

Ufficio Stampa della Provincia autonoma di Trento

Piazza Dante 15, 38122 Trento

Tel. 0461 494614 - Fax 0461 494615

uff.stampa@provincia.tn.it

COMUNICATO n. 1687 del 22/06/2017

Riscontri positivi per la tre giorni organizzata da Trentino Sviluppo e Provincia. Circa 80 incontri di business tra le 17 imprese statunitensi ed altrettante aziende trentine

L'autenticità e la qualità dei prodotti locali conquistano la delegazione americana in visita in Trentino

Qualità della produzione e autenticità nella relazione con il cliente: questi i punti di forza delle aziende trentine sul mercato americano. A sostenerlo sono i rappresentanti di 17 imprese meccaniche, alimentari e del design statunitensi, in visita in questi giorni sul territorio per scoprire come lavorano altrettante aziende trentine attive nel medesimo settore. L'incoming, tra i più partecipati e strutturati tra quelli organizzati da Trentino Sviluppo, è frutto della collaborazione con la Provincia autonoma di Trento, la Camera di commercio italiana per il Midwest e l'Agenzia italiana per il commercio estero di Chicago. L'obiettivo è promuovere lo sviluppo di nuove opportunità di business per le imprese trentine che vogliono affacciarsi o consolidare la propria presenza sul mercato statunitense.

L'evento di tre giorni conclusosi ieri, mercoledì 21 giugno, è stato la naturale prosecuzione della missione istituzionale organizzata ad Illinois da Provincia di Trento e Trentino Sviluppo lo scorso anno, con l'obiettivo di avviare un percorso di supporto per le imprese trentine che intendano esportare nella regione dei Grandi Laghi, terza area metropolitana degli USA e porta d'accesso commerciale all'intera federazione. "Negli Stati Uniti – spiega Mauro Casotto della Direzione Operativa di Trentino Sviluppo – il made in Italy non conosce crisi, soprattutto in ambiti in cui il nostro territorio sa essere molto competitivo, come quello dell'alimentare di qualità, della meccanica di precisione, della sensoristica, dell'elettronica, del design, dell'arredamento e del fashion".

Diversi i momenti di confronto, le visite in azienda e gli incontri riservati di business organizzati durante i tre giorni di "incoming": complessivamente gli incontri "b2b" sono stati 79, 30 dei quali riservati alla delegazione design, 28 per le aziende interessate all'agroalimentare e 21 per le aziende del comparto meccanica.

Ad essere ospitate sono state le 17 le imprese arrivate in Trentino da Illinois, Texas, Florida, Missouri, New York e California per scoprire come lavorano altrettante aziende nostrane.

"Questo viaggio di lavoro ha superato le mie aspettative – dice l'ingegnere Robert Stover, della Custom Industrials Company di Saint Louis – noi vendiamo componentistica di precisione per macchinari industriali sia negli Stati Uniti che all'estero e posso dire che qui ho già trovato dei fornitori che fanno al caso nostro". Tratto distintivo del "made in Italy" è anche, secondo Simida Newnum, designer d'interni di Chicago, la possibilità di entrare in azienda e osservare da vicino l'intera filiera produttiva. "I miei clienti sono privati cittadini e strutture ricettizie – racconta – dal tenore di vita medio alto, sempre molto interessati a comprendere come sia nato il prodotto che stanno acquistando. Credo che saper spiegare loro come è stato tagliato lo schienale di un divano o selezionato il porfido da mettere nel vasetto sottolinei la raffinatezza e la qualità dei prodotti che sto offrendo loro e aumenti il loro valore aggiunto".

Analogamente l'opinione delle imprese trentine che hanno aperto le proprie porte per permettere agli americani di toccare con mano i prodotti che esportano. Michele Tait delle cave Porfido trentino sottolinea: "Da quando abbiamo iniziato a lavorare con gli Stati Uniti ci siamo accorti che là i clienti cercano soluzioni personalizzate e apprezzano la nostra capacità di essere flessibili e trovare pietre uniche, che si adattino alle

loro precise esigenze”.

Ermes Pangrazzi, di Nuova Trentina Aceti aggiunge: “A vincere è la nostra qualità e, soprattutto nell’ambito del food, il sapere essere professionali, ma anche accoglienti e genuini”.

“Fondamentale – conclude Salvo Bonanno, vicesegretario della Camera di commercio italiana per il Midwest – è l’elemento di novità, ovvero il fatto di poter offrire prodotti creativi, che mai prima erano stati esportati in America”. (*m.d.c.*)

Immagini ed interviste a cura dell’Ufficio stampa

()