

La passione per la scrittura mi ha portato, giovanissima, alle soglie della sceneggiatura professionale e, nonostante il corso della vita avrebbe allontanato la scrivania Rai dai miei obiettivi, il piacere della lettura ha accompagnato quella giovinezza sino alla maturità, nell'alternanza di pagine tratte da massimi sistemi a pagine di ordinaria quotidianità, senza trascurare la preparazione di una raccolta di saggi ormai prossima alle stampe.

Il decennio della consulenza nel settore immobiliare per gli investitori esteri in Italia ha rappresentato un primo terreno di confronto con prassi e culture diverse da quella di origine; e la Cina, conosciuta nel 2013, avrebbe offerto la possibilità di testare le capacità acquisite: mediazione culturale, individuazione di soluzioni, interpretazione di dinamiche relazionali quali solidi presupposti di business duraturi.



Cristina Corsini

Sarebbero poi arrivati la formazione tecnica (Laurea in discipline turistiche-indirizzo enogastronomico) e l'approfondimento linguistico (anche con l'approccio al cinese); si sarebbero susseguite le esperienze manageriali (Organizzazione Eventi / Creazione e gestione Piattaforme Trading nel settore F&B / Progetti internazionalizzazione imprese italiane settore F&B); ne sarebbe uscita confermata l'attenzione all'associazionismo (Italiani a Shanghai, Campani in Cina, Donne italiane a Shanghai, Easternational), comunque inteso come consapevolezza del valore del lavoro di squadra e come riconoscimento dell'interesse del gruppo rispetto all'interesse del singolo.

Oggi, a distanza di 5 anni dal mio primo atterraggio a Pudong, resto convinta che l'obiettivo del miglioramento dell'immagine e delle modalità della presenza dell'Italia in Cina necessiti di sinergie tra le imprese e coinvolgimento delle Istituzioni anche culturali (italiane e cinesi) e che non possa andare disgiunta da una sempre maggiore "conoscenza" del territorio e "apertura" alle caratteristiche specifiche del paese in cui viviamo; e quindi compito della Camera di Commercio Italiana in Cina non può che confermarsi in termini di assistenza e supporto alle imprese per una sempre migliore comprensione delle specificità (condizioni/attori/tempi) del business italiano in Cina e con la Cina, soprattutto in relazione a settori (quali solo per esempio il F&B) che, di là dalla eccezionale teorica potenzialità, richiedono ancora enormi sforzi di integrazione culturale e, soprattutto in vista di programmazioni governative quali "Made in China 2025" che, impongono anche alle imprese italiane un nuovo assetto di internazionalizzazione .

In sintesi tre le direttrici su cui puntare: Innovazione, strumenti e servizi, sistema.

Innovazione: dal semplice ma profondo concetto di modernizzazione dei modelli e dei protocolli camerale, alla creazione di nuove formule che consentano uno sviluppo e una semplificazione delle possibilità di business, fino all'innovazione intesa come supporto ai settori più legati all'innovazione tecnica: start-up (creazione di un incubatore camerale), I.A. (la Cina è al momento lo Stato che investe di più al mondo), cybersecurity (nuovi standard e regole), blockchain (per quanto non sia gradita in Cina, sarà l'unico metodo utilizzato in futuro), ...

Più servizi e strumenti a disposizione delle aziende per aumentare le capacità di fare business sul territorio cinese. Qualche esempio: assistenza alle aziende nell'accesso ai finanziamenti pubblici cinesi, incontri B2B mirati e aperti a meeting di categoria accessibili a tutti gli appartenenti del settore stesso, cooperazioni con maggiore apertura in zone non presidiate.

Operazioni di sistema: Creazione di eventi mirati in sinergia con tutte le istituzioni italiane allo scopo di migliorare l'immagine dell'Italia nel business e del Made in Italy e facilitare la penetrazione delle aziende italiane nei mercati e nei rapporti con le aziende e le istituzioni cinesi, con modalità facilmente accessibili a tutte le aziende che vogliono aderire.>>