

Todeschini - ambisce all'Italian lifestyle e pertanto la nostra strategia e tutte le attività previste sono volte a promuovere la cultura del vivere italiano. Stiamo attualmente lavorando al layout interno, ma sicuramente il progetto tenderà sia alla valorizzazione dei brand presenti, sia alla proposta di soluzioni di arredo, considerando che il consumatore cinese non possiede ancora una capacità creativa tale da poter scegliere e abbinare consapevolmente prodotti diversi». E per il mondo del mobile?

«Inizialmente sono state selezionate una ventina di aziende di arredamento, sia moderno sia classico, tra loro complementari per poter proporre al cliente cinese un'offerta più completa possibile. E naturalmente saranno presenti anche aziende del settore cucina».

Il progetto di Shanghai sta procedendo secondo le tempistiche prefissate, «con l'obiettivo di arrivare ad un soft opening verso la fine di marzo 2015 e a un'apertura ufficiale un paio di mesi dopo».

Per la comunicazione, è programmato un investimento di circa 5 milioni RMB/anno per promozione e pubblicità. «Sono previste sia attività di marketing all'interno del centro, come l'organizzazione mensile di vari eventi dedicati al lifestyle italiano per attrarre il cliente finale come i progettisti, sia attività pubblicitarie sui principali mezzi, dalla televisione alle riviste di lifestyle fino ai social network, che in Cina - sottolinea Todeschini - sono più che mai uno strumento di comunicazione imprescindibile».

Inoltre saranno attivate circa 1.000 membership top level e 10.000 di livello medio-alto, che permetteranno ai membri di sentirsi parte di questo lifestyle italiano esclusivo. Tra gli eventi mensili per coinvolgere i membri nelle attività del Centro sono previsti: tè pomeridiani (conferenze su temi culturali, lezioni di galateo, ecc.), lezioni di cucina, feste tematiche (conoscenza dei vini, ecc.). Nel complesso, un progetto ambizioso e ampio, che almeno sulla carta si prospetta come una grande operazione - commerciale e di comunicazione - per un importante potenziamento del made in Italy in Cina e una diffusione del lifestyle italiano legato alle tre F eccellenti: Food, Fashion, Furniture.

CINA IMPORTAZIONI DI MOBILI DA GERMANIA E ITALIA

Milioni di dollari USA correnti

Crescita Media Annuale (Germania 16% - Italia 24%)



Fonte: CSIL

FEDERLEGNOARREDO EVENTI – BOLOGNA FIERE INSIEME, PER IL "CLUB MADE IN ITALY"



Roberto Snaidero, presidente di Federlegno Arredo, mentre presenta a Shanghai il "Club Made in Italy" progetto che vede impegnati FederlegnoArredo Eventi e BolognaFiere.

Due paesi, due enti fieristici alleati, un solo made in Italy destinato al più grande mercato del mondo. Positivo il primo bilancio della missione dedicata al progetto "Club Made in Italy", che ha visto impegnati FederlegnoArredo Eventi e BolognaFiere, a Shanghai e Pechino, dal 12 al 18 settembre 2014, per la presentazione ufficiale alla stampa e agli operatori del settore. Il progetto "che si pone l'obiettivo di favorire l'ingresso della filiera italiana del legno-arredo sul mercato cinese" scaturisce dall'accordo sottoscritto lo scorso maggio tra le due società fieristiche per dare vita ad una joint venture di diritto cinese, una Newco denominata "IDI - Italia casa prestigiosa", che avrà

il compito di realizzare le attività pianificate d'ora in avanti, compreso il lancio della Fiera del mobile italiano in Cina a fine 2016. Un'alleanza per molti versi inedita nel contesto italiano, che si avvale del background e della forza culturale e organizzativa dei due grandi enti per entrare con determinazione nel grande mercato cinese, destinato a diventare strategico per le aziende italiane di arredo come dimostrano anche i dati dell'anno in chiusura: nel periodo gennaio-aprile 2014, le esportazioni in Cina delle imprese italiane di arredo sono aumentate del 25%, mentre per quanto riguarda l'intera filiera del Legno Arredo l'export italiano verso la Cina è cresciuto nel primo semestre 2014 del 30,8%. Come ha sottolineato il presidente di FederlegnoArredo Eventi, Roberto Snaidero, nominato membro del Business Forum Italia Cina in occasione della visita istituzionale del Governo italiano a giugno e neo-presidente di Cosmit: «Gli acquisti della Cina dall'Italia nel mercato dell'arredo negli ultimi 6 anni sono cresciuti del 175%, 30 punti percentuali in più rispetto al principale competitor, la Germania; inoltre la Cina darà un importante contributo alla crescita della domanda mondiale di arredamento di fascia alta perché si stima che avrà 70 milioni di nuovi ricchi in più nei prossimi sei anni e nel 2019 si prevede che raddoppieranno rispetto al 2013 le importazioni di arredamento di fascia alta provenienti dall'Italia. Questo significa che le possibilità di crescita in termini di vendite e fatturato in questo paese sono enormi. E noi vogliamo prepararci ad una così importante sfida per il mercato italiano e per le nostre imprese».

Alla missione di settembre hanno preso parte anche 18 aziende italiane (Aran World, Cairo Group, Calligaris, De Majo, Fantoni, Florence Collections, Gallo, Gibus, Globo, Imaflex, Las Mobili, Maggi Massimo, Mgm, Oak, Savio Firmino, Scavolini, Stella del Mobile, SWAN) con l'obiettivo di realizzare incontri b2b con operatori cinesi qualificati, dando appunto l'avvio al "Club Made in Italy", percorso di sostegno e affiancamento sul campo pensato da Federlegno Arredo Eventi e BolognaFiere per le imprese del settore.

Inoltre lo sviluppo del progetto "Club Made in Italy" consentirà ai due partner di rendere operativi gli accordi già raggiunti con alcuni importanti operatori cinesi.