

Filo diretto da Roma a Pechino

Quando il mercato è troppo vasto ma profittevole servono aggregatori d'impresa che favoriscano l'entrata delle aziende italiane. È questa la filosofia di **Only Italia**

Le potenzialità della Cina per il made in Italy sono enormi. Si tratta di un mercato molto esigente, competitivo, ma sempre più attento alla qualità, e dunque adatto alla produzione delle pmi italiane, tradizionalmente attente a offrire un prodotto di eccellenza, che si tratti di cibo, vino, moda o tecnologia. Ne è convinta Irene **Pivetti**, presidente di **Only Italia** (rete di imprese nata nel 2011 per promuovere il made in Italy in Cina), che però ne sottolinea anche le insidie. «La Cina costituisce un mercato immenso, spesso troppo grande per le nostre aziende. Inoltre è lontano, perciò costoso. Per questo la forma aggregata può aiutare ad affrontare la sfida».

Cosa manca alle aziende italiane per approfittare ancora di più del mercato cinese?

«Mancano strutture di supporto adeguate che le accompagnino oltre il primo contatto fino allo stabilizzarsi della relazione di affari in Cina. Manca spesso una corretta cultura dell'esportazione, che non è solo vendita di prodotti ma anche misurarsi con una cultura, regole e mentalità diverse dalle nostre. Infine, a volte manca la vera voglia di rischiare, di intraprendere, segno di una crisi che non è solo economica ma ormai profondamente anche psicologica e morale».

Come approcciarsi, dunque, a quei settori che stanno diventando più profittevoli?

«Se parliamo di Cina, ogni settore può essere immensamente profittevole se affrontato nel modo giusto. Come nella vita, prima di parlare si deve ascoltare, nel commercio prima di vendere è indispensabile capire che cosa i consumatori potrebbero essere disposti a comprare. E questo richiede attenzione e umiltà. Non è vero che

il made in Italy si vende da solo, nulla si vende da solo. Il prodotto di qualità pretende di essere accompagnato, come e più del prodotto mediocre, se non altro perché è più costoso, quindi implica una maggiore determinazione all'acquisto».

In cosa consiste il progetto in collaborazione con il Centergross di Bologna?

«Accanto alle collezioni, di marchi talvolta molto conosciuti, già presenti nella nostra offerta, **Only Italia** porterà in Cina anche alcune linee di pronto-moda, purché interamente prodotte in Italia, naturalmente. Da questo punto di vista, Centergross è il più importante, se non l'unico, polo italiano per la moda pronta. Alcune delle sue aziende hanno un prodotto di buona qualità e alcune linee, in particolare, sono molto interessanti e ben pensate. Inoltre, Centergross offre servizi aggregati per l'export, il che rende molto comodo dialogare con diverse aziende in un unico luogo. **Only Italia** acquisterà perciò alcuni prodotti dalle aziende, agevolata dai servizi che Centergross offre ai buyer».

Recentemente **Only Italia ha stretto un importante accordo con Balletown, controllata del colosso China Infrastructure Group. Di cosa si tratta?**

«Con questo accordo, **Only Italia** diventa un canale di distribuzione diretto per le pmi italiane che vogliono esportare i loro prodotti in Cina. In più, l'ingresso nel capitale di Balletown ci consentirà di sviluppare e integrare il nostro network per selezionare prodotti e brand di tutte quelle pmi italiane che non hanno la forza commerciale per sviluppare una strategia distributiva capillare in un mercato vasto e complesso come quello cinese».

Teresa Bellemo

