



DATASTAMPA6901 DATASTAMPA6901
SEGUENDO MARCO POLO

In collaborazione con Global Times

Gli ultimi dati sull'import di agroalimentare dal Belpaese segnalano una ripresa dei consumi **CRESCE L'ITALIA SULLA TAVOLA CINESE** **A trainare la diffusione sono le trattorie e i ristoranti stellati**

DI MARCO LEPORATI

Nel mondo dei consumi cinesi, il cibo ed il vino italiano hanno rappresentato e rappresentano la figura di primi attori con tutte le luci e le ombre che contraddistinguono l'assumere questa postura. Da un lato, infatti, la cucina italiana, una delle più famose al mondo con i suoi altrettanto vari abbinamenti di vino, è giunta in questa terra relativamente in ritardo. Però negli anni precovid, specialmente nel periodo che ha ruotato attorno all'Expo di Shanghai del 2010, ha registrato un gradiente indiscusso, ultimamente un poco svaporato non tanto per le sue peculiarità quanto a causa della generale riduzione dei consumi pro capite. Sono lontani i tempi in cui sembrava che il predominio francese sul made in Italy dipendesse esclusivamente dalla diffusione in Cina dei grandi supermercati Carrefour e Auchan, oggi scomparsi dal palcoscenico, e delle catene alberghiere rosso blu. In realtà al di sopra di tutto esistevano, e in buona parte sono ancora presenti, vincoli doganali in materia sanitaria su alcuni prodotti, come le carni bovine e la frutta. Nonostante questi laccioli il cibo italiano o meglio il comparto agroalimentare del made in Italy ha fatto progressi e di pari passo la ristorazione con apertura di locali di fascia media, le tipiche trattorie italiane, piuttosto che ristoranti di *fine dining* quali Niko Romito, da Vittorio, 8 1/2 Bombana, Caffè Armani, aperti tra Shanghai e Pechino.

«La chiave del successo della cucina italiana è la sua identità» ha spiegato Umberto Bombana, che, dalle terre bergamasche, è approdato in Asia nel 1993 dove è stato uno degli chef pluripremiati con le tre stelle Michelin per il locale di Hong Kong. «A differenza di altre che attingono qua e là,

e a prescindere da quanto sia buona ciascuna, la cucina italiana, al pari di quella francese e giapponese ha un registro codificato, per questo motivo sai sempre che cosa ti arriverà al tavolo».

CUCINA DA HOTEL

La cucina italiana si è affacciata al mercato cinese nei primi anni novanta negli hotel e attraverso alcune iniziative imprenditoriali di piccole società miste a natura familiare tra italiani e cinesi, a livello soprattutto di location. Le difficoltà maggiori per questi operatori era il reperimento degli ingredienti di base da cucinare soprattutto il cosiddetto fresco. Ma attraverso fiere ed eventi in un momento di sviluppo e di apertura dell'economia cinese hanno rappresentato l'Italia nel migliore dei modi.

Dopo la Sars nel 2004 le attività si sono stabilizzate e grazie anche ad alcuni importatori cinesi che avevano le licenze di importazione alimentare, sono iniziati i consumi molto più consistenti. Un dato significativo è riportato in un pubblicazione del Consolato di Shanghai del giugno 2014: se prima del 2004 molte importazioni passavano attraverso Hong Kong e l'area di Shenzhen e, quindi, erano difficilmente tracciabili, da quell'anno in poi, l'export agroalimentare made in Italy è passato dalla soglia minima vicina allo zero a 350 milioni di euro, in soli 9 anni. Nei primi sette mesi del 2025 l'Italia ha totalizzato esportazioni di agroalimentare per un valore di 291 milioni di euro, con un incremento a valore del 9,71%, anno su anno. Il dato va valutato tenendo conto che la percentuale totale di prodotti italiani esportati in Cina nei primi sette mesi dell'anno è stata negativa del 7% rispetto all'anno precedente. Quindi, nonostante una quota di mercato in Cina pari solo all'1%, l'agroalimentare

del Belpaese sta conquistando spazio nel Paese di Mezzo.

