

HOFEX 2009

# L'Emilia ad Hong Kong: ora la Cina è più vicina

Arch. Hong Kong Tourism Board

*Positiva trasferta per "Deliziando", progetto di valorizzazione della Regione che ha testato le chance dei nostri prodotti tipici in un mercato che conduce al di là della Grande Muraglia.*

**S**e doveva essere una missione esplorativa per scoprire quali carte potesse giocare l'agroalimentare emiliano-romagnolo ad Hong Kong, i risultati sono andati al di là di ogni ottimistica previsione. Se poi si doveva testare la conoscenza di Parmigiano, Prosciutto di Parma e dei vini regionali da parte del consumatore asiatico, ad Hofex 2009 - rassegna di riferimento di quel continente per il *food and drink*, svoltasi dal 6 al 9 maggio scorsi - i nostri prodotti sono stati costantemente avvicinati e apprezzati. Un dato che può rivelarsi sorprendente solo per chi non si è avventurato nelle catene di alta gastronomia locali, dove i Dop e Igp regionali erano presenti in forze: non solo formaggi e lambrusco, ma anche, ad esempio, i ragù di "Amerigo" a Savigno, nell'Appennino bolognese.

*Dim sum* e tortellini; Pignoletto e *sakè*. Un confronto impossibile, neppure proponibile tanto distanti sono tradizioni e culture enogastronomiche europee ed asiatiche. Qui l'Emilia-Romagna è davvero lontana e non è solo una distanza fisica. Però non c'è stata solo curiosità, ma anche interesse per storia e caratteristiche delle nostre eccellenze durante le degustazioni allo stand della Regione, che ha portato in questa ex colonia britannica il progetto di valorizzazione "Deliziando" dopo un'assenza di qualche anno dovuta a contingenze internazionali.

Il dato che però conforta maggiormente è stata la conoscenza generalizzata delle produzioni top dell'Emilia-Romagna. Per la delegazione regionale si

è trattato di una conferma dei segnali che giungevano dalle aziende che già ora promuovono l'agroalimentare nel mondo: per questo occorrerà consolidare una presenza in un'area che, secondo gli addetti ai lavori, sarà la prima a ripartire dopo la crisi e che già ora vede l'export del nostro agroalimentare su Hong Kong come l'unico settore in positivo nei primi tre mesi 2009 (+4,5%). Con un mes-

ANTONIO APRUZZESE

## MADE IN ITALY: IN TESTA ENOGASTRONOMIA E DESIGN

Dal 1997 Hong Kong è una Regione amministrativa speciale della Repubblica Popolare Cinese che fino al 2047 eserciterà solo compiti di politica estera e difesa.

Il rallentamento delle principali economie mondiali ha frenato il Pil 2008 che si è comunque assestato sul 4-5%. Esportazioni (gennaio - giugno 2008: +9,1%, pari a 173.255 milioni di dollari) e soprattutto turismo sono i principali sostegni all'economia del Paese.

Sono circa 300 le aziende italiane stabilmente presenti sul territorio (con la vicina Macao), in prevalenza società di distribuzioni e aziende meccaniche. 700 le imprese nazionali che partecipano a fiere locali, oltre 10 mila quelle che hanno rapporti d'affari con partner di Hong Kong. Il principale investimento nell'area è costituito dal *retail*: si stimano circa 150 negozi mono-marca nei centri commerciali o nelle grandi vie pedonali, ma il loro numero è destinato ad aumentare. Hong Kong sembra offrire grandi potenzialità al *made in Italy*: prodotti enogastronomici e design rappresentano oltre il 50% dell'import della regione.

La dinamica degli scambi commerciali vede l'Italia al 3° posto nella Ue fra i fornitori di merce (+8,66% nel 2008), mentre il volume di quelle arrivate in Italia pone il nostro Paese al 5° posto in zona europea con un +3,54%. ■



**DELIZIANDO**  
ITALIA  
Tradition & Quality  
the legendary flavors of Emilia-Romagna

saggio che dovrà mettere in secondo piano il costo dei nostri prodotti rispetto all'unicità degli stessi, al legame col territorio, alla qualità che diventa quasi un'ossessione. Peraltro, per aziende e importatori il mercato di Hong Kong è vissuto come un prezioso corridoio verso la Cina: nel Paese della Grande Muraglia finiscono, infatti, oltre 90% delle sue esportazioni.

