

Missione di sistema

FOCUS SETTORI

Classe media. Dolci, vini e conserve i preferiti
Richiesta anche per i cosmetici made in Italy

Il cibo italiano tenta la Cina

Balzo dell'export alimentare, ma potenziale ancora tutto da sfruttare

Nicoletta Picchio
PECHINO. Dal nostro inviato

Un orto contemporaneo, fatto di cubi trasparenti, che rievoca quello del '400, simbolo dell'Accademia del profumo, installato di fronte all'ingresso della grande sala del China World di Pechino, dove oggi si terrà il Forum economico della missione italiana in Cina, con 600 imprenditori italiani e altrettanti cinesi. Accanto a laboratorio di essenze, tutte made in Italy. Un primo incontro con l'Italia, evocato su una carta speciale in pergamena

che è presente con 36 aziende, 24 agroalimentari (dopo proseguiranno per l'Australia): nel 2009 l'export italiano in Cina ha avuto un aumento del 32,6%, in controtendenza rispetto al settore (-4,9%). Ma i livelli sono ancora bassi: 111 milioni di euro, più o meno quanto esportiamo in Romania e in Croazia.

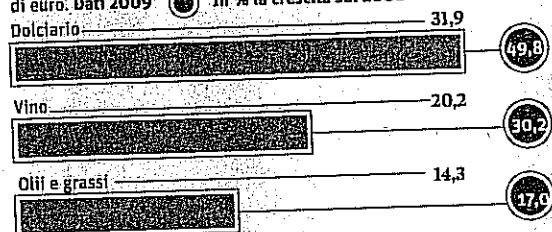
Il primo trimestre del 2010 ha segnato +72% sul 2009, soprattutto dolci, vini e conserve. Si potrebbe fare però molto di più, dice il direttore della Federalimentare, Daniele Rossi, anche perché le importazioni dall'Italia dimostrano che il nostro gusto piace: nel 2009 l'import cinese è aumentato del 27%, 185 milioni di euro.

Dal necessario, il cibo, a ciò che può apparire superfluo, anche se non lo è: la cosmetica. Un comparto che in Italia vale 8 miliardi di euro di fatturato, che sta crescendo anche in questi due anni di crisi, con tante piccole imprese. «La Cina è molto interessata a noi. Piacciono i prodotti per il corpo made in Italy e quella fascia che viene venduta in farmacia», dice Fabio Franchina, presidente dell'Unipro, l'associazione del settore di Confindustria (e che ha commissionato l'orto del profumo al Forum). Alla missione c'è lui per tutti. Obiettivo, trovare distributori: «Sto facendo un'azione di scouting, poi torneremo con missioni mirate».

È questa la strategia su cui si sta muovendo Confindustria, come hanno detto sia la presidente, Emma Marcegaglia, che il suo vice per l'internazionalizzazione, Paolo Zegna: alle missioni di sistema bisogna farne seguire altre di settore molto operative. Franchina ha partecipato

Più richiesti a tavola

Principali voci dell'export alimentare italiano in Cina. Valori in milioni di euro. Dati 2009. In % la crescita sul 2008



Fonte: Federalimentare

ANCORA TROPPI OSTACOLI IN DOGANA

In partenza

Prima di procedere alla spedizione in Cina, un esportatore italiano di beni alimentari deve preparare una lunga serie di documenti. L'elenco è lungo e arriva a includere, nel caso più ampio: il contratto di vendita o la conferma dell'ordine, la fattura, la packing list, il cosiddetto cargo manifest, la polizza di carico, l'avviso di spedizione dallo spedizioniere all'importatore, il certificato di origine, il certificato sanitario per l'esportazione, il certificato veterinario per l'esportazione, eventuali altre certificazioni specifiche per prodotti particolari e, infine, un campione dell'etichetta conforme alla normativa cinese. Per questo Federalimentare chiede che, oltre alle barriere tariffarie, diminuiscano anche le restrizioni sanitarie e le certificazioni richieste

All'arrivo della merce

All'arrivo presso la dogana cinese, le autorità locali preposte - il Ciq, China inspection and quarantine - effettuano il controllo delle etichette contestualmente alle altre verifiche previste dalle procedure di ispezione e quarantena. L'etichetta per il mercato cinese è un'altra delle procedure che complicano gli scambi fra Italia e Pechino. Deve essere conforme a due differenti tipi di normative e deve recare obbligatoriamente: la denominazione del prodotto, gli ingredienti e le loro proporzioni, il peso netto e quello sgocciolato, il nome del produttore, il nome e l'indirizzo dell'importatore e distributore, le date e le istruzioni di magazzino, il codice dello standard del prodotto e, infine, il grado di qualità

agli incontri di business a Chongqing: ha incontrato un rappresentante della Chongqing Chemical Import-Export, una catena da 8 mila farmacie. Poi un altro gruppo di distribuzione che ha 15 centri commerciali da 20 mila mq e 85 supermercati da 3.500 mq. Potenzialità enormi. Oggi proseguirà con Pechino, ultima tappa della missione.

Ieri la presidente di Confindustria, il ministro del Welfare Maurizio Sacconi e una ristretta delegazione hanno incontrato uno dei vertici del Partito comunista cinese, He Guoqiang (a Chongqing c'era stato l'incontro con Bo-Xilai, segretario del Partito della metropoli). «Abbiamo parlato di economia e commercio, c'è molto interesse ad una reciprocità negli affari, anche nel settore turistico», ha raccontato Sacconi. Grande attenzione alla stabilità dell'euro. Ma anche al nostro sistema di welfare e di sostenibilità ambientale: argomenti oggi sul tavolo anche in Cina, ha sottolineato il ministro, annunciando che He Guoqiang guiderà una delegazione di 500 imprenditori cinesi che arriveranno lunedì in Italia e che martedì si incontrerà a Roma con il presidente della Repubblica, Giorgio Napolitano, e quello del Consiglio, Silvio Berlusconi.

Sempre ieri il vice ministro Adolfo Urso ha firmato a Pechino un accordo tra il ministero dello Sviluppo Economico e il Sipo, l'ufficio nazionale della proprietà intellettuale in Cina, per difendere i marchi e brevetti italiani che in Cina sono arrivati a 15.079 (il 40% dei sequestri è merce cinese).

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IL NUMERO

32,6%

La crescita dell'export alimentare nel 2009 valeva 111 milioni €, meno di quanto esportiamo in Romania.

a forma di foglia. Un modo insolito di presentarsi per le aziende della cosmetica: prima le atmosfere, create dall'artista Topilabris, poi i numeri e i progetti, ai tavolini degli incontri di business nel pomeriggio. C'è la politica, con i colloqui di vertice della delegazione per aumentare la collaborazione tra i due Paesi, e c'è la realtà delle imprese, protagoniste della visita di sistema Confindustria, Abi, Ice e Governo.

Dai settori tradizionali a quelli più innovativi, per tutti grandi spazi di crescita. Un esempio, l'alimentare, al quale ieri è stato dedicato un seminario ad hoc e