

*Angelo Rossi, Appunti di viaggio*

Sono l'Amministratore Delegato di una Società di Consulenza & Brokerage, la CLAL, con sede a Modena, una Società che opera ed eroga servizi nel comparto agro-alimentare e, in particolare, nel settore lattiero - caseario.

Sono da poco rientrato dalla Cina, dove ho trascorso alcuni giorni per visitarne ed analizzarne il sistema di distribuzione e vendita dei prodotti alimentari, e per verificare, inoltre, la possibilità di avviare relazioni commerciali, introducendo sul mercato cinese prodotti tipici italiani.

La mia precedente conoscenza della Cina era basata essenzialmente sui report di riviste specializzate o sulle notizie ricavabili dai siti internazionali più accreditati come stazioni d'osservazione sui panorami economici mondiali.

Pur senza la presunzione di poter comprendere in pochi giorni un quadro articolato e mobile come quello della Cina contemporanea, ritengo che il sopralluogo personale, da me effettuato, permetta di aggiungere qualche tassello ad una riflessione che vada a toccare, più generalmente, i temi dell'imprenditoria commerciale in quel Paese.

Devo precisare, in via preliminare, che sono rimasto favorevolmente colpito dai progressi economici che stanno caratterizzando il presente cinese: credo che questo Paese potenzierà, entro breve tempo, il tenore generale di vita.

Una rapida analisi dei consumi e della loro organizzazione consente alcune riflessioni aggiuntive.

**→La Grande Distribuzione sia nazionale (ben organizzata), sia internazionale (Auchan, Carrefour, Wal Mart), è presente in modo massiccio ed arriva ai consumatori più lontani.**

La Grande Distribuzione sta già utilizzando le regole occidentali per l'introduzione di nuovi prodotti, quali il premio d'entrata, il costo del codice a barre per ogni prodotto e la promozione periodica.

**→I Cinesi consumano essenzialmente prodotti nazionali, ma hanno iniziato a "guardare" ai prodotti stranieri**

(Es.: un distributore mi ha informato di avere venduto 969 bottiglie d'Olio Extra Vergine d'Oлива nel 1999 ed oggi ne vende 70.000).

E' un'operazione lenta, ma il consumatore Cinese, in modo particolare quello delle grandi città, che ha un discreto reddito, adeguerà parte della propria alimentazione al nuovo.

Non va dimenticato che sul territorio cinese è presente una grande comunità internazionale (100.000 persone) ed è previsto un notevole flusso turistico da/verso la Cina (prossime Olimpiadi 2008, e si stimano 90/100 milioni per anno di Cinesi turisti nel Mondo – fonte: *Il Sole 24 Ore del 12 Febbraio 2003*).

Da ultimo, il 3% (35 milioni) della popolazione cinese è ricchissimo e consuma diversi pasti in Ristoranti dove sono presenti, a volte, i nostri prodotti italiani.

**→In Cina, il concetto di *Made in Italy* è circoscritto, in quanto associato essenzialmente alla Moda, che i cinesi tendono a copiare, e alla Ferrari,.....più difficilmente imitabile!**

**Credo che qualsiasi approccio commerciale alla Cina, da parte dell'imprenditoria italiana, debba passare attraverso l'ampliamento dell'accezione di *Made in Italy*, ampliamento, che, a mio parere, dovrebbe avere come polo di espansione il settore agro-alimentare, in rapporto a prodotti portanti, quali:**

- **Olio Extra Vergine di Oliva**
- **Vino DOC**
- **Prodotti Caseari DOP**
- **Salumi**

L'Olio Extra Vergine italiano è presente in limitate quantità sul mercato cinese, tramite piccole aziende italiane, ma giunge in modo più consistente quello di aziende spagnole. Il consumatore cinese, tradizionale consumatore di verdure cotte, ha iniziato a mangiarle crude, condendole con l'olio. Il valore salutistico dell'Olio, opportunamente comunicato, farà aumentare i consumi in modo notevole.

