

Made in Italy: Giappone stregato, l'alimentare sbanca al Foodex 2007

"Pur legatissimo alle proprie tradizioni non solo culinarie il Giappone è molto aperto ai prodotti del made in Italy e con una meticolosità tipica orientale nel cercare di raggiungere i migliori prodotti. Per questo una lettura ottimista dei rapporti commerciali agroalimentari con quel paese è del tutto giustificata". Commenta così al Velino il vice presidente dell' Osservatorio Asia, Romeo Orlandi, l'atmosfera di fiducia con cui oltre 200 imprese italiane del comparto agroalimentare si sono presentate al Foodex Japan 2007 di Tokyo. "L'Italia esporta nel Sol Levante parecchi prodotti della propria cultura alimentare e ogni volta ottiene buone soddisfazioni economiche e commerciali". Tutta l'eccellenza dell'agroalimentare italiano, dai tartufi alle acque minerali, dal prosciutto ai formaggi e, soprattutto i vini, è in continuo aumento. "Al contrario di altri Paesi il Giappone è molto sensibile alla genuinità e alla denominazione di origine del prodotto alimentare", spiega Orlandi. "Si tratta di un mercato ricco, maturo e sofisticato. In Giappone oramai esistono numerosissimi ristoranti dove si mangia italiano molto raffinato. Non accade mai che imbastardiscano il prodotto per adeguarlo ai gusti locali. Anche perché spesso i cuochi si sono formati in Italia, tanto che la loro cucina non ha nulla da invidiare alla migliore italiana". Ogni volta che si organizzano manifestazioni promozionali da questa parte del mondo, e Foodex 2007 in tema di agroalimentare è la più importante, ci sono ampie soddisfazioni commerciali per l'industria italiana. Ma il ritorno d'immagine e l'aumento delle vendite non sono ancora affiancati da altrettanto livello di profitti. "È per via dei costi di distribuzione dei prodotti", argomenta il vice presidente dell' Osservatorio Asia. "Come è tradizione di quel Paese la filiera distributiva è molto frammentata. Dalla produzione al consumatore finale avvengono numerosi passaggi, ognuno con ricarichi molto alti. Per cui anche se al supermercato il made in Italy costa molto, alle aziende d'origine non rimangono che le briciole". Il problema più grosso in tema di distribuzione è legato al sottodimensionamento medio dell'industria agroalimentare italiana. "Le nostre aziende — osserva Orlandi - non hanno ancora la struttura finanziaria sufficiente per raggiungere il consumatore finale saltando i passaggi intermedi. Pertanto si affidano alla grande distribuzione organizzata internazionale che spunta così la gran parte dei profitti". Non per questo ci si deve fasciare la testa, aggiunge Orlandi: "I numeri che testimoniano l'alto gradimento del made in Italy alimentare sono dalla parte dei produttori, il reddito è dalla parte del Giappone. Si punti dunque sulle aggregazioni di aziende per poter negoziare al meglio la crescita in quel mercato".

15-03-2007