#### DOGANA IMPERVIA PER IL PARMA HAM

In un mercato lontano e non certo agevole si può e si deve agire con un pizzico di fantasia, come ha fatto il commissario Ice, Romano Baruzzi, che ha interrotto il *vip tour* delle autorità di Hong Kong durante la giornata inaugurale offrendo vino rosso e Parma *ham*.

Per quest'ultimo, però, il transito da frontiere che non siano quelle cinesi è irto di difficoltà. Fra macelli abilitati e improbabili autorizzazioni, il Parma arriva col contagocce in Cina, quando non viene addirittura rispedito indietro alla dogana a causa di problemi di natura varia. Ogni anno giungono ad Hong Kong circa 6.000 pezzi «ma solo 2.000 in Cina. Ovviamente si tratta di un mercato che monitoriamo, ma per ora non abbiamo deciso investimenti importanti: troppe difficoltà. Su questo punto continueremo a lavorare con la nostra ambasciata in Cina, ma il nodo è costituito dal merca-

to locale», dice **Paolo Tramelli**, marketing manager del Consorzio del Prosciutto di Parma.

Presso lo stand regionale i contatti sono stati numerosi anche con altri Paesi dell'area (come l'Indonesia): presenti aziende alla loro prima volta ad Hong Kong, che hanno chiesto più informazione e formazione. Il *brand* del Parma è fortissimo. Troppo, anzi, dato che viene utilizzato per tutti i prosciutti. «Il problema non sta nel dettaglio e nella Gdo, quanto piuttosto nel circuito Horeca; più che contraffazione - conclude Tramelli - si tratta di scorrettezze commerciali di chi vende il prodotto».

Che il Prosciutto di Parma abbia una sua precisa riconoscibilità lo conferma anche **Massimo Sfriso** della catena di negozi alimentari "Il Bel Paese" che importa dall'Alcisa prosciutto, ma anche mortadelle, per i 5 punti vendita a Hong Kong (20-25 pezzi al mese). «Di fronte alla parola crudo i cinesi mostrano una certa ritrosia: ci chiedono se va cucinato... In Cina il prosciutto è molto asciutto, ricorda la nostra pancetta. E poi, soprattutto fra i giovani, c'è un approccio salutistico: il grasso viene eliminato. Da queste parti non mancano i ristoranti italiani che possono promuovere il prodotto. Magari dovremmo copiare gli spagnoli, che colpiscono l'immaginario con il loro Iberico nella morsa: così anche il taglio ha una sua teatralità».

## WINE FAIR: UNA VETRINA PER LE NOSTRE AZIENDE

È fra i settori con i maggiori margini di crescita ad Hong Kong. Anche per questo, con l'Italia è stato firmato un accordo di cooperazione in materia vitivinicola. Cinque gli obiettivi principali: agevolare la collaborazione per iniziative fieristiche; favorire investimenti di gruppi industriali; facilitare il raccordo tra il vino ed i comparti turistici; incentivare ogni iniziativa per stroncare frodi e contraffazioni; migliorare il sistema di controllo dell'origine del prodotto vitivinicolo. «Da queste parti si consumano meno di 4 litri all'anno, contro i 60 dell'Ue. Anche per questa ragione riteniamo che le aziende regionali debbano essere presenti all'*International Wine Fair* del prossimo novembre che, oltre al Vinexpo Hong

Kong 2010, si candida come principale evento per il vino in Asia», commenta **Romano Baruzzi**, *trade commissioner* Ice dell'ex colonia britannica.

#### Da romagnolo le fa piacere ritrovare le insegne regionali ad Hofex?

«L'Emilia-Romagna è fra le regioni italiane che è ritornata su una piazza che in passato ha dato buoni risultati. Hong

Kong non è un mercato da riscoprire, ma solo da consolidare. Qui ci sono oltre 193 milioni di dollari Usa di riserve valutarie che possono sconvolgere le dinamiche economiche. E se riparte l'agroalimentare, tutti gli altri comparti ne possono beneficiare».

#### Cosa chiedono le nostre imprese ?

«Che il *made in Italy* sia ben presente anche qui, ma che lo sia come sistema-Paese.

