

China: “Made in Italy” en la mesa de competencia con Francia – TACCUINO DA SHANGHAI (*Cuaderno de Shanghai*)

Por Alberto Forchielli*

Radiocor- Milán, 21 de mayo- El prestigioso Instituto de distribución de comestibles de Londres recientemente difundió una investigación, ampliamente divulgada por los medios internacionales, que certifica otro record de China. En el país, en 2011 el gasto en comestibles ha conquistado la supremacía mundial, elevándose a 972 millones de dólares, frente a los 916 de Estados Unidos. Por “comestibles” se entienden los gastos en un sentido amplio (alimentos y no alimentos), adquiridos en puntos de ventas mayoritariamente alimentarios. Estos últimos incluyen supermercados, tiendas y los mercados tradicionales. El adelanto puede ser o no motivo de sorpresa. China tiene una población que es más de cuatro veces más grande que la de Estados Unidos y parecen naturales sus mayores costos. Todavía la base del país es aún ampliamente agrícola, autosuficiente y no monetarizada, mientras el sistema de distribución está decididamente menos desarrollado que en los países industrializados. La posición ganada en 2011 es fruto de tres factores que interactúan entre sí: el crecimiento económico, el número de personas en la ciudad y la creciente inflación alimenticia. Más de la mitad de la población china vive en la ciudad, como consecuencia de la transformación de la campaña que ha acarreado la transformación del país. Ante las raíces culturales, incluyendo los hábitos alimenticios, han cambiado para cientos de millones de personas. Han aparecido productos enlatados y congelados, en un país que siempre ha mirado con atención la atención de la alimentación fresca.

Actualmente las cadenas distributivas que han surgido, se han apoyado en las nuevas necesidades. Hoy el panorama de las grandes ciudades está dominado por los supermercados, centros comerciales y negocios convenientes, en los mismos lugares donde hace pocos años estaban dominados por el mercado local de productos frescos. Aunque superada ampliamente por el tamaño del gigante chino, también la gran distribución extranjera ha echado raíces. Después de la eliminación de los principales obstáculos normativos en 2004, a raíz de los compromisos de China en el momento de su entrada a la OMC; Carrefour, Metro, Auchan, han creado una red estructurada de cientos de puntos de venta. Sus clientes no han sido solo extranjeros, sino que también chinos que han viajado y vivido al exterior y por lo tanto están más acostumbrados a una alimentación diferente. El mercado es altamente sofisticado y competitivo. Incluso en los momentos de mayor pobreza, la calidad del alimento y los aspectos nutricionales han disfrutado de la máxima consideración en la vida cotidiana. Este aspecto no ha sido afectado por la urbanización, y así mismo ha añadido sociedades de inversión para la distribución innovadora en materia de calidad.

Los productos italianos han impuesto positivamente esta novedad. China representa para Italia el decimoctavo destino de los productos agroalimentarios, mientras que en el 2006 ocupaba el lugar número treinta y uno, y hace diez años el sesenta y dos. Los productos con los que Italia sobresale en China son el chocolate, las pastas, los tomates en lata, el aceite de oliva, el agua mineral y el vino espumoso.

Pese a un contexto difícil, los alimentos “Made in Italy” se hacen apreciar e indican la entrada de los productos nacionales. En el mercado chino su valor de importación es el segundo solo tras los franceses. Si pudiese contar con el apoyo decisivo de los grandes distribuidores como aquella más allá de los Alpes, probablemente la punta no se hubiera escapado.

*Presidente de *Osservatorio Asia*