

<http://www.ilsole24ore.com/>



### **Accordo Only Italia-Balletown: obiettivo avviare un canale privilegiato per le imprese per sbarcare in Cina**

Abbigliamento, design, gioielli, cosmetici e, ovviamente, cibo. I prodotti delle piccole e medie imprese italiane trovano un canale privilegiato per sbarcare in Cina. È questo l'obiettivo dell'accordo siglato oggi a Roma tra Only Italia, il network fondato nel 2011 da Irene Pivetti per promuovere e distribuire le Pmi italiane all'estero, e Balletown, società cinese parte del colosso China Infrastructure, specializzata nella realizzazione di maxi progetti di edilizia residenziale: nuove aree urbane, dotate di servizi e di strutture commerciali.

### **Venti shopping center entro il 2017**

Entro il 2017 nasceranno una ventina di giganteschi shopping center in diverse zone della Cina. E, grazie all'intesa, i prodotti made in Italy avranno un ruolo

importante sui loro scaffali. «Con questo accordo Only Italia diventa un canale di distribuzione diretto per le Pmi italiane che vogliono esportare i loro prodotti in Cina», spiega Irene Pivetti, presidente e fondatore della società. La particolarità è che si cercherà di colpire un nuovo target rispetto a quello tipico degli ultimi anni: non più solo lusso, ma prodotti di qualità da vendere su larga scala. «Le politiche commerciali in Cina – conferma Lin Zhuoyan, presidente di Balletown - stanno cavalcando un nuovo trend: alla stagione del lusso segue quella della qualità per tutti. E il made in Italy è una garanzia di qualità, in Cina come nel resto del mondo».

### **Dall'abbigliamento al cibo**

I settori coinvolti dall'operazione sono molti: fashion, design, gioielleria, cosmetica, cibo, vino. Only Italia selezionerà, insieme ai partner, brand e prodotti italiani da portare ai consumatori cinesi. E gestirà tutte le fasi del processo di esportazione e vendita: dalle certificazioni agli aspetti logistici, dalla selezione dei prodotti al packaging, dagli aspetti legali alla gestione finanziaria, dalle analisi di mercato alle attività di marketing e comunicazione. Sgravando così i nostri piccoli imprenditori di un lavoro improbo. L'apertura del primo shopping village che ospiterà prodotti italiani è prevista per il prossimo ottobre a Foshan City, nella provincia di Guangdong, nella Cina sud-orientale, uno dei principali poli industriali del paese. Si svilupperà su un'area di due milioni di metri quadrati che ospiterà anche hotel, aree residenziali, parchi e servizi per il tempo libero. Entro il 2017, poi, si arriverà progressivamente a una ventina di strutture.

### **Investimento da dieci milioni**

L'accordo ha anche un risvolto finanziario e prevede l'acquisizione dell'80% di Only Italia da parte di Balletown, con un investimento iniziale di dieci milioni di euro per lo sviluppo del network di piccole e medie imprese. «Il loro ingresso – dice ancora Pivetti - ci consentirà di sviluppare e integrare la nostra rete, 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». Una forma di integrazione che potrebbe essere replicata anche altrove. Perché, secondo Lin Zhuoyan, «garantisce importanti sinergie ai brand coinvolti ed è un modello di riferimento per il trading internazionale che va proprio nella direzione su cui sono orientate le principali economie mondiali».

**di Giuseppe Latour**