Occorre poi una capillare azione di informazione sui nostri prodotti che non è mai abbastanza. Qui lo stile e la creatività nazionale sono molto apprezzati. Dopo Germania e Regno Unito siamo il terzo Paese fornitore di merce: una posizione privilegiata che dobbiamo conservare». ■



Foto Autore

## BENE IL PARMIGIANO, GRADITI I VINI FERMI

Nessun problema per il "re dei Formaggi", invece, che sta probabilmente sfruttando la visibilità ottenuta a Pechino 2008, dove era sponsor dei Giochi. Una decina di contatti giornalieri: uno, in particolare, ha fruttato una commessa di 200 forme al mese direttamente dall'Italia, "saltando" gli importatori locali. Da ristorazione e *catering* i segnali di maggior attenzione. «Nella loro dieta i cinesi hanno qualche problema con i formaggi; sono però rimasta stupita dalla conoscenza del nostro marchio. Certo, è accaduto che qualcuno ci chiedesse se quella era "mozzarella stagionata", ma sono cose che capitano anche su piazze dove il Parmigiano è più di casa», dice **Bettina Meetz**, del marketing del Consorzio di tutela. Concorrenza comunque spietata: a pochi metri dallo stand dell'Emilia-Romagna, gli australiani esibivano le bustine del loro Parmesan grattugiato con un buon *packaging* e un richiamo alla tradizione italiana. Quando ci siamo presentati come italiani, un loro operatore ha emesso un grugnito divertito, come di chi era consapevole di essere stato preso con le mani nel sacco.

Bene i rossi e i bianchi fermi; piace il lambrusco amabile, che però non è molto conosciuto, mentre il frizzante non attrae: questo il responso degli incontri e degustazioni organizzate dall'Enoteca regionale di Dozza. «Siamo ad Hong Kong perché qui esistono facilitazioni fiscali che favoriscono le importazioni dalla Cina» commenta **Ambrogio Manzi**, responsabile vendite e direttore eventi. Una trentina i contatti con operatori locali interessati alle nostre bottiglie. «Si tratta di piccoli importatori che gestiscono piccole commesse, ma questo ci consente di essere presenti su un territorio più vasto e in modo capillare. Fra 2,5 e 3 euro la fascia di prezzo più richiesta, ma i nostri vini hanno una tale varietà di produzione che riescono ad impattare qualsiasi tipo di richiesta». Per Manzi, rispetto alle precedenti edizioni della rassegna, l'attenzione verso le etichette emiliano-romagnole è stata massima, *in primis* da parte della ristorazione: non è un caso che qui l'Ice abbia realizzato un volume in lingua cinese sui vini emiliano-romagnoli in 10.000 copie, andate a ruba. «Soprattutto, però, è cresciuta la cultura del vino. Qui il mercato è aperto e vivace, per noi rappresenta una sorta di cavallo di Troia per la Cina».

Quelli visti allo stand dell'Emilia-Romagna sono stati principalmente operatori qualificati alla ricerca di qualche buon riscontro commerciale. «Mai avuti tanti contatti in fiera - dice **Marco Branchini**, che ha un'azienda vinicola a Toscanella di Dozza (BO) -. In molti casi si trattava di riallacciare rela-



Arch. Hong Kong Tourism Board

zioni preesistenti; qui è stato importante conoscersi e capire le rispettive aspettative. Ora siamo impegnati a concretizzare questo lavoro».

## UNA FIERA IN CRESCITA CON 1.800 ESPOSITORI

I padiglioni dell'Exhibition Centre di Hong Kong hanno registrato un flusso continuo di visitatori. C'erano 1.800 espositori di 41 Paesi e 35 mila *buyers*, con incrementi a due cifre rispetto all'edizione 2007. All'appello non è mancato il comparto dell'organico e biologico, che pure desta qualche perplessità in una città dall'inquinamento stellare. Come ha sottolineato Daniel Cheung, general manager dell'evento, qui la crisi ha colpito meno duro, la crescita della domanda interna è forte e Hong Kong è l'ideale piattaforma per chi vuole lavorare in Cina. Ma soprattutto è un punto di riferimento internazionale (chiedere ai francesi che nel 2008 vi hanno portato il Vinexpo in un calendario che annovera anche l'Asia Fruit Logistica del prossimo settembre), mentre il vicino Foodex in Giappone guarda principalmente al mercato interno. Inoltre - sotto questo aspetto la Cina è davvero lontana - Hong Kong si va affermando per avere operatori affidabili, certezza del diritto e tutela dei prodotti.

Il taglio del nastro della manifestazione è stato preceduto dalla notizia della messa in quarantena di un grande albergo a causa dell'influenza suina, a poche centinaia di metri dal quartiere fieristico. È stata la peggiore premessa possibile per un Paese colpito duramente dalla Sars fra il 2002 e il 2003; per fortuna, grazie anche al tempestivo sistema di allerta delle autorità locali, il virus è stato solo un argomento di discussione fra gli stand fieristici. ■