

LO SVILUPPO DEL MADE IN ITALY IN GERMANIA

Intervenire prima che sia troppo tardi

Sig. Misischia, come si è evoluto il consumo dei prodotti alimentari italiani in Germania nell'ultimo quarto di secolo?

Sicuramente oggi l'assortimento dei prodotti è più ampio e profondo di quanto potesse esserlo solo 25-30 anni fa; se prima la distribuzione era quasi del tutto limitata ai negozietti italiani sparsi un po' ovunque sul territorio, soprattutto là dove era maggiore la presenza degli immigrati, oggi è possibile procurarsi il food italiano anche nelle catene della grande distribuzione che si sono abbastanza uniformate. Ma non è tanto una questione di assortimento, quanto di percezione della qualità.

Si spieghi meglio.

Vede, è un problema che mi sta particolarmente a cuore: è, come dire, una questione di «deformazione professionale». Ho gestito, da sempre, prodotti ad alto valore aggiunto e di buona qualità, con la convinzione che ciò fosse il miglior investimento che si potesse fare su un mercato. Però, per riuscire in questa missione, occorre «essere in due» cioè da una parte io ti propongo un prodotto buono, dall'altra tu dovresti essere in grado di apprezzarlo. Purtroppo non è sempre così. E noi italiani dobbiamo assumercene le responsabilità.

Ritiene che non sia stata condotta una seria politica di promozione qualitativa?

Esattamente. A parlare sono tutti bravi. I fatti purtroppo ci dimostrano il contrario. La Germania è un Paese dove storicamente le radici della cultura alimentare non hanno mai fatto particolare presa. È un Paese che eccelle nella tecnologia, nella meccanica, nell'organizzazione statale, nel rispetto che il cittadino ha della «res publica»: tante virtù ma non quella di saper apprezzare al meglio gli aspetti salustici che una cucina semplice, sana e soprattutto multiforme come quella italiana può offrire. Poiché finora è stato fatto pochissimo per cambiare questa tendenza, sarà responsabilità di noi, operatori del settore, far sì che il consumatore tedesco affini le proprie conoscenze culinarie e pretenda prodotti migliori.

Lei pensa che, da soli, gli operatori commerciali possano riuscire in questo intento?

No di certo. Fare in modo che 80 milioni di persone abbiano un approccio più responsabile verso la cucina mediterranea è un'impresa a dir poco titanica. Senza l'appoggio serio ed univoco delle istituzioni italiane non potremo fare granché. Occorre pensare ed agire in fretta, va realizzata una potente campagna di informazione. I mezzi ci sono, così come le strutture; manca solo la volontà politica e forse anche un atteggiamento più sensibile verso questo aspetto più volte sottovalutato dalle stesse istituzioni. È questo il vero dramma. Ho più volte personalmente segnalato questa situazione agli organi competenti di Roma ma purtroppo, almeno finora, non ho ricevuto risposte risolutive.

Lei ha una ricetta da proporre?

Soluzioni ce ne sarebbero ed alcune di queste sono ad esclusivo appannaggio di chi ogni giorno opera per proporre una cucina che si avvicini il più possibile all'originalità italiana: i ristoratori. L'autentica ristorazione italiana in Germania è presente nelle città più importanti ma in numero sempre più esiguo ed è comunque alla portata di pochi fortunati. Il tedesco medio si orienta invece verso sedicenti pizzerie che il più delle volte non vengono gestite da italiani. In questo settore la qualità dei prodotti cala drasticamente, per due motivi: scarsa percezione dell'aspetto qualitativo del prodotto da parte di chi gestisce l'esercizio commerciale e forte propensione dello stesso a marginalizzare il più possibile.

