

Caterina Carannante, imprenditrice da 14 anni in Oman, racconta il percorso professionale e di vita che l'ha condotta nel Sultanato. Giornalista e consulente in Relazioni Istituzionali, ha fondato in Oman la società "Tricolore International" ed è entrata nel mondo delle piastrelle con lo showroom "Tricolore Italian tiles".

Quale è stato il percorso che ti ha portato in Oman?

Ho scoperto l'Oman nel 2006. All'epoca lavoravo a Roma come giornalista professionista in un'agenzia di comunicazione specializzata in Public Affairs e lobbying. Il governo omanita aveva annunciato un piano di privatizzazione del settore dell'energia elettrica e uno dei nostri clienti era interessato ad entrare in contatto con le autorità di riferimento per esplorare la possibilità di acquisire una quota azionaria.

Ricordo il giorno in cui il direttore mi convocò nel suo ufficio e mi propose di partire per il Medio Oriente, mostrandomi la destinazione esatta su un mappamondo. Fino a quel momento avevo sentito raramente parlare del Sultanato dell'Oman e mi colpirono in particolare due dati: che un paese esteso geograficamente quanto tutta l'Italia avesse in quel momento una popolazione di circa due milioni e mezzo di persone, vale a dire lo stesso numero di abitanti della città di Roma, e che solo qualche decennio prima, nel 1970, esistessero a stento 10 chilometri di strade asfaltate. Con tanta curiosità e spirito d'avventura, decisi di accettare quel viaggio e mi ritrovai a vivere per un mese a Mascate, in una città molto diversa da quella attuale. Svariate realtà che oggi rappresentano punti di riferimento iconici del Sultanato venivano presentati per la prima volta proprio nel 2006, e lanciati come progetti ambiziosi che avrebbero dato ulteriore spinta al "Rinascimento omanita". Penso ad esempio al complesso di Al Mouj, che 17 anni fa non era altro che una distesa di sabbia a perdita d'occhio fino al confine con il villaggio di pescatori di Azaiba.



Come si e' sposato il tuo percorso di carriera con la scelta di vita dell'Oman?

Piu' che una conciliazione, è stata una rivoluzione e una rivelazione! L'Oman mi ha ispirata a girare pagina e a scrivere un nuovo capitolo della mia vita professionale, dandomi lo spunto per cimentarmi in un percorso imprenditoriale. I miei viaggi di lavoro a Mascate erano diventati piuttosto frequenti e ogni volta mi sentivo un po' piu' a casa, forse perchè il lungomare di Mutrah mi ricordava vagamente il lungomare di Napoli, dove sono nata. Intanto in Italia cresceva l'attenzione verso l'Oman, soprattutto da quando nell'estate del 2008 l'allora sultano Qaboos Bin Said Al Said aveva scelto di nuovo il nostro Paese, in particolare Bari e Palermo, come meta di vacanza. Il 2009 è stato l'anno della svolta: mi sono licenziata dall'agenzia dove lavoravo e mi sono trasferita a tempo pieno nel Sultanato. Avevo in mente di avviare un'attività di sviluppo business e commercio internazionale, per facilitare l'ingresso delle aziende italiane nel mercato omanita.



Il progetto era quello di creare un ponte stabile tra Italia e Oman con una presenza fissa in entrambi i paesi e contattai un mio ex collega, Carlo D'Andrea, proponendogli di operare da base in Italia.

E' iniziato così un periodo intenso, faticoso ed entusiasmante, di esplorazione dell'Oman e delle sue opportunità, che ci ha portati nel 2011 a fondare "Tricolore International".

Nati come società di consulenza, siamo poi entrati nel mondo della distribuzione, concentrandoci in particolare sui prodotti Made in Italy della filiera dell'interior design. Nel 2018 abbiamo infine lanciato "Tricolore Italian Tiles", inaugurando il primo showroom interamente dedicato alla ceramica italiana.

Ad oggi, abbiamo importato dall'Italia e fornito in Oman oltre trecentomila metri quadri di piastrelle, destinati a progetti residenziali, turistici e commerciali. E' una grande gioia e una soddisfazione vedere che quell'intuizione di 14 anni ha funzionato: quel ponte tra i due Paesi.

Sei nel Sultanato da tanti anni, in un settore che ha permesso a tanti omaniti di avvicinarsi al Made in Italy. Quali sfide hai dovuto affrontare?

Come ovunque nel mondo, anche in Oman il Made in Italy esercita un fascino indiscutibile, fino al punto che spesso si prescinde o meglio si va oltre l'idea di prodotto realizzato in Italia.

L'espressione "Made in Italy" diventa un brand associato ad un stile di vita, centrato sull'eleganza della moda, la bellezza dei paesaggi, la bontà del cibo, il lusso a 360 gradi. Diventa sinonimo di eccellenza e di qualità, ma anche di status symbol e di conseguenza viene percepito come costoso, anzi troppo costoso, soprattutto in un mercato come quello omanita che è fortemente sensibile al prezzo.

Nel caso delle piastrelle, la sfida più complessa è stata quella di far comprendere il valore dei nostri materiali, le caratteristiche tecniche ed il rapporto qualità-prezzo, in un mercato che era invece monopolizzato dal Made in China di basso costo e di pessima fattura.

Ormai da diversi anni noto con piacere un cambiamento di tendenza: finalmente inizia a diffondersi la consapevolezza che scegliere la qualità, magari con una minima spesa aggiuntiva iniziale, nel tempo si traduce di fatto in un risparmio, grazie alla durabilità e alle prestazioni dei prodotti Made in Italy.

Come valuti il futuro del settore, e l'eventuale spazio per le aziende italiane in Oman? Quali consigli daresti a chi si appresta ad operare nel Sultanato?

Il governo omanita sta puntando sul turismo e sul real estate come settori trainanti del processo di diversificazione dell'economia nazionale e attrazione degli investimenti stranieri. Quasi ad ogni angolo di strada ci sono cantieri in corso per nuovi complessi turistici integrati, alberghi, centri commerciali e siti museali.

A mio avviso nel settore dell'interior design c'è spazio per le competenze e per i prodotti italiani, a patto però di non perdere di vista che - almeno fino ad ora - la volontà di spesa degli omaniti è molto più contenuta rispetto a quella degli altri Paesi del Golfo e di conseguenza è necessario scegliere con cura il posizionamento più appropriato in termini di fascia di mercato.

