*Licia Mattioli*

Quarta donna nel Comitato di Presidenza di Confindustria, scelta da Giorgio Squinzi per guidare il Comitato tecnico per l'internazionalizzazione e gli investitori esteri, la torinese **Licia Mattioli**, imprenditrice orafa **Presidente di Confindustria Federorafi e dell'Unione Industriale di Torino,** è stata recentemente nominata **Membro del Consiglio di Amministrazione dell'Agenzia ICE per la promozione delle imprese italiane**.

A prescindere dalla questione di genere che per una volta premia il merito di una donna, si tratta di incarichi di altissima responsabilità, oltre che di indubbio prestigio, che pongono Licia Mattioli di fronte alle sfide aperte davanti al nostro Paese in crisi sì, ma pur sempre vitale e reattivo grazie al suo tessuto manifatturiero in prevalenza formato da aziende piccole e medie con forte vocazione all'export, quindi con la pressante esigenza di strumenti evoluti per affrontare in modo efficace i mercati internazionali.

Ciò assume un significato particolare anche alla luce del **Piano Straordinario per il Made in Italy** recentemente lanciato dal Governo (il cosiddetto **decreto "Sblocca Italia"**), che ha deciso l'adozione di un ambizioso programma a sostegno del Made in Italy. Basti pensare agli obiettivi: incrementare di almeno 20mila unità il numero delle imprese esportatrici; ampliare le quote italiane del commercio internazionale; valorizzare l'immagine del Made in Italy nel mondo; attrarre gli investimenti esteri nel nostro Paese. Si auspica che un simile provvedimento, unitamente alle riforme da tempo previste nonché alla modifica del Titolo V della Costituzione, possa contribuire effettivamente a "liberare" da inutili lacci e lacciuoli chi realizza ogni giorno i prodotti "belli&ben fatti" del made in Italy, a cominciare da moda e

beni di lusso *tout-court*.

**A proposito della sua nomina ai vertici di Confindustria e poi di ICE, Licia Mattioli ha affermato: "**Ritengo che la mia nomina sia un riconoscimento anche alla grande vocazione all'export del Made in Italy e al profilo delle aziende rappresentate, le quali non sono solo marchi famosi, ma anche e soprattutto realtà medie e piccole che stanno resistendo e rilanciandosi sui mercati internazionali".

Da anni, comunque, Mattioli è impegnata in prima linea per la sua federazione su fronti difficili: accordo di libero scambio con gli USA per l'azzeramento dei dazi e delle barriere non tariffarie, negoziati commerciali con i Bric, approvazione definitiva in sede UE dell'obbligatorietà del marchio "Made in…", nuovi canali di accesso al credito, istanza di una disciplina fiscale più chiara e normative settoriali al passo con i tempi in materia di "titoli e marchi", materiali gemmologici e compravendite di oreficeria usata.

**Alla Presidente, inoltre, sta molto a cuore il cosiddetto "Piano USA", che commenta così: "**È nato nell'Ottobre 2013 a seguito di una missione imprenditoriale del Viceministro Calenda a New York, alla quale ho partecipato con altri imprenditori di Confindustria. L'iniziativa ci ha permesso di entrare da subito in contatto con alcuni esperti e operatori della distribuzione d'oltreoceano, con cui abbiamo valutato le possibili iniziative per rilanciare la presenza dell'eccellenza manifatturiera italiana su quel mercato. Il Piano prevede ben 10 punti: il primo passo ha riguardato i seminari informativi che per il settore orafo sono stati tre sui distretti di riferimento; sta proseguendo ora con missioni di "incoming qualificato" sul territorio italiano presso i distretti produttivi e le aziende; e avrà un'ulteriore fase con iniziative *educational* per il consumatore americano e per il training del personale di vendita della distribuzione con un focus sulle caratteristiche del nostro

processo manifatturiero; un'azione speciale in collaborazione con la Grande Distribuzione Organizzata al fine di far conoscere ai vertici di alcune grosse catene americane le caratteristiche qualitative dell'offerta nazionale; promozione settoriale presso department store, independent store e specialty store e definizione di un piano media sulle diverse piattaforme (tv, internet, ecc.) per raccontare le storie aziendali e per consolidare l'immagine del Made in Italy".

**Circa le prospettive di ripresa del mercato italiano, Mattioli dichiara infine: "**L'incertezza continua a dominare. Se per i mercati esteri le previsioni sono molto buone, come ha certificato l'ultima ricerca di Confindustria-Prometeia dal titolo "Esportare la Dolce Vita" che stima in circa 3 miliardi di euro l'incremento delle nostre esportazioni nei prossimi 5 anni verso i Paesi "emergenti", sul mercato interno dobbiamo per ora confidare in un cambiamento del clima di sfiducia da parte dei consumatori, in politiche fiscali e creditizie favorevoli alle imprese ed in un ammodernamento del nostro retail. Quando inizieremo a leggere questi segnali, sono sicura che il prodotto orafo-argentiero-gioielliero ritroverà vigore anche sul mercato interno che rappresenta sempre il migliore test per il gradimento ed il successo di un articolo e di una collezione".

**Buon lavoro, Lady Export!**