

Premiata l'Italia che innova in Cina

Rita Fatiguso 14 giugno 2015

PECHINO

Più che una gara vera e propria, per le aziende italiane in Cina l'evento-gala shanghaiense è ormai una imperdibile occasione per fare squadra in un mercato particolarmente complicato e competitivo.

«Il "Panda d'Oro Award" è anche un modo, a mio avviso, eccezionale, per sostenere la nostra comunità d'affari», dice Franco Cutrupia, il presidente della Camera di commercio che raggruppa circa seicento diverse realtà aziendali e che ha creato e consolidato questa occasione di confronto tra le imprese del made in Italy».

L'edizione 2015 del Panda d'Oro Award, con 8 categorie, ha visto ieri in prima linea soprattutto le aziende più innovative, in coerenza anche con la nuova tendenza dell'economia cinese, che privilegia le realtà straniere a più alto valore aggiunto.

È il caso di Exprivia, attiva nel settore IT solutions, premiata nella categoria "Innovation Award" e, secondo il direttore generale China Marco Gasparroni, «anche per aver saputo insistere nell'impegno sul mercato cinese». Oppure di Piaggio, premiata nella categoria "Time Award 130 anni di storia" grazie anche alla lunga presenza in Cina. O della bolognese Bonfiglioli power control and green solutions, premiata nella categoria "Long Lasting Investment": Bonfiglioli ha infatti appena realizzato un importante investimento, confermando il commitment cinese.

Per l'edizione di quest'anno è stato anche introdotto un "2015 Milan Expo Panda Award", ottenuto a parimerito da Intesa Sanpaolo e Msc Crociere.

La rosa dei candidati, messa a punto dalla Fondazione Italia Cina per la Camera di commercio, ha previsto anche un riconoscimento alle Pmi, tra queste la prescelta è stata la Faist Group di Federico Bonotto, azienda leader del distretto di Suzhou, a un'ora di distanza da Shanghai e di certo l'area con il maggior numero di presenze del made in Italy di medio calibro.

© RIPRODUZIONE RISERVATA