

Giappone. Al Foodex di Chiba, maggiore fiera alimentare asiatica, l'Italia ha il padiglione straniero più grande

Il food italiano conquista Tokyo

Esportazioni in crescita del 27,8% trainate da olio, vino e prodotti bio

Mondo & Mercati



Stefano Carrer

TOKYO. Dal nostro corrispondente

Una delle notizie interessanti degli ultimi tempi sull'economia giapponese è che finalmente i prezzi dei generi alimentari importati sono ampiamente usciti dalla deflazione e si sono messi a concorrere con i costi dell'elettricità nel guidare il rialzo dell'indice dei prezzi al consumo tanto desiderato da governo e banca centrale.

Gli alimentari, secondo l'ultimo rapporto di Nomura Securities, hanno contribuito per 0,35 punti percentuali alla crescita dell'1,3% dell'indice rispetto a un anno fa. È in buona parte una conseguenza del deprezzamento dello yen, un fenomeno che ragionevolmente avrebbe dovuto far calare le importazioni. Per quelle dall'Italia non è successo: alcune categorie risultano in progresso anno su anno superiore al tasso di indebolimento dello yen e nel complesso i volumi hanno tenuto bene. L'olio d'oliva made in Italy, per esempio, ha registrato un aumento del 51% dell'export verso il Sol levante a 14,3 miliardi di yen, mentre superiore al 30% è stata la performance di salumi, prosciutti, cioccolato, acque minerali: il dato generale per il Food & beverage vede un aumento nel 2013 del 27,8% a 94,7 miliardi di yen, sostanzialmente compensativo dell'effetto valutario.

Al Foodex di Chiba (alle porte di Tokyo) l'Italia si presenta con il padiglione più grande tra quelli stranieri: 2mila metri quadri e 176 operatori di quasi tutte le regioni (capitanate da Pie-

monte, Veneto e Abruzzo) e numerose iniziative collaterali di promozione della nostra cultura alimentare. Molte di queste imprese si affacciano per la prima volta sul mercato; altri che hanno già una presenza consolidata stanno ampliando la gamma dei prodotti offerti. La maggiore fiera alimentare dell'Asia (dove 2.808 aziende di 78 Paesi attendono 73mila buyers) è stata aperta da un taglio collettivo del nastro da parte di 25 ambasciatori, tra cui Caroline Kennedy (figlia di Jfk) e il capo della sede diplomatica italiana Domenico Giorgi.

Quest'ultimo ha sottolineato la dinamicità dei piccoli imprenditori italiani nel cercare di cogliere nuove opportunità e an-

LE PROSPETTIVE

Per Roberto Lovato, dirigente Ice del settore, «nonostante i progressi rilevanti, restano ancora ampi margini di miglioramento»

che le prospettive positive legate al futuro accordo di libero scambio tra Ue e Giappone «di cui il settore agroalimentare dovrebbe beneficiare più di altri settori italiani». Qualche progresso recente c'è stato sul fronte degli ostacoli non tariffari: per esempio, con la sospirata approvazione dell'import delle arance "moro" seguito a quello della qualità tarocco.

Peraltro, quando cadono le barriere, magari sorgono altri impedimenti. «La commercializzazione delle arance rosse in Giappone resta frenata da una logistica inadeguata che dilata i tempi del trasporto», afferma Salvo Laudani, marketing manager di Oranfrizer, che spera comunque nella prossima possibilità di inviarle attraverso una linea diretta di navigazione. Una

frontiera dove l'Italia è leader è quella dei prodotti biologici: Federbio, nell'ambito del progetto "Organic Food Organic Mood", ha coordinato la presenza di varie aziende italiane, spesso debuttanti su un mercato ancora acerbo ma promettente.

Un altro settore-novità affollato è quello della birra: per Carlo Schizzerotto di Assobirra «le nostre birre artigianali e speciali hanno una grande potenzialità di affermazione in Giappone e in Asia». La mozzarella di bufala campana (per la quale il Giappone vale il 2% dell'export, per quasi 200 tonnellate annue) si è presentata dentro il Padiglione europeo che in questa fiera si aggiunge ai padiglioni nazionali nell'ambito degli sforzi di Bruxelles di promuovere un "made in Europe" alimentare che lascia perplessi (e alcuni ritengono estraneo al perimetro del mandato comunitario).

Il vino ha naturalmente una presenza forte: il prodotto italiano, contrariamente a quanto succede in altri mercati asiatici, qui è forzato a posizionarsi sulla fascia medio-alta di prezzo e qualità, se non altro perché il vino di Paesi che hanno già un free trade agreement con Tokyo (come il Cile) hanno un vantaggio tariffario che arriva al 100% sulla fascia bassa. Ha il polso del mercato Thierry Cohen, responsabile dello storico importatore Jet, che sintetizza: «Lo yen debole non ci ha reso la vita facile l'anno scorso, ma sappiamo reagire - afferma -. Speriamo ora che il prossimo aumento dell'Iva in Giappone non deprima i consumi». Conclude Roberto Lovato, dirigente dell'Ice per il settore agroalimentare e vini: «Nonostante i rilevanti progressi degli ultimi anni, restano ampi spazi su questo mercato, dove siamo al 16esimo posto tra i fornitori ma con una reputazione di qualità per un pubblico esigente».

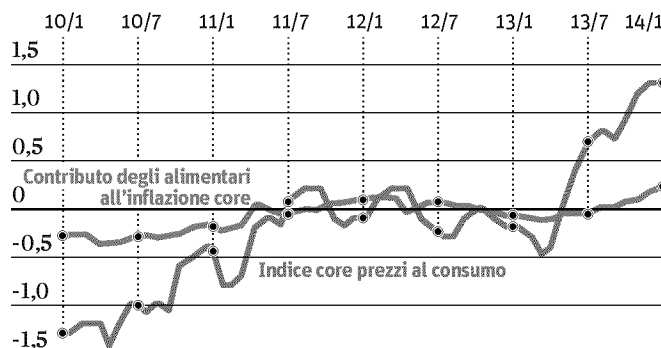
© RIPRODUZIONE RISERVATA



Andamento del settore e rapporti commerciali

LA RIPRESA DEI PREZZI IN GIAPPONE

L'inflazione e il contributo degli alimentari. **Variazione % annua**



Fonte: Nomura

GIAPPONE TRA I PRIMI MERCATI DELL'ITALIA

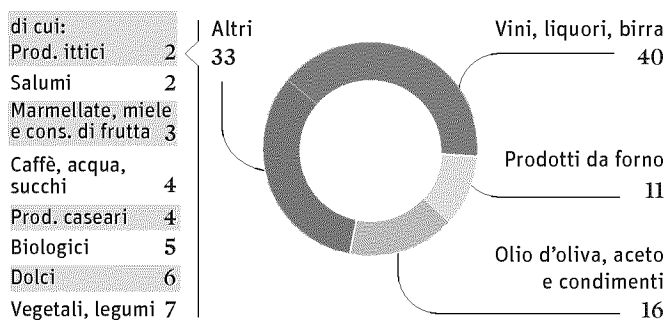
Principali destinazioni dell'export alimentare. **In euro**

Germania	4.389.922.517
Francia	3.188.662.445
Usa	2.651.199.353
Regno Unito	2.336.450.904
Svizzera	1.007.901.927
Paesi Bassi	878.882.810
Austria	846.283.249
Spagna	827.091.493
Belgio	726.937.639
Giappone	693.656.200

Fonte: Federalimentare

LA PRESENZA ITALIANA AL FODEX

Categoria di prodotti. **In % sul totale**



Fonte: Ice