

NOTIZIA

## Forum FIMI

SESTA EDIZIONE ALL'INSEGNA DELLE DINAMICHE ECONOMICHE E CULTURALI DELLA CINA

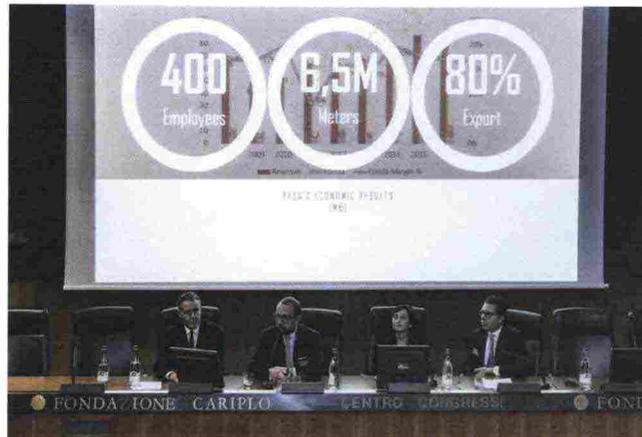
Il sesto Forum dell'internazionalizzazione del Made in Italy, organizzato da Messe Frankfurt Italia, si è tenuto a Milano in collaborazione con Fondazione Italia Cina e Elle Decor Italia. L'evento ha raccontato il ruolo determinante del Paese nell'economia e nella diffusione di nuove tendenze sullo scenario mondiale.

Il sogno cinese, che si concretizza nell'affermazione di una nazione moderna e pienamente sviluppata entro il 2049, offre opportunità che richiedono la consapevolezza di precise dinamiche culturali. Il miglioramento degli stili di vita, la ricerca dell'esclusività e di una esperienza di acquisto emozionale caratterizzano la generazione dei millennials, 415 milioni di persone che traineranno i consumi e richiederanno una strategia di comunicazione secondo il linguaggio delle nuove generazioni cinesi, avanti anni luce nell'utilizzo dei dispositivi tecnologici.



Detlef Braun, Member of Executive Board di Messe Frankfurt, ha affermato "il mercato cinese rappresenta una destinazione strategica per l'export. Approfondire le dinamiche del mercato cinese risulta fondamentale per qualsiasi impresa del Made in Italy o Made in Germany che abbia l'ambizione di competere in quest'area di mondo. Messe Frankfurt che ha organizzato trent'anni fa la sua prima fiera in Asia, con un una prospettiva di lungo termine, ha poi sviluppato manifestazioni quali Interior lifestyle China e Intertextile Shanghai Home Textiles per l'interior design, Intertextile Shanghai Apparel Fabrics per il tessile abbigliamento, Automechanika per l'automotive. Music China per la musica rispondendo a una crescita dei consumi legati all'abbigliamento, alla casa, all'educazione, alla cultura e al tempo libero, ai trasporti".

Xu Yingxin, Vice President, China National Textile and Apparel Council, Executive Vice President, The Sub-Council of Textile Industry, China Council for the Promotion of International Trade, ha dichiarato "dal settembre 2013 ad oggi, la Belt and Road Initiative, la via della seta del ventunesimo secolo, ha riscosso ottimi risultati, raccogliendo, alla fine del 2016, il supporto di oltre 100 Paesi. La Cina ha firmato 46 accordi di cooperazione con 39 Nazioni e organizzazioni internazionali, tra cui l'Italia e altri Paesi Europei, garantendo così relazioni internazionali, capacità produttive, investimenti finanziari, ricerca e sviluppo tecnologico e accordi marittimi. In generale, si tratta di una proposta di progetto a lungo termine in grado di intercettare le sfide globali di oggi per svilupparle in maniera inclusiva e sostenibile, non solo in Cina ma in tutto il mondo. Sono cinque i pilastri fondanti dell'iniziativa: coordinamento delle politiche internazionali, collegamenti e infrastrutture, accordi di libero mercato, integrazione finanziarie e politiche sociali." Massimiliano Guzzini, Vice President e Direttore Business Innovation iGuzzini ha commentato "Dal 2005 al 2011 sono vissuto a Shanghai per avviare la sede e lo stabilimento iGuzzini in Cina, destinati a soddisfare le esigenze del mercato Asia Pacific. Sulla base di questa esperienza, che reputo un accrescimento personale fondamentale, ritengo che la Cina, con tutte le difficoltà legate al dialogo ancora complesso tra culture diverse, rappresenti per le imprese innovatrici una grande opportunità sotto vari aspetti. Non solo come business, ma anche perché stimola la creazione di nuovi processi di produzione e consente di confrontarsi con nuovi trend e architetture ad alto impatto tecnologico e di innovazione."



