

## A TU PER TU CON IL DIRETTORE ICE BERLINO FRANCESCO ALFONSI – di Andrea D'Addio

BERLINO\ aise\ - ""Chi, tra i tedeschi, si impegna a conoscere noi italiani finisce con l'apprezzarci molto. Sia che si parli di meccanica, trasporti, architettura di interni e di esterni, moda e prodotti agroalimentari – per citare alcuni settori – sia di qualità generali che esprimiamo nel momento in cui lavoriamo ad un progetto, la qualità dell'esecuzione, la capacità di adattamento e di lavorare in gruppo. Le imprese italiane e tedesche nutrono insomma reciproco rispetto e ammirazione. Ma questi non sono traguardi raggiunti, bensì sfide per crescere ancora. Il difficile non è arrivare al successo, ma mantenerlo, senza tradire le aspettative ma intervenendo dove ci rendiamo conto che non c'è una conoscenza approfondita delle nostre qualità". Francesco Alfonsi è dal 9 novembre 2019 direttore dell'ICE di Berlino, l'agenzia governativa italiana per la promozione e l'internazionalizzazione delle imprese italiane in Germania. Da una parte deve sostenere gli scambi industriali e commerciali, dall'altra deve aiutare il nostro Paese ad attrarre investimenti esteri. Lo incontriamo nell'ufficio nella Schlüterstraße 39, a due passi dal Ku'damm". A scrivere è il direttore di Berlino Magazine, Andrea D'Addio, autore dell'intervista ad Alfonsi, pubblicata sul giornale on line bilingue per la comunità italiana in Germania. ""Laureato nel 1985 e dopo un master in marketing internazionale ed una esperienza bancaria, iniziai ad operare per ICE Agenzia. Zurigo la mia prima sede all'estero, dal 1990. Dal 1993 al 1996 però il mio posto di lavoro fu proprio qui a Berlino dove, grazie alla riunificazione, furono riuniti i due uffici preesistenti. Quindi a Roma – nella Sede centrale – per alcuni anni, facendo su e giù con Trieste, in quanto sia capo dell'ufficio ICE del posto sia docente di Marketing Internazionale presso la locale Università. Le "trasferte estere" sono riprese nel 2004, prima Varsavia e poi gli Emirati Arabi. Dal 2011 invece sono stato nuovamente a Roma occupandomi di consulenza alle imprese. E, finalmente, nuovamente in Germania a Berlino". Germania e Italia, due paesi che non possono che fare gioco di squadra. Alfonsi è di Roma, ma parla il tedesco (grazie alla moglie austriaca, ci tiene a sottolineare). È convinto di quanto il benessere della Germania sia legato a quello del nostro Paese e viceversa. "Per noi è il primo partner commerciale. Abbiamo un'interconnessione molto forte tra le attività soprattutto industriali. E quindi non solo moda o alimentari, che sono gli ambiti più "visibili", di percezione immediata. Dietro ogni prodotto ci sono moltissime realtà mute, ma al tempo stesso importanti. Le nostre economie sono veramente molto legate, nelle auto tedesche c'è tanta componentistica italiana, così come nella produzione aeronautica e spaziale. Se pensiamo che il 50% dei beni scambiati nel mondo sono beni intermedi, cioè non finiti, ma che devono essere successivamente lavorati e che l'80% dei beni che si scambiano nel mondo hanno componenti di Paesi terzi, l'Italia e la Germania lo fanno reciprocamente così bene da rappresentare un modello nelle relazioni economiche internazionali". Da Carlo V ai giorni nostri: le qualità italiane riconosciuteci all'estero "Come ICE il nostro compito è quello di creare le condizioni per una sempre maggiore conoscenza e interazione tra aziende italiane ed estere puntando su tutte le nostre qualità. Una di cui forse non si parla è la nostra capacità di trasformare in maniera egregia materie prime che non sono italiane. Il caffè viene dall'Africa e dall'America Latina, eppure siamo stati noi italiani a costruirci intorno un vero e proprio mondo. Non è italiana all'origine la "commodity caffè", ma lo è tutto ciò che serve per gustarlo, dalla torrefazione alle macchine da bar alle Moka che abbiamo a casa. Fateci caso, è un trinomio tipico italiano: quello del prodotto, del modo di produrlo e della macchina che c'è dietro. L'arredamento italiano è famoso nel mondo, ma dietro ci sono macchine per lavorare il legno per esempio, dove l'Italia vanta una leadership mondiale. Lo stesso vale per le lavorazioni metalliche di cui siamo maestri da sempre. Quando le armate di Carlo V si scontravano con quelle di Francesco I sceglievano, purtroppo per noi, come campo di battaglia l'Italia. E per le armi si rifornivano sul posto, in Lombardia e Veneto. Ma la competenza storica nella lavorazione del metallo e di altri materiali trova impiego in diversi settori. L'Italia è infatti leader nelle macchine utensili per il metallo, come per il legno, la ceramica, pelle, tessuti, etc. Quindi questo è veramente il nostro punto di forza: prodotti di grande livello e di eccellenza, che derivano da una sapienza in termini di progettazione e di realizzazione. Questa è un po' la stella polare della nostra attività, cioè far conoscere il Paese nella sua interezza. Ad esempio i prodotti alimentari, la storia che c'è dietro, il terreno, il territorio, il modo di essere, di pensarlo o di viverlo. Dobbiamo far conoscere le caratteristiche dei prodotti legati ai territori. Come cambiano i dialetti a distanza di 10km, così anche i prodotti, evidenziando una grande varietà dell'offerta. La bellezza della cucina italiana sta proprio nella varietà e nella grande semplicità". Il lavoro dell'ICE in Germania "ICE Agenzia opera in Germania da decenni. È una presenza molto antica ma sempre con nuove prospettive. È compito di ogni attività cercare nuovi orizzonti, nuovi filoni di attività e migliorare quello che già si fa. Questo cerchiamo di farlo rispondendo con puntualità a tutte le domande che ci vengono poste sia dalla parte tedesca che dalla parte italiana. La collaborazione tra le varie entità italiane che ci sono, il gioco di squadra con l'Ambasciata italiana a Berlino, i Consolati, l'Istituto Italiano di Cultura e l'Enit, l'Ente per la promozione turistica, insomma, la capacità di fare sistema, è necessaria per raggiungere quei risultati a cui, lavorando da soli, non potremmo ambire. Andando più nello specifico, operiamo su diversi campi: promozione, formazione, informazione, consulenza ed attrazione investimenti. Ogni anno organizziamo almeno 50 iniziative promozionali: padiglioni ufficiali alle fiere

tedesche, azioni di comunicazione, delegazioni in visita in Italia, etc. Ma accanto alle iniziative collettive, offriamo anche servizi ritagliati per singole esigenze aziendali. Facciamo un esempio: un'azienda italiana ci chiede di aiutarla per proporsi nel mercato tedesco. Si inizia fornendo informazioni commerciali, tecniche e legali; si passa quindi ad una valutazione di fattibilità; e quindi ad individuare potenziali partner. Sul nostro sito [www.ice.it](http://www.ice.it) è illustrato il catalogo dei servizi che offriamo attraverso tre passi: l'approccio, l'accesso e il radicamento, che sono i movimenti gradualmente che si fanno per entrare nel mercato. Buona parte dei servizi sono gratuiti". Il senso etico "Creare relazioni economiche tra i due Paesi, sviluppare rapporti industriali e commerciali, mettere in contatto le imprese e le persone. Questo il nostro lavoro. Con un obiettivo alto e importante: contribuire a creare e mantenere lavoro, quindi benessere ed infine pace sociale". (aise)