

Comunicato stampa

11 dicembre 2018

Il grande balzo di qualità. Un nuovo stile di vita per la Cina.

Daniela Calvenzani
Tel. +39 02 880778.55
daniela.calvenzani@italy.messefrankfurt.com
www.messefrankfurt.it
www.fimi.messefrankfurt.it

Settima edizione di FIMI: il nuovo significato di “Made in China”.

**Qualità, parola chiave nella trasformazione di un Paese dalle
profonde radici culturali.**

Si è svolto mercoledì 5 dicembre al Museo della Scienza e della Tecnologia di Milano il settimo Forum dell'internazionalizzazione del Made in Italy, per il secondo anno consecutivo dedicato al mercato cinese, organizzato da Messe Frankfurt Italia, in collaborazione con Elle Decor Italia e Fondazione Italia Cina, con il coinvolgimento di ANIMA, ASSIL, Milano Unica.

A prendere parte all'appuntamento 294 partecipanti per una riflessione sul nuovo significato di Made in China e sulle direzioni di un Paese che punta a diventare leader economico globale entro la seconda metà del secolo.

L'incontro ha evidenziato la necessità di un cambio di paradigma e l'abbandono di un retaggio culturale che associa la Cina alla sola produzione di prodotti a basso valore aggiunto.

Il mercato segue invece un nuovo modello di sviluppo economico che sulla scia del piano Made in China 2025 pone al centro innovazione, ricerca e sviluppo, consumi domestici da parte di una classe medio-alta sempre più abbiente.

Il grande balzo di qualità che anima la Cina apre nuove strade alle imprese italiane che per operare e guadagnare la fiducia dei consumatori non potranno fare a meno di comprendere le radici culturali del Paese.

Principali contributi di FIMI 2018

Francesco Boggio Ferraris, Direttore Scuola di Formazione Permanente della Fondazione Italia Cina: “Senso dell'umorismo, pudore, identità nazionale, reputazione. Questi sono solo alcuni dei valori che le nostre aziende devono analizzare con attenzione e maneggiare con cura quando si rivolgono ai consumatori cinesi. Per affrontare con competenza la Cina è necessario studiarne a fondo la

Messe Frankfurt Italia
Corso Sempione 68
21054 Milano
Italia

cultura, imparare a comunicare in un ecosistema in costante mutamento, saper distinguere le specificità di ogni regione e città e personalizzare la propria proposta in funzione dei molteplici profili dei consumatori cinesi, attraverso la destrutturazione di una visione stereotipata e l'osservazione per cluster geografici, di status, di età e di genere, con una particolare attenzione al crescente potere di acquisto dell'ultima generazione dei "linglinghou", i millennials nati nel 2000".

Detlef Braun, Member of the Executive Board di Messe Frankfurt "In Cina conoscere i gusti e i profili dei consumatori e le direzioni della politica economica diventa un'esigenza imprescindibile per il successo in tutti settori, sia per chi produce beni di consumo che per chi opera nel comparto della meccanica avanzata. La popolazione aspira a prodotti d'eccellenza come quelli che il Made in Italy può offrire. FIMI 2018 ha proseguito il focus territoriale intrapreso lo scorso anno, mettendo al centro del dibattito il concetto chiave di qualità. L'appuntamento ha voluto offrire alle imprese strumenti concreti per distinguersi alle manifestazioni del gruppo, in Cina oltre cinquanta, e beneficiare di nuove interessanti opportunità di mercato".

