

La terza edizione del "ToAsia Export Training": appuntamenti tra Cuneo e Torino

Trenta giovani manager a lezione per imparare a esportare in Cina

IL RETROSCENA

MATTEO BORGETTO
CUNEO

Oltre 4,6 miliardi di prodotti esportati dalla Granda all'Asia negli ultimi 8 anni. Superano 5 miliardi, se si considerano i primi sei mesi 2022, quando il valore delle vendite cuneesi in quel continente ha raggiunto i 434,5 milioni. Un mercato in forte crescita (dai 722,7 milioni del 2016 agli 891 milioni raggiunti nel 2021, incremento del 23,3%), che nonostante una flessione nell'anno del Covid, è ripartito con risultati più performanti. Anche in Cina, uno dei Paesi di riferimento, con una media annuale di esportazioni dalla provincia di Cuneo di oltre 120 milioni, con un record di 140 milioni nel 2019. Numeri forniti dall'ufficio studi della Camera di Commercio, uno dei partners che hanno contribuito alla terza edizione del «ToAsia Export Training». Un programma di formazione gratuito per 30 giovani laureandi e neo laureati, imprenditori e manager Under

35, che vedono nei Paesi del Sud est asiatico (la cosiddetta area Asean) e nella Cina una grande opportunità per espandere il mercato di destinazione delle merci e dei servizi Made in Italy.

Otto lezioni tra Cuneo e Torino. Sede degli incontri anche il Rondò dei Talenti della Fondazione Crc, nel capoluogo della Granda. Tutti gli allievi pensano in grande e sognano di realizzarsi al meglio delle loro possibilità nel comparto di riferimento. Fra i più giovani Eugenio Mancuso, 21 anni, torinese che studia all'Università di Scienze gastronomiche a Pollenzo e lavora da tirocinante amministrativo al pastificio Allemandi di Carrù: «Sono qui per completare la mia formazione, approfondire i mercati Asean che sono i più interessanti, in Paesi emergenti che si stanno industrializzando: con le conoscenze che abbiamo, possono farlo in modo corretto. Noi vendiamo pasta, un settore molto difficile nel Sud Est asiatico, dove hanno i "noodles" (pasta senza grano duro, ndr) ma la nostra identità gastronomica è forte e rispettata, la vedono non come

alternativa, ma come un cibo da occasione speciale. Un'opportunità, ci stimola a comunicare storie vere, di prodotti veri e di qualità».

Laurea in Enologia, Alessio Marenini ha 27 anni ed è direttore della Cantina del Dolcetto di Dogliani: «Piccola realtà, dove faccio un po' di tutto, anche il lavoro manuale, ma bisogna sempre formarsi: prima di aprire nuovi canali, è meglio strutturarli, individuare le strade giuste e questo corso ci sta dando gli strumenti per farlo, trovare spunti e contatti. Al mondo del vino servono figure specializzate, dall'operaio ai dirigenti. Un settore che deve aggiornarsi. Cina e Asia sono un mercato enorme, possono diventare un ottimo partner, perché tutto il Made in Italy è visto come un prodotto di qualità e positivo».

Anche nell'abbigliamento e nella moda, settore in cui lavora Giulia Costamagna, 32 anni, diplomata geometra di Cuneo, un passato nel recupero crediti e da marzo, assistente alla «Bruna Rosso» che commercializza i migliori brand di lusso in tutto il mondo, con tanti clienti in Asia, soprattutto

in Cina e Corea. «Seppur in piccola percentuale rispetto al miliardo e oltre di abitanti, molti sono "super benestanti", non badano a spese - dice -. Dalla borsa al vestito, scarpe e accessori, tutto tramite e-commerce. Un pericolo per i piccoli negozi di vicinato? Una difficoltà in più, ma è nella logica del mercato. Se si vuole crescere, bisogna stare al passo». Alle porte di Cuneo, peraltro, arriverà Amazon, canale dove da tempo ha attivato le vendite anche Umberto Brignone, 30 anni, laurea in Economia, responsabile marketing e amministrazione alla storica pasticceria di famiglia a Droneo. «Abbiamo già fatto spedizioni in Cina, prodotti a base di cioccolato per privati. Ora cerchiamo di strutturarci meglio. Il nostro e-commerce aziendale funziona, ma Amazon fa numeri impressionanti e anche se si prende una bella fetta (pari al 50%), lavoriamo bene. Il sogno? Mantenere le cose come sono in Italia, ma sviluppare anche nuove strategie sull'export. Questo corso mi sta aiutando ad allargare gli orizzonti». —

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Una delle lezioni del corso sulla Cina l'altro giorno al nuovo Rondo dei Talenta Cuneo

FRANCESCO DOGLIO

OTTO LEZIONI

Corso su export e geopolitica nel Sud Est asiatico

L'edizione 2022 del «ToAsia Export Training» è organizzato da Torino World Affairs Institute e Club Asia con la Camera di Commercio Italia Myanmar, il contributo delle Camere di Commercio di Cuneo e Torino, Fondazione Crc, Compagnia di San Paolo, il supporto dei dipartimenti Culture, Politica e Società, Management, Scienze Economico-sociali e Matematico-statistiche di Università di Torino e Università di Scienze gastronomiche di Pollenzo. Il corso, gratuito, in 8 lezioni, è iniziato il 30 settembre e terminerà il 18 novembre. Professionisti e imprenditori insegneranno «come si fa l'export», le opportunità in Cina e nei paesi del Sud Est asiatico a 30 giovani delle province di Cuneo e Torino. Gli argomenti trattati vanno dal contesto geopolitico agli accordi commerciali, al marketing internazionale, pratiche doganali, questioni giuridiche e interculturali. MT.B.—



EUGENIO MANCUSO
STUDIA ALL'UNIVERSITÀ DEL GUSTO DI POLLENZO



Mi sono iscritto per approfondire i mercati nei Paesi che si stanno industrializzando



ALESSIO MARENINI
DIRETTORE DELLA CANTINA DEL DOLCETTO DI DOGLIANI



L'Asia è un'area enorme che può diventare un ottimo partner per tutto il Made in Italy



GIULIA COSTAMAGNA
ASSISTENTE ALLA "BRUNA ROSSO"



Seppur in piccola percentuale rispetto al miliardo e oltre di abitanti, molti sono "super benestanti"



UMBERTO BRIGNONE
DRONERESE RESPONSABILE PASTICCERIA DI FAMIGLIA



Cerchiamo di strutturarci meglio e sviluppare anche nuove strategie sull'export