

-IL VELINO AZIENDE-

Anno IX - n. 409 22.11.2006

Alimentare, Orlandi: Cina, mercato difficile ma entrare si può

Roma - Quasi 100 milioni di nuovi ricchi e città sempre più internazionali oltre alle storiche Hong Kong, Pechino, Shanghai, che pullulano di supermercati e ristoranti invasi da prodotti alimentari occidentali. È questo lo scenario che fa da sfondo a Vinitaly-Cibus China 2006, il più importante salone espositivo dell'industria alimentare italiana inaugurato oggi a Shanghai. Vi partecipano 200 imprese del settore vitivinicolo e una decina di aziende di trasformazione di alimenti con l'obiettivo di prendere al volo il treno dell'espansione economica del gigante asiatico. Un'eventualità considerata più che possibile dal presidente del Comitato scientifico di Osservatorio Asia, Romeo Orlandi, per il quale sono diversi i segnali che inducono all'ottimismo. "Come sempre le potenzialità offerte dal mercato cinese - racconta Orlandi al VELINO - vanno legate alla fame che ha quel paese di progredire e dotarsi di prodotti di qualità. In tal senso l'affermazione di una nuova classe di cittadini con grande capacità di acquisto e l'espansione economica non più localizzata solo lungo la costa rendono il terreno più agevole alla diffusione e all'esportazione di prodotti agroalimentari italiani in Cina".

La positività dello scenario delineato dal professor Orlandi assume significato diverso a secondo del prodotto che si intende esportare. "La Cina - sottolinea - ha una forte identità alimentare per cui stenta ad aprirsi alle novità assolute". È per questo che finora per una serie di motivi i produttori italiani di vino e formaggi hanno incontrato serie difficoltà ad entrare nel mercato cinese, spiega l'economista. "Anzitutto in Cina si beve poco per tradizione, secondo poi quello d'uva è solo una della decina di tipologie di vino prodotte, e nemmeno tra le più apprezzate. Sui tavoli delle famiglie cinesi primeggia infatti il vino di riso. Infine vanno fatti i conti anche con la concorrenza del vino in bottiglia francese, storicamente il più apprezzato dai cinesi". Un discorso simile può esser fatto per i prodotti caseari. "In questo caso - osserva il presidente del Comitato scientifico di Osservatorio Asia - c'è un argine più che altro culturale, perché i cinesi tradizionalmente non mangiano formaggio". Per le nostre aziende vitivinicole e casearie dunque si tratterebbe di rompere tabù secolari. Però, rivela Orlandi, c'è un precedente che induce all'ottimismo: "Fino a pochi anni fa i cinesi non bevevano caffè, ma Starbucks, il gigante delle caffetterie americano, è riuscito a trovare la chiave giusta e ora la Cina è invasa dai suoi punti ristoro dove vengono bevute ogni giorno milioni di tazzine".

Diversamente da quelli di formaggi e vini i produttori di salumi si troveranno a percorrere un terreno sicuramente più agevole. "In Cina - racconta l'economista di Osservatorio Asia al VELINO - c'è una grande tradizione alimentare nell'allevamento e consumo di maiali. Ad esempio, nella regione dello Yunnan si produce un prosciutto di discreta qualità, questo per dire che diversamente dal vino o dai formaggi il suo è un tipo di gusto al quale i cinesi sono già abituati". Tanto è vero che l'italiana Senfter già dal 1995 ha aperto uno stabilimento di produzione a Louhe ed è poi riuscita a organizzare una efficiente rete di vendita in buona parte del paese. Ed è proprio in questo modo che secondo Orlandi le aziende italiane si devono organizzare per cogliere l'enorme opportunità offerta dall'espansione economica del gigante asiatico: "Sosteniamo da sempre che il modo migliore per vendere in Cina a prezzi cinesi è produrre direttamente in loco a costi cinesi e non esportare dall'Italia a costi italiani". Anche per questo è indispensabile valorizzare al massimo le possibilità offerte da manifestazioni come Vinitaly-Cibus China 2006. "Per poter avviare una qualsiasi attività in un Paese così diverso dal nostro per cultura, gusto e tradizioni - conclude il professor Orlandi - è fondamentale costituire un network di conoscenze per scambiare e acquisire esperienze soprattutto di ordine economico e imprenditoriale. È questa la chiave per lo sviluppo delle esportazioni agroalimentari italiane". (Federico Tulli)