

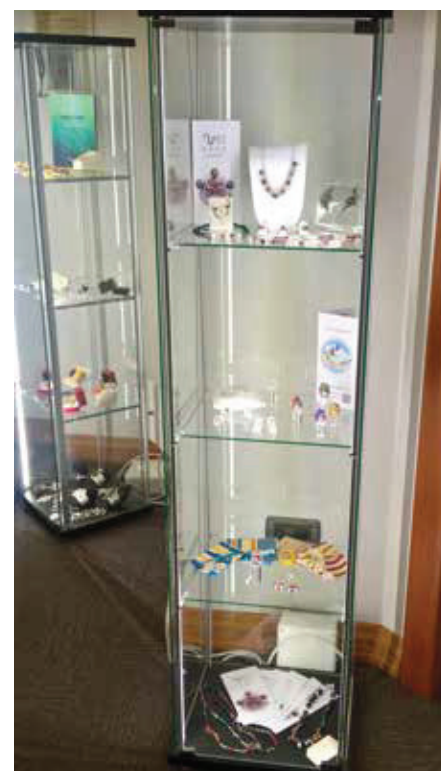
# Presentato a Firenze, in occasione dell'assemblea di Life Beyond Tourism all'Auditorium al Duomo, il gruppo di eccellenze italiane *ItalyLifeStyle*

FOTO COURTESY CHINA 2000

**I**l 4 marzo scorso, in occasione della tre giorni di assemblea generale del movimento *Life Beyond Tourism* nella sala Borselli dell'Auditorium al Duomo di Firenze, si sono svolte una mostra di articoli di moda, gioielli e artigianato artistico e una degustazione di prodotti enogastronomici scelti tra le eccellenze del made in Italy. Questo importante evento di respiro internazionale ha visto la presenza dei delegati di oltre trentacinque paesi del mondo ed è stata quindi l'occasione per presentare questo gruppo di eccellenze italiane denominato *ItalyLifeStyle*: un gruppo di imprese formato e coordinato da China 2000 allo scopo di creare una collaborazione e una sinergia fra le aziende ed affrontare con maggior forza e solidità i mercati esteri più lontani e difficili come la Cina. Le aziende, che rappresentano settori merceologici diversi, formano dunque un gruppo complementare nell'offerta di prodotti, ma uni-

to dalla medesima visione di approccio ai mercati internazionali. L'elemento aggregante del gruppo è senza dubbio l'aspetto culturale. Le radici, il territorio di provenienza, le tradizioni, la storia e il marchio sono elementi determinanti per classificare l'azienda come eccellenza e trovare quindi punti in comune con altre realtà italiane. Per questo motivo l'intesa e la collaborazione con il movimento *Life Beyond Tourism* è nato in modo spontaneo. *Life Beyond Tourism* si prefigge di avvalersi della cultura sia per creare un nuovo modello di turismo qualificato, certamente più consona a realtà turistiche di alto livello come Firenze, sia per abbattere quelle barriere culturali che spesso impediscono il dialogo con realtà lontane dalla nostra. Da sempre il movimento è fortemente caratterizzato dall'aspetto culturale, visti anche i molteplici accordi con università ed istituzioni culturali di oltre 90 paesi nel mondo, ed ha sempre

avuto la finalità di tutelare e valorizzare il tessuto economico del territorio soprattutto quelle eccellenze di piccole e medie imprese e di quelle artigiane ricche di tradizione e qualità. Le aziende, dal canto loro, sentono altresì il bisogno di valorizzare la propria identità e la propria tradizione anche come strumenti di marketing che permettano loro di differenziarsi dall'offerta globale che ha invaso il mondo. Quei marchi e quelle imprese che hanno una lunga tradizione storica e che ancora oggi sono gestiti dalle famiglie che le hanno fondate, rappresentano una ricchezza per il territorio ed hanno un altissimo valore culturale e per questo vanno tutelate e valorizzate scoprendo così una leva che possa far crescere l'intero tessuto economico che ruota intorno. Una giusta visibilità, unita ad una attenta strategia di marketing, permettono un corretto approccio ai clienti ed ai mercati esteri. La valorizzazione dell'impresa seguendo la logica



I cantuccini del biscottificio Belli

I gioielli



## I vini toscani

della cultura e della storia rende l'approccio ai mercati esteri più esclusivo e sicuramente più interessante. L'evento del 4 marzo nella sala Borselli dell'Auditorium al Duomo ha riscosso un successo di presenza e di critica. Gli ospiti stranieri, circa 250, hanno avuto modo di conoscere ed apprezzare i prodotti dell'artigianato presentati in quest'occasione, soffermandosi a lungo e chiedendo informazioni sulla lavorazione e sui costi delle borse di alta qualità, dei gioielli, delle tre artigiane che fanno della manifattura e della ricerca dei materiali il loro punto di forza e delle tazze dell'artista trentino già noto all'estero ed apprezzato dalle star di Hollywood. Hanno poi degustato e visibilmente apprezzato le eccellenze alimentari proposte: dai salumi toscani alle salse e sottoli siciliani, dai dolci tipici di Siena ai biscotti di Prato, il tutto accompagnato da una bruschetta preparata con pane a lievitazione naturale ed olio extra vergine di oliva ed un Chianti DOCG, per poi chiudere con un caffè di qualità. Dopo il successo di questo evento sono già fissati i prossimi appuntamenti che avverranno con cadenza mensile sia in Italia che all'estero, ma soprattutto in Cina dove queste aziende sono presenti e visibili negli showroom di China 2000.



Le tazze con disegni esclusivi dell'artista Stefano Favaretto



Le borse dell'azienda MFVP



## Michele Taccetti

**L** laureato in Scienze Politiche con una tesi sugli scambi economici tra Italia e Cina ed erede della propria famiglia, operante con il grande paese asiatico fin dal 1946, assiste da oltre un ventennio le aziende italiane interessate ad aprire il mercato cinese in vari settori merceologici e, in particolare, alla promozione del Made in Toscana in Cina. Svolge attività di formazione in materia di Marketing ed Internazionalizzazione ed è consulente per il Ministero dello Sviluppo Economico.

Per info:  
[michele.taccetti@china2000.it](mailto:michele.taccetti@china2000.it)  
[f](#) China 2000 srl  
[t](#) @Michele Taccetti  
[s](#) taccetti\_dr\_michele  
[in](#) Michele Taccetti