Francesco Boggio Ferraris, Direttore Scuola di Formazione Permanente della Fondazione Italia Cina ha evidenziato "Il Made in Italy gode di un apprezzamento elevatissimo sul mercato cinese, ma necessita di un adeguamento dei modelli di distribuzione che è possibile solo attraverso un aggiornamento costante sulle abitudini di acquisto di quello che a tutti gli effetti è il nuovo trend setter globale. I magazzini fisici non possono più essere solo luoghi di vendita, ma locali che combinano arte, cultura e intrattenimento. Le strategie O2O (online-to-offline) mirate a migliorare l'esperienza di acquisto costituiscono uno sviluppo imprescindibile." La rivoluzione del New Retail fa della Cina il primo mercato e-commerce al mondo, con un tasso di crescita medio annuo del 20%. Albert Antonini Mangia, Marketing Manager di Alibaba Italia, a chiusura dell'evento ha dichiarato: "Il tema di questa edizione del Forum coincide con la nostra mission di supportare le aziende italiane a esportare in Cina utilizzando le nostre piattaforme. Tramite il nostro ecosistema offriamo loro la possibilità di vendere a un mercato di 488 milioni di utenti attivi, dei quali circa l'80% ha meno di 35 anni e accede alle piattaforme e fa acquisti soprattutto da dispositivi mobili. Internazionalizzazione delle imprese fa però anche rima con digitalizzazione: Alibaba intende ridisegnare il futuro del commercio, puntando proprio sull'innovazione tecnologica e la digitalizzazione del retail lungo tutta la catena del valore, di fatto rendendo obsoleta la tradizionale distinzione online e offline nell'esperienza di acquisto."

Il forum ha anche offerto spunti per fare chiarezza sul tema della proprietà intellettuale, determinante per tutti gli interlocutori coinvolti nel processo creativo. Andrea Cappai, European and Italian Trademark and Design attorney Bugnion Spa ha affermato "Se guardiamo alla storia, il fil rouge commerciale che lega l'Italia alla Cina risale all'Alto Medioevo; da allora questi due Paesi di cultura millenaria si sono confrontati e, sebbene con alterne vicende, hanno goduto di un proficuo scambio culturale, oltre che economico. L'incontro di oggi, quindi, è un tassello importante che suggella un rapporto

centenario in cui la tradizione si è intrecciata costantemente con l'innovazione. Ed è proprio nella Cina di oggi che l'antico e raffinato artigianato, sviluppatosi nel corso dei vari cicli dinastici, si mescola con la tecnologia più moderna ed evoluta; questo cocktail degli estremi genera un mercato di consumatori che, al di là del benessere economico, stanno riscoprendo il valore del saper fare e dell'esclusività, meglio, dell'unicità. In questo contesto, le piccole e medie imprese italiane, innovative per vocazione ma radicate nei propri territori e nelle proprie culture, possono trovare uno sbocco molto importante e in alcuni casi il riscatto da anni di crisi. Tuttavia, l'enormità del mercato cinese odierno e la competizione con colossi – locali e internazionali – impone alle imprese nostrane di compiere scelte strategiche che siano adeguate e consapevoli. In tale prospettiva, una strategia di tutela dei diritti di proprietà industriale di buon senso permetterà di concorrere, anche con i big player, avendo le carte in regola per ottenere il successo commerciale."

Livia Peraldo Matton, Direttore Responsabile di Elle Decor Italia ha presentato il numero di novembre dal titolo 'Cina Andata e Ritorno', un viaggio nel Paese attraversando i territori che gli sono più vicini, raccontando cosa nasce dall'incontro fra Occidente e Oriente.

fimi.messefrankfurt.com