FORMAGGI E SALUMI

In particolare le esportazioni di formaggi freschi hanno fatto un balzo del 38,7%, nei primi mesi del 2025, secondo Asso-caseari, l'associazione di settore. «C'è una ripresa graduale dei consumi anche perché alcuni prodotti italiani entrano più in generale nella cucina mediterranea presente in Cina con prevalenza in quella greca e spagnola», ha confermato a Mf, Massimiliano Boccia, manager di Emporium, società di importazione, sede a Taiwan e branch a Shanghai, di prodotti alimentari italiani fra cui Farine Caputo, Ponti, Latteria Sorrentina. Il comparto caseario copre diversi prodotti che vanno dai formaggi al latte in polvere sia per l'industria che per i neonati oltre che caseina, lattosio, burro e yogurt. Però l'Italia è praticamente assente nell'esportazione di latte a lunga conservazione e nel mercato dello yogurt dominano da Spagna e Australia. Altro punto di debolezza del made in Italy riguarda gli insaccati. Gli unici protocolli sottoscritti dopo un lavoro ventennale a causa di una vecchia questione per la peste suina in Sardegna sono quelli che riguardano l'importazione di prosciutto crudo e mortadella da macelli preventivamente autorizzati, ma rimangono escluse varietà di salumi sicuramente appetibili per i consumatori cinesi. Ciononostante Senfter e Beretta hanno da anni attivato una produzione locale con buoni risultati. In particolare Senfter, azienda dell'Alto Adige con 160 anni di vita, è una storia di successo in Cina, dove Helmuth Senfter, è sbarcato nel 1995, e, dopo anni di commercio, ha avviato a Jiaying, non lontano da Shanghai, la produzione di salumi, in un impianto di 20 mila mq altamente tecnologizzato.



Vi si lavorano 8.000 pezzi al mese con cosce fresche non congelate di suino leggero cinese all'interno di una filiera con genetica europeizzata. Oggi la produzione di prosciutto crudo con una stagionatura di dodici mesi rappresenta il core business prevalente, e all'interno della superficie produttiva sono presenti altri tre segmenti: il cotto che deve competere con prodotti simili già presenti storicamente in Cina specialmente al nord, il salame con una innovazione di marca italiana nel processo fermentativo e da ultimo il wurstel.

Per quanto riguarda invece le carni bovine non possono essere importate dall'Italia mentre da sud America, Australia e Nuova Zelanda non sussistono divieti. Nel comparto ortofrutticolo solo il kiwi di produzione italiana ha ottenuto il semaforo verde per l'importazione. Il comparto pasta secca è ben presente in Cina con i marchi italiani più significativi e la domanda è in crescita mentre il riso italiano viene importato solo dalla ristorazione per i risotti. Nel segmento del caffè, dominato dai grandi marchi internazionali come Starbuck o i cinesi, Luckin coffe, Cotti, Manner che insieme totalizzano oltre

50mila punti vendita, ai brand italiani è riservata una nicchia che, però, sta crescendo. «La prima categoria è quella premium che sintetizza lifestyle ed esperienze, per i ristoranti di lusso», ha sintetizzato Walter Lumino, managing director China di Illy Caffè, la società di Trieste con oltre 90 anni di storia, «la seconda è il b2b con sette punti vendita e decine di distributori. La terza è il b2c con la vendita online domestica e cross-border dei prodotti in lattina e capsule». Su questi fronti, tuttavia, molto lavoro rimane da fare da parte delle commissioni intergovernative per finalizzare altri prodotti che possono essere di complemento allo sviluppo e al potenziamento della cucina italiana. Tra le associazioni che si occupano di diffusione dei prodotti e del sapere gastronomico made in Italy, l'Accademia italiana della cucina sta svolgendo prioritariamente questo compito in attesa che a metà dicembre si esprima l'Unesco per decretare la Cucina Italiana patrimonio immateriale dell'umanità. E il Global Food Trade Show che si aprirà il 12 novembre a Shanghai sarà un ottimo test per verificare la ripresa nei consumi cinesi di cibo made in Italy. (riproduzione riservata)



Umberto Bombana, chef pluripremiato con le tre stelle Michelin per il suo ristorante 8 1/2 a Hong Kong



Helmuth Senfter, vicepresidente esecutivo dell'omonimo gruppo altoatesino, è stato premiato con il China Award



Eleganza e design tra i tavoli del ristorante Da Vittorio, una delle mete più ambite nel bund di Shanghai