Giacomo Moletto, CEO Hearst Italia e Western Europe "Hearst, in particolare Elle Decor Italia, intende dare il proprio contributo alla comprensione della Cina contemporanea, portando l'esperienza internazionale di un main player che diffonde 300 titoli in oltre 80 nazioni. Tra questi ovviamente anche la Cina, dove troviamo diverse edizioni, tra cui Elle Decor. Come per gli altri paesi, il nostro lavoro ci ha portato a confrontarci con questa società custode di un pensiero ricchissimo, reso ancor più prezioso dalla sua diversità rispetto al nostro. Alla luce di questa esperienza possiamo affermare che il grande balzo verso la qualità compiuto oggi dalla Cina non è frutto di un improvviso amore per la nostra cultura e i nostri prodotti. E' una tendenza verso il bello da sempre esistita nel paese del dragone e che ora si esprime in un maggior potere di acquisto. Sapevamo da sempre che se avessimo tutelato l'identità della nostra produzione si sarebbe aperto un mercato vastissimo. Uno scambio che ancora una volta porterà vantaggi ad entrambi e che noi di Hearst siamo pronti a raccontare".

Marco Piva, Studio Marco Piva "Sono nato sotto il segno cinese del Dragone, forse questo è uno dei motivi, non razionali, che mi avvicina a questo grande Paese. La prima volta che visitai la Cina fu all'inizio degli anni novanta quando la rivoluzione che sta trasformando il Paese era solo all'inizio ed oggi, ogni volta che vi ritorno, osservo il suo continuo processo di avanzamento, sul quale ho avuto il piacere di poter fornire il mio contributo in occasione del FIMI il 5 dicembre a Milano. Ho sviluppato diversi progetti di Architettura e di Interior Design per società e clienti privati cinesi, creando in ogni occasione collegamenti in grado di creare un rapporto di biunivocità tra la nostra cultura occidentale - specificamente italiana - con quella cinese, alla ricerca di elementi che

possano generare particolari spunti strategici e formali. Per il mio studio, l'obbiettivo è connotare i progetti in modo innovativo, legandoli al contempo al territorio e alla condizione socio culturale in cui essi vengono inseriti".

Ercole Botto, Presidente Milano Unica "La Cina rappresenta un mercato strategico di grande importanza e come produttori ed esportatori del Made in Italy è importante conoscere a fondo le sue caratteristiche più peculiari: la sua tradizione millenaria, il suo rapporto con la cultura occidentale, i gusti e le preferenze dei mercati e le tendenze più attuali da interpretare e intercettare. Il nostro approccio deve saper conciliare gli aspetti della globalizzazione, che tende a occidentalizzare proposte e processi, con il rispetto per una cultura millenaria e saldamente radicata, anche in termini di tradizione manifatturiera e produttiva. Conoscenza e dialogo sono le parole chiave alla base di questo processo, ed eventi come questo ci permettono di acquisire le coordinate necessarie per orientare il nostro lavoro futuro".

Clemente Bugatti, Managing Director Ilcar Bugatti "Il mercato Cinese è un'importante opportunità per la crescita della nostra azienda. Per il canale retail/off-line operiamo con distributori esclusivi mentre per il canale on-line gestiamo direttamente con un partner di Shanghai per avere il controllo diretto sul trattamento del brand e per rendere ufficiale la nostra presenza diretta. Un mercato sempre in fermento e in profondo cambiamento; il consumatore è fortemente digitalizzato e raccoglie/riceve tantissime mobile information con le quali direziona i propri acquisti".

Fabio Pedrazzi, Consigliere Delegato Gruppo Beghelli "La rapidissima evoluzione del mercato cinese comporta la necessità per le aziende, e quindi anche per Beghelli, di un continuo confronto con istituzioni e operatori economici. La partecipazione al Forum, per la qualità e la competenza dei partecipanti, ha rappresentato conseguentemente una opportunità di grande interesse".

Paolo Pastorino, Presidente Assobagno di FederlegnoArredo "La Cina è uno dei Paesi con il più alto potenziale di sviluppo per il comparto dell'arredamento italiano, ma anche uno dei mercati più difficili da interpretare e penetrare, in particolare per l'arredobagno. Comprendere le evoluzioni dello stile di vita e dei consumi della popolazione è fondamentale per operare con successo in questo paese, attualmente settimo mercato di destinazione del nostro export di arredi, nonché il secondo extra UE. L'arredo bagno italiano, pur rappresentando una 'nicchia' sul mercato cinese, segna un trend positivo nei primi sette mesi dell'anno in corso con un +14,8%. FIMI 2018 ha offerto un interessante approfondimento a supporto dell'internazionalizzazione delle imprese italiane".

