

Il caso. Un gruppo di imprenditori del Paese asiatico visita i distretti italiani dell'alimentare

Singapore punta sull'Italia

Laura Cavestri

«Ma perchè voi imprenditori, dopo 30-40 anni di attività, non sentite la necessità di diversificare il business?». Thomas Chua Kee Seng è il presidente della *Singapore Chinese Chamber of Commerce* (40 mila aziende) ma anche managing director di Teckwah, azienda del packaging nata a Singapore, negli anni '60, che oggi si occupa anche di business online e logistica. A Singapore è una Pmi, perchè fattura più di 100 milioni di dollari singaporiani, per l'esattezza 108 (80 milioni di euro) e ha più di 200 dipendenti. Se no, sarebbe micro.

Assieme a una decina di colleghi è in Italia sino a sabato, su iniziativa dell'*Italian Chamber of Commerce* di Singapore (Iccs). Obiettivo: cre-

are "ponti" con aziende italiane (dal vino ai latticini, dagli alcolici alle carni), toccare con mano le realtà produttive e valutare sinergie.

Intanto l'Asean cresce del 6% l'anno. Entro il 2015 entrerà in vigore l'Asean Economic Community, un'area di libero scambio a dazio zero da 600 milioni di consumatori. «Possiamo essere - ha concluso Seng - una porta d'ingresso, un hub logistico essenziale per servire l'in-

HUB PER L'ESTREMO ORIENTE

Il Paese asiatico porta d'ingresso per l'Asean economic community, area di libero scambio a dazio zero da 600 milioni di consumatori

tera area». Lo conferma il presidente di Iccs, Federico Donato: «Vogliamo favorire gli investimenti in Italia e supportare Singapore come hub strategico per il sudest asiatico». Una città-Stato da 5 milioni di abitanti con il Pil procapite dei danesi, dove le nostre esportazioni sono aumentate, nel 2014, dell'11%, sfiorando i 2,1 miliardi di euro. Poco in valore assoluto, restiamo al 39° posto tra i fornitori. Ma gli italiani sembrano crederci. «Siamo in Giappone da anni e a Singapore - ha spiegato Paolo Ziliani, di Berlucchi (45 milioni di fatturato) - In valore è ancora poco. Ma Singapore è strategico per conquistare una clientela raffinata e la top class cinese». «Esportiamo i nostri formaggi direttamente dalla

Tailandia ad Hong Kong - ha spiegato Giuseppe Ambrosi, di Ambrosi Spa - ma Singapore potrebbe rappresentare una sede per l'Asean. Dei 320 milioni di euro di fatturato 2014, il 42% viene dall'export. Il 10% dall'Asean. E nei prossimi anni crescerà ancora». In più, dal 1° aprile, il ministero dell'Economia ha escluso Singapore dalla blacklist su indeducibilità dei costi e Cfc.

«Dovete essere più aggressivi nel marketing - suggerisce Wess Wong, director Finance & Business di Fna, che distribuisce oltre 70 marchi dolciari -. Esportare è promuovere, investire, con visione di lungo periodo. Questo un po' vi manca». Conferma Ang Kiam Meng, Ceo della catena di ristoranti Jumbo Group: «Vogliamo migliorare l'offerta di vini. Di italiani ne arrivano pochi. Sono più cari e meno noti degli australiani».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

