

China: “Made in Italy” na mesa de competição com a França – TACCUINO DA SHANGHAI (Caderno de Shanghai)

Por Alberto Forchielli*

Radiocor- Milão, 21 de maio- O prestigioso Centro de Distribuição de Alimentos de Londres recentemente difundiu uma investigação amplamente divulgada pelos meios internacionais que certifica outro record da China. No país, em 2011, o gasto com “comestíveis” conquistou a supremacia mundial, elevando-se a 972 milhões de dólares, frente aos 916 dos Estados Unidos. Por “comestíveis” entende-se os gastos em um sentido amplo (alimentos e não alimentos), adquiridos em pontos de vendas, na maioria, de alimentos. Estes últimos incluem supermercados, feiras e os mercados tradicionais. Isso pode ser um motivo de surpresa para muitos. A China tem uma população que é mais de quatro vezes maior que a dos Estados Unidos e, naturalmente, maiores custos. Entretanto, a base do país é amplamente agrícola, autossuficiente e não monetarizada, embora o sistema de distribuição esteja decididamente menos desenvolvido que nos países industrializados. A posição conquistada em 2011 é fruto de três fatores que interagem entre si: o crescimento econômico, o número de pessoas na cidade e a crescente inflação alimentícia. Mais da metade da população chinesa vive na cidade, como consequência do êxodo do campo, o que ocasionou uma transformação no país. Frente às raízes culturais, incluindo os hábitos alimentares, houve uma acentuada mudança para centenas de milhares de pessoas. Apareceram produtos enlatados e congelados, em um país que sempre teve sua atenção voltada para os alimentos frescos.

Atualmente as cadeias de distribuição que surgiram se apoiam em novas necessidades. Hoje, o panorama das grandes cidades está dominado por supermercados, centros comerciais e centros de conveniências, nos mesmos lugares onde há poucos anos estavam dominados pelo mercado local de produtos frescos. Embora superada amplamente pelo tamanho do gigante chinês, a grande distribuição estrangeira também deixou raízes. Depois da eliminação dos principais obstáculos normativos em 2004, a raiz dos compromissos da China no momento de sua entrada na OMC; o Carrefour, Metro, Auchan, criaram uma rede estruturada de centenas de pontos de venda. Seus clientes não têm sido somente estrangeiros, mas também chineses que viajaram e viveram no exterior e, portanto, estão acostumados a uma alimentação diferente. O mercado é altamente sofisticado e competitivo. Mesmo nos setores de maior pobreza, a qualidade dos alimentos e os aspectos nutricionais têm desfrutado da máxima consideração na vida cotidiana. Estes aspectos não têm sido afetados pela urbanização e, assim mesmo, há acrescentado sociedades de inversão para uma distribuição inovadora em matéria de qualidade.

Os produtos italianos têm imposto positivamente esta novidade. China representa, para Itália, o décimo oitavo destino dos produtos agro alimentícios, embora que, em 2006, ocupava o trigésimo primeiro lugar e há dez anos o sexagésimo segundo. Os produtos Italianos que se sobressaem na China são: chocolate, massas, tomates enlatados, azeite de oliva, água mineral e vinho espumante.

Frente a um contexto difícil, os alimentos “Made in Italy” se fazem apreciar e indicam a entrada dos produtos nacionais. No mercado chinês seu valor de Importação é o segundo, somente ficando atrás dos franceses. Se pudesse contar com o apoio decisivo dos grandes distribuidores como aqueles além dos Alpes, provavelmente a ponta não haveria escapado.

*Presidente do *Observatório Ásia*.