



I.P.C.

*Italian Promotion Center*Spett.le
Comune di Cremac.a. Ill.mo Sindaco
Stefania Bonaldi

Progetto – Scambi commerciali con la Cina

Obiettivo:

Lo scopo principale è quello di contribuire allo sviluppo e arricchimento culturale ed economico del territorio cremasco attraverso la diffusione dell'italianità con scambi culturali e commerciali tra due territori, Crema e Nanning.

In particolare lo sviluppo di un servizio snodo di relazioni internazionali in grado di favorire l'avvio di accordi commerciali, attraverso l'organizzazione eventi di business matching tra il territorio cremasco e la Cina, con particolare attenzione alla città di Nanning, gemellata con la città di Crema. Lo scopo finale di ogni evento è favorire lo sviluppo di accordi commerciali, di partnership produttiva, tecnologica, turistico-culturale, di innovazione o di ricerca tra il territorio cremasco e quello cinese.

Genesi:

L'occasione della collaborazione nasce nel momento in cui è stato siglato **gemellaggio istituzionale** tra la Città di Crema e la Città di Nanning, il cui accordo è stato siglato nel settembre 2015.

In questo contesto la Municipalità di Nanning ha offerto al nostro territorio la **possibilità di avere uno spazio fisico permanente (500mq) a titolo gratuito all'interno dell'European Style City**, distretto in stile europeo situato nell'Innovation & Startup Center dell'area imprenditoriale e di business della Città di Nanning.

Nanning è la capitale della regione autonoma del Guangxi, nel sud della Cina. È una città in forte espansione e conosciuta come la "Città Verde" per la fitta vegetazione subtropicale della regione, per la particolare attenzione ecologica della città, per la pulizia e per l'impressionante allestimento di fiori e piante lungo quasi tutti i viali, nelle piazze e negli splendidi giardini pubblici. La prefettura si estende su una

superficie di 22.189 km² e nel 2011 aveva una popolazione di 6.734.000 abitanti (attualmente più di 7 milioni).



FOCUS MERCATO CINESE

La Cina oggi :

La Cina sta diventando il più grande mercato del mondo, può essere una grande opportunità per il Made in Italy, l'attenzione cinese è rivolta ai prodotti di qualità e di alta tecnologia per aumentare i consumi interni e l'Italia in questo è il partner ideale con brand validi in ogni area. La Cina ha un mercato potenzialmente grande quattro volte quello degli Stati Uniti e Pechino considera l'Italia uno dei suoi più importanti partner in Europa.

La Cina è il **secondo mercato al mondo** e si avvia a diventare la prima economia mondiale, nel 2020 ci saranno **250 milioni di potenziali consumatori** nella classe media, con 16mila dollari reddito pro capite, si cerca sempre di più la **qualità dei prodotti**.

- Fabbricati interamente in Italia.
- Realizzati con semilavorati italiani.
- Costruiti con materiali naturali di qualità e di prima scelta.
- Costruiti adottando le lavorazioni artigianali tradizionali tipiche italiane.
- Realizzati con modelli esclusivi dell'azienda.

Le esportazioni di prodotti agroalimentari Made in Italy in Cina sono aumentate del 298% dall'inizio della crisi facendo segnare nel 2014 il record di sempre per un importo di 367 milioni di euro.

E' quanto emerge da uno studio della Coldiretti sulla base dei dati Istat 2008 -2014, presentato in occasione del Forum italo-cinese per la cooperazione nel settore agroalimentare nel giorno dedicato dall'Expo al grande Paese Asiatico.

Le esportazioni agroalimentari italiane - sottolinea la Coldiretti - hanno continuato a crescere anche nel primo trimestre del 2015 mettendo a segno un incoraggiante aumento del 4 per cento che ha ulteriormente riequilibrato la bilancia commerciale tra i due Paesi.

Ad essere particolarmente richiesti - precisa la Coldiretti sono i prodotti base della dieta mediterranea come il vino e gli spumanti, la pasta, l'ortofrutta e l'extravergine di oliva ma anche il caffè ed i formaggi.