Forum Fimi
Milano, 5 dicembre 2018

Francesco Zhou, General Manager Mi store Italia XIAOMI “Evento estremamente interessante per la scelta dei contenuti e dei relatori: finalmente un Forum sulla Cina con imprenditori e manager globali che lavorano quotidianamente con la Cina. Consigli pratici, utili e comprensibili per chi vuole vendere, comprare e lavorare con la Cina”.

Hanno partecipato alla mattinata di approfondimento: Assobagno di FederlegnoArredo, China Eagle Group, Elle Decor Italia, Fondazione Italia Cina, Gruppo Beghelli, Ilcar Bugatti, Messe Frankfurt, Mi store Italia XIAOMI, Milano Unica, Netcomm Services, il regista Paolo Carrino Studio Marco Piva.

Per ulteriori informazioni: fimi.messefrankfurt.it

Informazioni essenziali su Messe Frankfurt

Messe Frankfurt è il più grande operatore al mondo specializzato nell'organizzazione di fiere, congressi ed eventi dotato di un proprio polo fieristico. Con oltre 2.400 collaboratori dislocati in 30 sedi consegue un fatturato annuo di circa 669 milioni di euro. Messe Frankfurt ricorre a una profonda interconnessione con i vari settori e a una rete di distribuzione internazionale per servire in maniera efficiente gli interessi commerciali dei suoi clienti. Un'ampia gamma di servizi, onsite e online, garantisce ai clienti in tutto il mondo un livello di qualità costantemente elevato e flessibilità nella pianificazione, organizzazione e realizzazione della loro manifestazione. Il ventaglio di servizi offerti spazia dall'affitto del polo fieristico all'allestimento degli stand, dai servizi di marketing al personale e alla ristorazione. La sede principale della Società è a Francoforte sul Meno. Gli azionisti sono la Città di Francoforte, che detiene il 60 per cento, e il Land Assia con il 40 per cento.

Ulteriori informazioni sono disponibili ai siti:

www.messefrankfurt.com | www.congressfrankfurt.de | www.festhalle.de

Elle Decor Italia è il magazine internazionale di design e tendenze, arredamento e stili di vita, architettura e arte, edito da Hearst Italia. Impegnato nel racconto del mondo del design e nell'interpretazione dei nuovi modi di abitare, in Italia e all'estero, è parte di un network che si estende in 28 Paesi, con 25 edizioni e 10 milioni di lettori. L'unicità del magazine è data dall'uso spettacolare dell'immagine fotografica, veicolo di contenuti profondi, visioni e orizzonti inediti. Il suo Dna ruota attorno ai concetti di 'Crossing', 'Avant-Garde', 'Timeless' e 'Innovazione'. Da qui è nato un ecosistema: 4 allegati, 5 inside-magazine, digital, social, 8 convegni, 10 mostre, un modello integrato che conferma il valore e l'identità di Elle Decor Italia nel mondo.

Informazioni essenziali Fondazione Italia Cina

La Fondazione Italia Cina è un'organizzazione senza scopo di lucro che ha l'obiettivo di promuovere gli scambi economici, politici e culturali tra Italia e Cina. In particolare si propone di incrementare gli scambi di idee, persone, beni, servizi e capitali tra i due Paesi. La Fondazione contribuisce a promuovere un migliore contesto economico per le imprese italiane che operano con la Cina e un ambiente più ricettivo per le imprese cinesi in Italia. La Fondazione annovera tra i suoi oltre 200 soci le più importanti realtà imprenditoriali e i principali istituti di credito in Italia, nonché l'associazione che riunisce le multinazionali cinesi che hanno investito in Italia.

Forum Fimi
Milano, 5 dicembre 2018