

Da Il Sole 24 ore del 6 marzo 2012

Al Foodex Japan dal 16 al 19 marzo

Tokyo «ha fame» di made in Italy

Stefano Carrer

TOKYO. Dal nostro inviato

//// Aveva rischiato di non esserci proprio, a causa delle vicissitudini dell'Ice. Invece il padiglione italiano alla Foodex Japan - la principale fiera agroalimentare dell'Asia, quasi 100 mila visitatori attesi dal 6 al 9 marzo a Chiba, nei pressi di Tokyo - si conferma anche quest'anno come il più grande tra quelli stranieri, articolato su una superficie di 2.500 metri quadrati. L'Istituto per il commercio estero, dopo la "soppressione", non ha potuto organizzarlo, ma l'ente fieristico si è messo d'accordo con un agente privato italiano (Universal marketing) e dietro le quinte i funzionari dell'Ice hanno lavorato per garantire l'unità e la rilevanza degli spazi espositivi, oltre ad assicurare la loro presenza di supporto.

Così è stata evitata la disersione dal maggiore appuntamento del settore in un Paese che rappresenta il secondo mercato extra europeo di sbocco del nostro export agroalimentare e che, nonostante la catastrofe dell'anno scorso, è riuscito ancora a crescere, complice il rialzo dello yen.

Una espansione non omogenea: l'anno scorso hanno guadagnato le bevande (+12%, di cui i vini +10,2%), la panetteria (+6,4%, rappresentata per l'88% dalla pasta), mentre hanno perso oli e grassi (-12,2%) e sono rimasti stabili le preparazioni vegetali. In un mercato che vale circa 720 milioni di euro per il nostro export (+2,4% secondo i dati doganali nipponici, ma incrementi superiori secondo altre rilevazioni), va sottolineato che in alcuni casi i nostri prodotti vantano un'assoluta preminenza: il 51,5% del totale per il prosciutto crudo (+5,5% nel 2011), il 56,7% per l'olio d'oliva, il 45% per la pasta (+6,1%), l'86,1% i pomodori pelati e il 59% il tartufo fresco (+27% l'anno scorso). Il numero degli operatori italiani presenti, comunque, è sceso a 120 dagli oltre 200 dell'anno scorso. «Indubbiamente c'è crisi in Italia - ha sottolineato Balmas, direttore dell'(ex) Ice a Tokyo -. Poi qualcuno si è forse spa-

ventato, visto che l'anno scorso la fiera ha preceduto di pochi giorni il terremoto, e altri, sbagliando, hanno forse ritenuto di non investire ancora su questo mercato. Inoltre i costi

71 miliardi**Il valore in yen**

È l'export agroalimentare italiano in Giappone, circa 720 milioni di €

FATTURATO IN AUMENTO

Crescono gli sbocchi per vini e pasta.

Il consorzio Parmigiano chiede una maggiore tutela del brand

per gli operatori sono aumentati, in mancanza di agevolazioni pubbliche». Tra gli elementi che spiccano quest'anno, c'è il rilancio dei prodotti biologici e la presenza qualificata di alcune regioni (Lazio e Abruzzo) e consorzi. «In Giappone puntiamo a consolidare la ripresa degli ultimi mesi», ha affermato Giuseppe Alai, presidente del Consorzio del Parmigiano-Reggiano, che l'anno scorso ha visto calare l'export del 13% - dopo 3 anni di forte slancio - con un vistoso recupero a partire da fine 2011. Alai chiederà nuovamente alle autorità nipponiche maggiore tutela: «Dovrebbero intervenire - ha detto - per rimuovere un inganno per i consumatori: circolano grattugiati che si fregiano del nome di Parmigiano-Reggiano anche se realizzati con il 30% di altri formaggi, dato che qui un alimento che contiene il 70% di uno specifico prodotto può assumerne il nome».