Tra i prodotti più dinamici lo spumante le cui esportazioni in Cina sono aumentate del 46 per cento nel primo bimestre del 2015 rispetto allo scorso anno.

- Il 10 per cento della popolazione cinese, pari a circa 100 milioni di persone, appartiene alle fasce socio-economiche più elevate, ma sono 380 milioni i cinesi che dispongono di un buon reddito e con una spiccata propensione all'acquisto.
- I consumatori cinesi ambiscono a possedere oggetti dei grandi marchi status symbol, considerano l'italianità un valore aggiunto di grande pregio e sono alla continua ricerca di informazioni su questi prodotti, soprattutto sul web.
- L'enorme appeal esercitato dai prodotti Made in Italy sui consumatori cinesi consente non solo ai grandi brand, ma anche alle aziende meno note, di raggiungere un eccellente posizionamento.
- Secondo una recente indagine di KPMG China, in media il consumatore cinese riconosce più di 60 marchi diversi nel settore lusso, cifra che sale a 70,5 a Pechino e a 73,5 a Shanghai, dove più forte è la competitività e la pressione sui nuovi marchi che debutano sul mercato cinese.
- Sempre dal rapporto di KPMG China, emerge che il 60% degli intervistati sono disposti ad acquistare articoli costosi se sono di marchi famosi o hanno uno stile riconoscibile.
- Ernst and Young stima che nel 2016, nonostante la crisi economica internazionale, i consumi di articoli di lusso in Cina cresceranno del 20%. Entro il 2019 il paese diventerà il maggiore mercato del mondo per questo settore, con una quota di mercato del 29%.

Costituzione di un soggetto giuridicamente autonomo per la gestione dei servizi

Vari imprenditori e professionisti del territorio hanno costituito il 14 febbraio u.s. un'associazione, *I.P.C Italian Promotion Center*, per la gestione diretta e privata di tali servizi che possono essere sintetizzati a titolo esemplificativo e non esaustivo, come segue:

In ambito culturale:

- a) progettazione, organizzazione e gestione di attività culturali in senso lato, artistiche, ricreative, sportive e turistiche, attraverso proposte made in Italy;
- b) gestione di spazi e locali nei quali promuovere l'italianità con lo studio della lingua, la conoscenza delle arti, della letteratura, della danza e dello sport, cibo, cultura culinaria e gastronomica italiana, attraverso l'organizzazione di corsi, lezioni, stage, mostre, eventi, conferenze, proiezioni, spettacoli, concorsi culturali, creazione e gestione di biblioteche, videoteche e centri multimediali;
- d) creazione di pubblicazioni e materiale utile alla diffusione delle attività statutarie (editoria, redazione e distribuzione di materiale audiovisivo e multimediale);
- e) organizzazione di missioni italo/cinesi e viceversa;
- f) organizzazione un servizio informazioni e documentazione su Crema e sull'Italia, nei vari ambiti culturali;
- g) gestione di punti ristoro, bar e ristoranti con cucina italiana a supporto delle attività istituzionali.

In ambito commerciale:

- a) facilitazione degli scambi commerciali Italia/Cina con analisi settoriali e relazioni commerciali;

