

A Tuttofood con i buyer esteri: ecco cosa cercano tra gli stand made in Italy

Gli importatori Usa: con i dazi gli americani ceneranno meno fuori, ma a casa mangeranno ancora italiano

La fiera a Milano

Tutti pazzi per le creme al pistacchio, file davanti a Gorgonzola e pasta proteica

Micaela Cappellini

Ari Goldsmith sorride ancora nonostante i chilometri macinati tra gli stand di Tuttofood, il salone internazionale dell'industria alimentare che si è aperto lunedì alla Fiera di Milano. Arriva dagli Stati Uniti, è vicepresidente marketing di KeHe. Un colosso della distribuzione a stelle e strisce: 31 mila punti vendita serviti, oltre 9 miliardi di dollari di fatturato. A Milano è venuta per fare scouting di nuovi prodotti. Ma la domanda inevitabile è una sola: gli americani compreranno ancora made in Italy se entreranno in vigore i dazi di Trump? «Anche da noi tutti sono preoccupati - dice ma la convinzione più diffusa non è che i consumatori smetteranno di comprare alcuni prodotti: il timore è che a causa dei prezzi crescenti andranno meno a ristorante e torneranno a mangiare a casa». Insomma, molto dipenderà dal canale di vendita: se un marchio italiano negli Usa rifornisce i ristoranti, allora è più a rischio, se invece viene venduto dalla grande distribuzione rischia di meno. Tesi interessante. Se non ne fos-

se convinta, Ari Goldsmith non sarebbe venuta a Milano a caccia di novità: «Mi ha colpito la crema di pistacchi, è perfetta da spalmare la mattina sui pancake o sulle banane. E poi ho scoperto pizze congelate eccellenti, che a differenza di quelle prodotte negli Usa non hanno né additivi né conservanti».

Nishino Kyoko viene dal Giappone e lavora per i grandi magazzini Daimaru Matsuzakaya. È un'esperta di vini, ma a Tuttofood è venuta in cerca di prelibatezze al cioccolato: «Fino a poco tempo fa in Giappone quello più ricercato era il cioccolato belga - dice - ma io sono pronta a scommettere che la prossima ondata sarà quella del cioccolato made in Italy». Tetsuo Ohsawa, invece, è in missione per conto dei supermercati giapponesi Belc ed elenca in perfetto italiano tutti i prodotti made in Italy che la sua catena già importa: vino, pasta, salsa di pomodoro, gnocchi, panna cotta e panettone. «Alla fiera di Milano cercavo qualcuno da cui importare le burrate, è un prodotto molto richiesto oggi - racconta - per farle arrivare in Giappone me le hanno proposte solo congelate, ma scongelarle quando arrivano non mi convince dal punto di vista della sicurezza alimentare. Così ho rinunciato». In compenso, anche Ohsawa ha adocchiato una «eccellente crema al pistacchio, solo che è troppo cara». Già, perché anche il potere d'acquisto dei giapponesi sta calando, tra l'economia che ristagna e l'inflazione che decolla.

Al contrario, in Perù il potere d'acquisto della classe media è in crescita, seppur lenta. Per questo

Leandra Viñas, dei Supermercados Peruanos è venuta a Tuttofood: «Nel mio Paese c'è grande interesse per la pasta e i sughi pronti, quelli che vengono prodotti da noi non sono assolutamente all'altezza». I prezzi? «Per la pasta li considero competitivi - dice - per l'olio d'oliva invece no, quello italiano è troppo caro, in Spagna costa meno». A Tuttofood ha messo gli occhi su una confezione di gnocchi che si conserva fuori frigo.

Tra gli importatori invitati dal Buyer program di Ice e Fiere di Parma, e quelli che si sono organizzati da soli, a Tuttofood - che ha chiuso i battenti ieri - sono transitati oltre 10 mila rappresentanti delle catene di distribuzione e della ristorazione organizzata di un centinaio di Paesi esteri. «Dei 95 mila visitatori - calcola Antonio Cellie, ad di Fiere di Parma, che da quest'anno organizza anche Tuttofood - gli stranieri sono stati il 25%». I capannelli più fitti? «Li ho visti attorno alla pasta proteica - racconta Cellie - e davanti ai formaggi spalmabili, tra cui i consumatori stranieri fanno rientrare a pieno titolo il Gorgonzola. Ma anche tutte le creme spalmabili sono andate forte». Già, soprattutto al pistacchio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

