

La via della seta e il Ticino Cresce il business con la Cina

Il convegno
Ieri a Lugano
una giornata di confronto
sullo sviluppo
delle relazioni commerciali

La via della seta passa dal Ticino e pone l'attenzione alle infrastrutture più che mai. Con un occhio a Como. Ieri all'hotel Splendide Ro-

yale di Lugano si è messo a fuoco appunto il tema "Opportunità per la Svizzera nella vita della seta". Con un focus su Hong Kong, snodo preziosissimo. Un incontro aperto dal sindaco di Lugano Marco Borradori e da Marina Bottinelli, a capo delle relazioni commerciali della Camera di commercio per la Svizzera.

Ad avviare gli interventi Ric-

cardo Fuochi, presidente dell'associazione Italia Hong Kong e vicepresidente di Easternational, tra gli organizzatori dell'evento.

Si tratta di un'associazione che si occupa di approfondire le implicazioni dell'integrazione economica euroasiatica, spinta anche dal progetto della Via della seta. Quattro i punti focali secondo cui bisogna

muoversi secondo uno studio presentato: le infrastrutture, con le opportunità e progetti nonché gli strumenti per sostenere le aziende italiane che intendono accedere ad appalti pubblici per le grandi opere infrastrutturali, quindi il commercio, gli investimenti diretti e gli aspetti geopolitici. Da notare che le esportazioni dalla Svizzera alla Cina tra il 2003 e il 2013 sono passate da 2,5 miliardi di franchi a 8,8 miliardi. Non solo. Nel 2016, la Cina è stato il quinto paese importatore di merci nella Confederazione Elvetica con un volume di 12.284 milioni.

Un fenomeno che chiama

anche l'Italia e Como in particolare. Basti pensare al distretto brianzolo, che ha visto un balzo in avanti di oltre il 20% per gli acquisti cinesi. E ha avuto una prova del nove, o meglio una conferma durante l'ultimo Salone del Mobile di Milano, preso letteralmente d'assalto dai visitatori asiatici.

Alla tavola rotonda di ieri pomeriggio era previsto tra gli altri anche l'intervento di Stefano Devecchi Bellini, fondatore e vicepresidente di Gamos Group. Laureato in Economia, ha fondato nel 2013 una società italiana, svizzera e cinese, una trading company che guarda in particolare alle piccole medie

imprese. Questo per permettere loro di entrare in maniera più decisa in un mercato come quello della Cina, particolarmente complesso. E non mancano società comasche che hanno risposto dall'inizio, come l'acqua Chiarella. Apprezzate per il prodotto, e anche per il packaging. Anzi quest'ultimo è ritenuto fondamentale per sfondare. Tra i suggerimenti alle aziende italiane, c'è proprio questo, oltre alla capacità di uno storytelling in grado di valorizzarle. I cinesi vanno matti per il made in Italy, ma il messaggio deve anche arrivare in modo convincente.

M. Lusa.