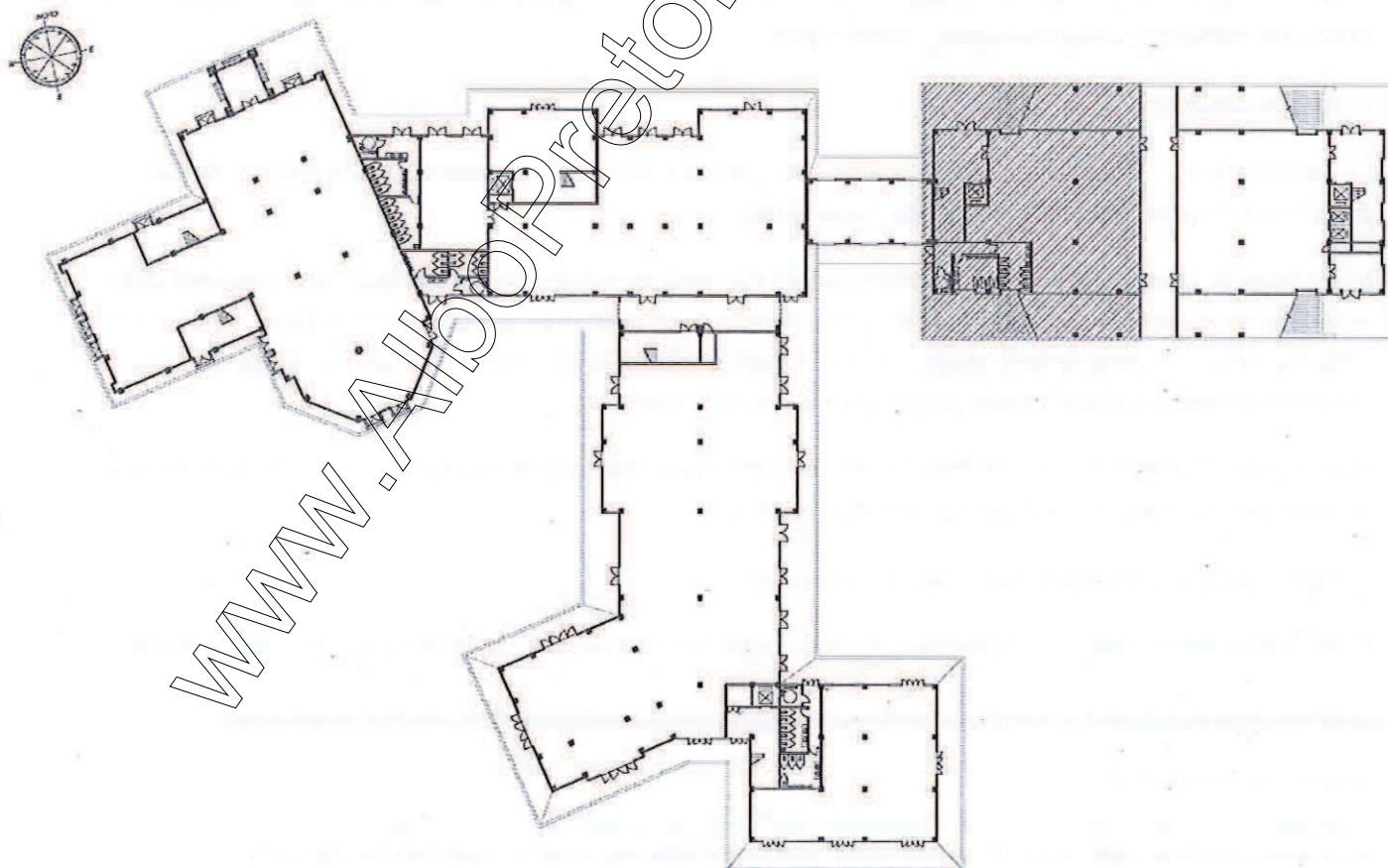
- b) organizzazione eventi ed incontri tra le imprese con assistenza organizzativa e linguistica agli operatori cremaschi, organizzazione della logistica relativa agli spostamenti delle delegazioni;
- c) Attività di promozione e comunicazione eventi;
- d) ogni altra attività riconosciuta idonea per il perseguimento delle finalità sociali.

Per il raggiungimento di dette finalità l'Associazione potrà collaborare e/o convenzionarsi con qualsiasi Ente pubblico e/o privato, locale, nazionale od internazionale, nonché collaborare con singoli, organismi, movimenti ed associazioni con i quali ritenga utile avere collegamenti. L'associazione potrà inoltre realizzare appositi progetti di cooperazione culturale, economica e sociale da sottoporre alle istituzioni di ogni livello.