Il consumo del Vino è in aumento, perché i Cinesi, anche con l'aiuto del Governo, tendono a sostituirlo alla "grappa" di loro produzione. La qualità del vino cinese è mediocre.

Le vendite di Vino prodotto in Europa sono "dominate" dai francesi. Il Vino italiano è rappresentato principalmente da Sella & Mosca, marchio acquistato recentemente dalla Campari.

Le vendite di Formaggi europei sono ridotte, sia per l'abitudine alimentare nazionale che privilegia il formaggio di soia (il tofu) sia a causa della BSE, ma l'incremento della nascita di Fast Food porta ad un indiretto consumo di latticini. Mentre Francia, Danimarca e Olanda sono già "visibili" in Cina coi loro prodotti, l'Italia si attesta in modo marginale.

La Nuova Zelanda e l'Australia sono presenti con il latte UHT, il Burro e Formaggi a fette (sottilette), a seguito di accordi fra i due Governi Centrali.

Visto il gradimento di sapori salati, forti e piccanti, in concomitanza con il consumo di carne di maiale, anche per le vendite di Salumi si profilano prospettive positive in suolo cinese.

**Allargare il concetto di *Made in Italy* a questi prodotti, in cui è possibile far emergere la peculiarità della qualità e della buona fattura italiana (senza dimenticare Pasta, Cioccolata e Aceto Balsamico di Modena!), penso sia la**

prima operazione necessaria per costruire efficaci prassi commerciali con la Cina.

Promuovere questi prodotti agro-alimentari, orientarne i consumi, con l'informazione (stampa, televisione e affissioni) e con l'assaggio, sono le azioni a corretto supporto di tale operazione.

Sono convinto che per rendere incisiva la diffusione del *Made in Italy* occorra però superare la frammentazione e l'episodicità degli interventi italiani, affidati ad iniziative per ora unicamente "locali".

La Cina è "percorsa" da delegazioni delle nostre Regioni, CCIAA e Province che presentano i prodotti italiani, ma i risultati quantitativi sono quasi nulli.

In questo senso credo che gli interventi, pur nel rispetto della libera intrapresa dei Soggetti, debbano essere orchestrati da un intervento istituzionale forte. Occorrono accordi fra governi, mirati sia a disciplinare, sia ad agevolare la materia degli scambi commerciali ( in ordine a imposte e dazi...).

Alcune sono, a mio parere, le priorità:

- Stringere un accordo di settore fra ICE e Organizzazioni Professionali dei Produttori, (simile a quello sottoscritto da UCIMU – fonte ICE Beijing), dove vengano definite le linee qualitative (origine, tipicità) per lo sviluppo del Made in Italy agro alimentare in Cina ( e in altri Paesi Emergenti).

Tale accordo dovrebbe portare il nostro Governo, tramite i Ministeri interessati, ad un piano esecutivo nazionale con il fine di pubblicizzare in modo sistematico i prodotti italiani del settore.

I Consorzi di Tutela, le Regioni, le CCIAA potrebbero partecipare al programma pubblicitario con un contributo finanziario.

I prodotti, oggetto di pubblicità, consentirebbero alle Imprese Italiane – Cooperative e Privati – di introdurre i propri Marchi, ma con la salvaguardia del *Made in Italy*.

- Indirizzare i Ministeri dell'Agricoltura e del Commercio Estero affinché raggiungano con il Governo Cinese un accordo per l'introduzione dei prodotti agro alimentari tipici italiani, accettando nel frattempo l'introduzione di prodotti cinesi, ma con le medesime garanzie igienico-sanitarie offerte dai prodotti italiani.

Già altri Paesi (come l'Australia) hanno percorso la strada degli accordi e io credo che le nostre Istituzioni preposte al commercio debbano ricaricare la propria *Mission*, guardando con fiducia e spirito dinamico ai mercati lontani.

Angelo Rossi  
[angelorossi@clal.it](mailto:angelorossi@clal.it)  
[www.clal.it](http://www.clal.it)  
3 Aprile 2003