli raggiungere traguardi e limitare gli impatti geopolitici.

Nell'ultimo anno avrete ricevuto molte chiamate da chi lavora con l'estero, preoccupato per i dazi degli Stati Uniti - anche se l'export è aumentato del 7,2% - e da poco anche per le tensioni in Medio Oriente.

Premetto che noi non veniamo chiamati quando ci sono problemi: siamo una fune costante per la crescita dell'export. Detto questo, i dazi stanno creando dei problemi, sono un ostacolo. In questo contesto si inserisce il tema dei conflitti, partito in Ucraina e ora in corso con una guerra che colpisce i centri nevralgici del commercio italiano. Due esempi sono Abu Dhabi e Dubai. Va detto, però, che il mondo commerciale è cambiato. Da una parte si sta vedendo una chiusura, come quella americana; dall'altro avviene l'esatto contrario: una tendenza alla riapertura delle frontiere, che speriamo continui. La considero una presa di coscienza dei governi globali. Il segnale di cambiamento si sta vedendo con l'India, il Mercosur e

l'Australia. Col Mercosur, ad esempio, si parla di 14 miliardi di euro in 10 anni, ma a mio avviso il dato riguarda solo le barriere tariffarie (cioè fiscali, ndr) senza considerare quelle non tariffarie (cioè amministrative o burocratiche, ndr). L'impatto sarà molto più grande».

Appunto, non c'è solo la Cina. Come vi state preparando per i nuovi mercati? L'accordo con il Mercosur partirà in via provvisoria tra meno di due settimane.

Stiamo organizzando diverse iniziative tra Mercosur, India e Australia, ma anche in Sudafrica per il Piano Mattei. Va chiarito un aspetto: più settoriale è una missione e più ha la possibilità di creare business matching. Ne stiamo organizzando diverse: a parte quelle istituzionali con i ministri, ci sono boutique più piccole, costruite come se fossero dei vestiti fatti su misura.

Può essere più specifico?

Abbiamo il nostro progetto mainstream da declinare in più categorie. Ci sono dei progetti che non possiamo abbandonare, ad esempio l'agroalimentare: sono fiere presidiate che non possiamo mollare. Col Mercosur stiamo mettendo in piedi un progetto sul vino. L'India è un mercato che si apre completamente, con una grande quantità di persone con capacità di spesa. L'Australia è una destinazione remota, ma dobbiamo puntare anche lì.

Tra i settori c'è la farmaceutica, con un export di quasi 70 miliardi.

La farmaceutica ha determinato gran parte della positività del Made in Italy. È stata la locomotiva dell'export. Abbiamo delle aziende grandi e affermate che hanno meno bisogno di noi. La scia positiva coinvolge anche l'agroalimentare. Poi, c'è il settore aerospaziale che è strategico. Abbiamo visto il successo della missione Artemis II. Dobbiamo cominciare ad adattare i nostri prodotti per poterli usare anche nello spazio: si va dall'abbigliamento all'alimentazione in sicurezza.

E in Europa? Si parla spesso di barriere interne, ma alla fine il nostro principale "cliente" è la Germania con 72 miliardi di export nel 2025.

In Europa, devo dire, non riscontriamo ostacoli. Siamo molto legati alla Germania, anche se c'è stato un arretramento dell'automotive. Speriamo nella ripresa dell'agroalimentare, che sta dando qualche pensiero. Bisogna puntare sui grandi mercati anche se sono in

difficoltà. Perché un 1% della Germania vale quasi un miliardo di euro.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Dazi usA «Le tariffe americane stanno creando dei problemi alle imprese italiane: sono un ostacolo»