Pur non avendo finalità di lucro l'associazione, potrà svolgere attività commerciale strumentali allo scopo istituzionale.

Nanning Hi Tech zone buildings

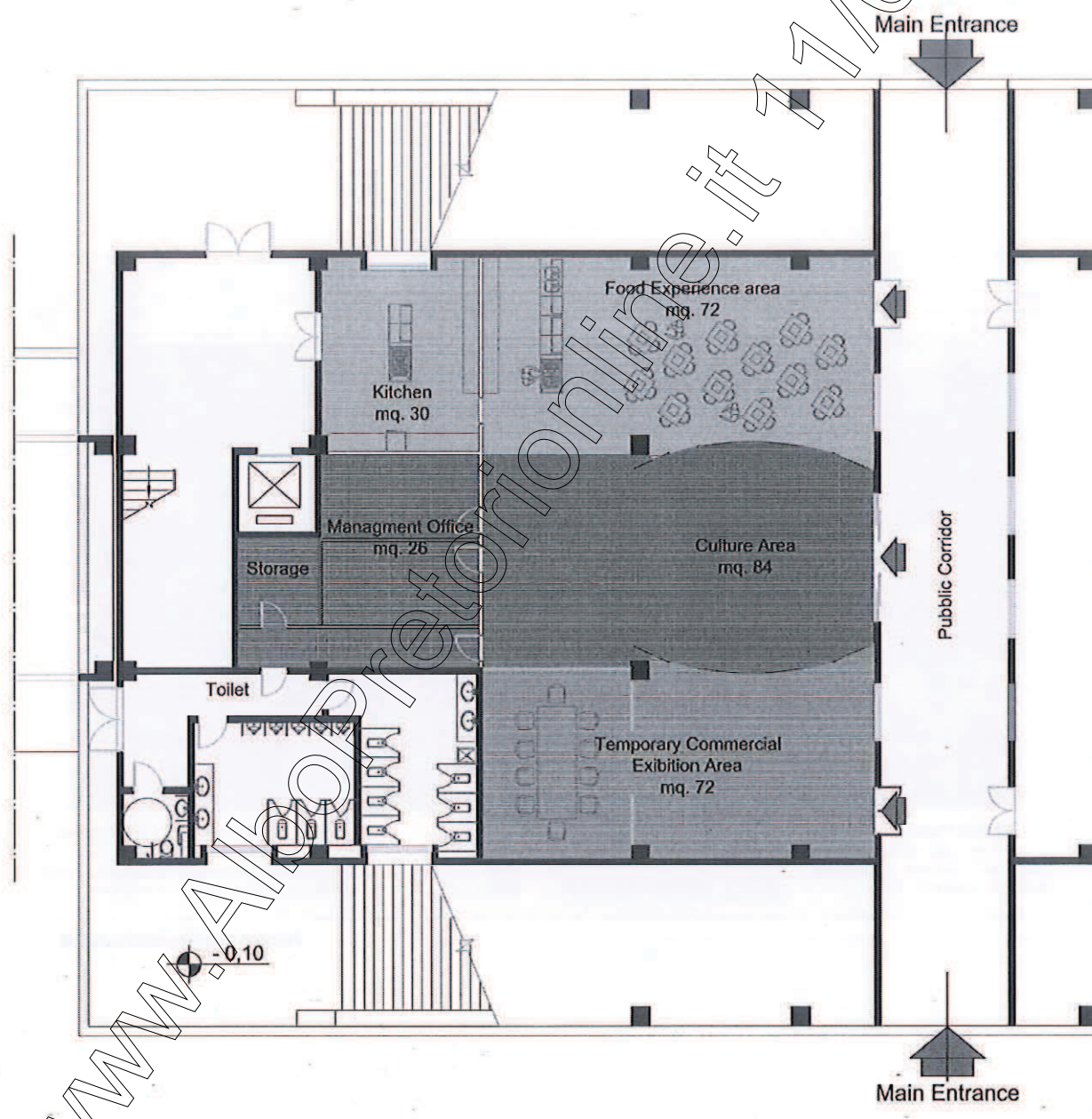
- Lo spazio dedicato a Crema all'interno della Business Area è di 500m², piano terra; l'immobile verrà consegnato completo di impianti di elettrici, di riscaldamento e raffreddamento esclusa pavimentazione e rivestimenti;
- Al piano superiore è già insediata un'azienda di informatica; di fianco già aperto un bar;
- Attualmente all'interno della Business Area sono insediate 20 aziende specializzate nel settore dell'innovazione industriale su 70 previste



Italian Culture Function Plan

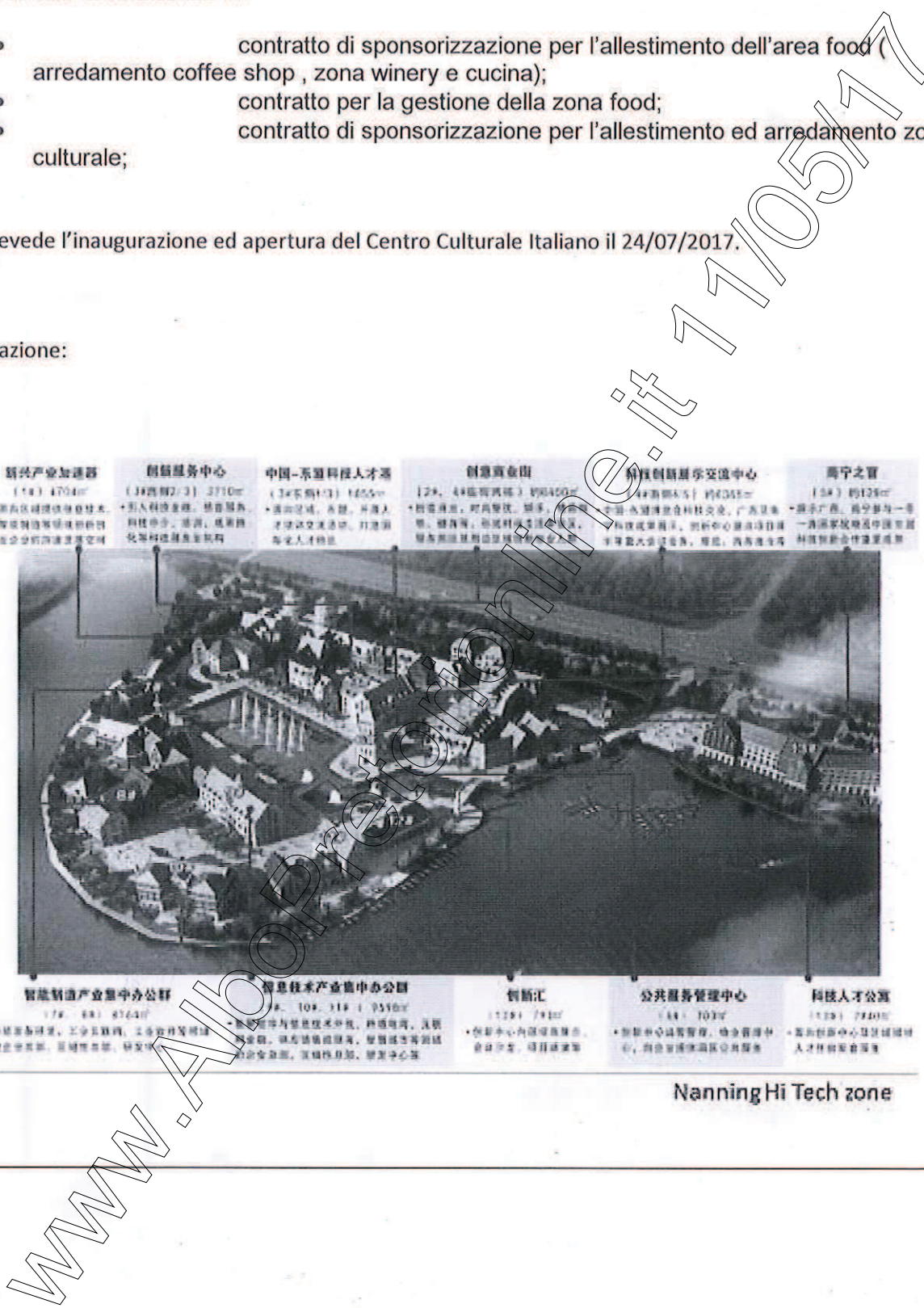
Lo showroom dedicato a Crema sarà suddiviso in 3 aree settoriali:

- Food Experience Area (Wine Bar)
- Culture Area (eventi, erogazione corsi di vario genere e settore)
- Temporary Commercial Exhibition Area (dedicata alle esposizioni aziendali)



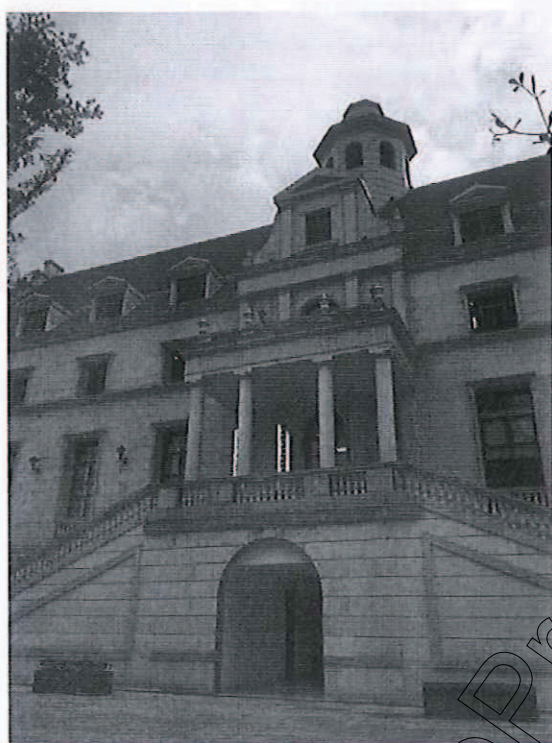
- contratto di sponsorizzazione per l'allestimento dell'area food (arredamento coffee shop , zona winery e cucina);
- contratto per la gestione della zona food;
- contratto di sponsorizzazione per l'allestimento ed arredamento zona culturale;

Ubicazione:





Immagini da sopralluogo
della delegazione Italiana
a Nanning il mese di
settembre 2016



13/9 MEETING CON IL VICE SINDACO DI NANNING SUI GUOHAI E LA SUA DELEGAZIONE



- Saluti istituzionali
- Presentazione del progetto relativo allo spazio cremasco all'interno dell'area Hi-Tech
- Invito da parte della delegazione cinese, al China (Nanning) international Garden EXPO nel 2018

MEETING CON IL VICE SINDACO DI NANNING E LA SUA DELEGAZIONE



DELEGAZIONE CREMASCA



Morena Saltini

- Assessore allo sviluppo Economico
Comune di Crema

Giuseppe Cappellini

- Presidente REI Innovazione (Agenzia Sviluppo)

Alice Dondoni

- Collaboratrice di REI Innovazione

Lu Hing

- Referente istituzionale del gemellaggio Crema-Nanning

Giuseppe Scarri

- Architetto

Francesco Barbaglio

- Imprenditore

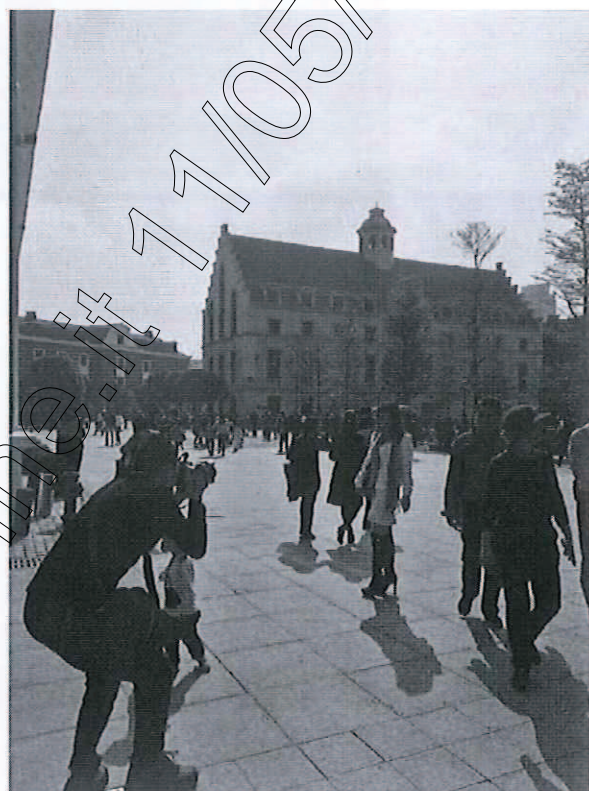
Michele Bargigia

- Compositore

Nicola Savi Ferrari

- Artista e cantautore

29/01/2017 - Primo giorno di apertura dell'European Village HI-Teck: registrate più di 20.000 presenze.



Proposta di partnership

Interesse dell'associazione I.P.C è fare da ponte con la Cina , rappresentando al meglio l'Italian Style, cogliendo tutte le opportunità che questo gemellaggio può offrire al territorio.

In particolare il business/cultural center in allestimento vuole essere costruito esprimendo il gusto italiano attraverso le eccellenze e le tipicità del territorio cremasco.

Teniamo conto che il progetto è stato illustrato anche all'Associazione Popolare Crema per il Territorio , che ha condiviso l'iniziativa in quanto è una realtà molto attenta alle iniziative del territorio e da sempre è parte del tessuto locale e contribuisce al suo sviluppo.

Al Comune di Crema si richiede un contributo di almeno € 5.000,00 che possa consentire la copertura delle spese iniziali di avviamento per l'acquisto di monitor e materiale illustrativo, strumenti indispensabili per rappresentare al meglio il territorio.

Si sottolinea la valenza complessiva del progetto, l'opportunità per le aziende di aprirsi a mercati emergenti, rafforzata dalle strette relazioni ormai consolidate tra le istituzioni italo/cinesi.

Il Comune di Nanning e il governo cinese hanno fortemente sostenuto questa collaborazione prova ne sia la concessione gratuita dell'utilizzo dello stabile, nonché l'impegno attivo nell'organizzazione delle delegazioni future e della loro introduzione nel mercato cinese, al fine di favorire gli scambi commerciali.

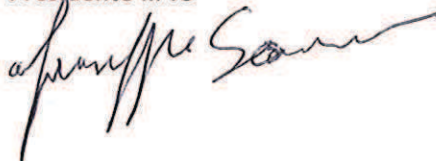
A tale scopo, l'Associazione *I.P.C Italian Promotion Center*, che gestirà il Centro, sarà formata da manager culturali, da esperti nell' import- export .

Tutto ciò premesso, ringraziando per l'attenzione ricevuta, nella speranza di seguire insieme il percorso di questo progetto altamente sfidante, rimaniamo in attesa di una Vostra risposta invitandovi sin d'ora a Nanning all'inaugurazione il Business Center il 24 luglio 2017 , in collegamento anche da Crema.

Cordiali saluti

Arch. Giuseppe Scarri

Presidente I.P.C



I.P.C. Italian Promotion Center - Via C.Urbino,52 26013 Crema (Cr) - Cell: 335/602 22 11

P.IVA: 01656260195 C.F.: 91040150194

www.AlboPretorionline.it 17/05/17