Da una scelta non oculata degli ingredienti - vale la pena ricordare che sulla pizza viene impiegata, spessissimo, spalla cotta di infima qualità al posto del prosciutto e del formaggio olandese in luogo della mozzarella - si va verso una spersonalizzazione del prodotto italiano che non ha più nulla a che vedere con l'originale. Se la ristorazione è considerata l'ambasciatrice della cucina italiana, Lei capirà che siamo messi male. Occorre, →

Stefano Misischia



Stefano Misischia, 45 anni, romano, sposato con due figli, fa parte di una famiglia che da due generazioni cura le esportazioni di prodotti agroalimentari italiani. Suo padre Mario già nel 1966 iniziò a collocare sul mercato tedesco derrate destinate a connazionali che pian piano stavano organizzandosi per avviare piccole attività commerciali. A quel tempo, per esportare in Germania, occorreva seguire lunghe e laboriose pratiche burocratiche. Oggigiorno la Germania è considerata - commercialmente parlando - un proseguimento, o meglio un'appendice, seppure di vaste dimensioni, del Norditalia. Il figlio Stefano, da circa 25 anni, segue con attenzione l'evolversi dei costumi e delle abitudini alimentari dei consumatori tedeschi. Dal 1993 ha installato una sua base nei pressi di Francoforte, da cui coordina le vendite per conto di alcune importanti aziende agroalimentari italiane.

→ come detto, sensibilizzare il consumatore affinché pretenda ingredienti sani e di alta qualità. Se questo avviene, chi opera in cucina dovrà adeguarsi.

Sull'altro versante, quello della distribuzione organizzata, la scelta migliora giorno dopo giorno, ma ciò non significa che migliori anche la qualità. E secondo me sempre per lo stesso motivo: il consumatore tedesco è mediamente orientato al prezzo – basti pensare che oggi ben il 45% della distribuzione alimentare è in mano ai discount – e si sa bene che il basso prezzo e la buona qualità non possono «anda-

re a braccetto». Un cliente più attento alla propria salute, alla scelta di ingredienti selezionati, insomma finalmente disposto a mangiare meglio, farebbe la differenza. E qui il vero Made in Italy trionfarebbe, costringendo i compratori della distribuzione a pretendere dai fornitori italiani qualità certa anche pagando qualcosa in più.

In altre parole?

Finiamola di farci del male. Intervendiamo subito. Abbiamo un tesoro, quello della buona cucina, che va sponsorizzato con i

giusti mezzi e con l'ausilio di tutti – operatori ed istituzioni – perché se mangiar bene giova alla salute, ebbene su questo delicato tema non si può scherzare e noi abbiamo tutte le capacità per trasmettere un messaggio corretto ai consumatori tedeschi. D'altronde, come diceva Cicerone, «finché c'è vita c'è speranza». Ed il mio personale auspicio è che si agisca e non ci si limiti a parlarne. Di inutili parole il mondo è già pieno. ■

Intervista condotta da Raffaella Usai

SEGAFREDO ZANETTI ALLARGA IL PORTFOLIO CON PRODOTTI FABBRI

Specialità di caffè con aromi naturali

I consumatori tedeschi di caffè conoscono la Segafredo come simbolo della qualità e dello stile di vita italiano. A partire da settembre potete trasmettere ai vostri clienti la dolce vita in modo ancora più vivace. Con gli aromi naturali dell'azienda Fabbri è possibile creare delle fantasiose specialità di caffè. Allargando il vostro assortimento, potrete sorprendere i vostri clienti e migliorare il vostro fatturato con le specialità di caffè.

A partire dall'autunno 2007 i rappresentanti della Segafredo Zanetti offrono alla ristorazione nel loro portfolio anche quattro aromi naturali esclusivi nei gusti nocciola, caramello, cioccolato e zabaione.

L'azienda Fabbri, nota sul mercato per le sue idee innovative, ha sviluppato questi aromi per raffinare le specialità di caffè. Questi prodotti affinano il sapore senza però coprire il gusto originale del caffè. Per i curiosi tra di voi, la Segafredo ha preparato delle ricette interessanti: specialità fredde per i giorni estivi e specialità calde per la prossima stagione autunnale. A Monaco, Colonia e Berlino la Segafredo Zanetti organizza nell'ambito della sua «Scuola di Barista» dei corsi di introduzione all'arte creativa di raffinare le specialità di caffè italiane, così come anche nella preparazione secondo la «Milk-Art». Fatevi ispirare e presentate ai vostri clienti delle novità gustose che vi promettono un aumento degli incassi. Segafredo: il vero espresso italiano. ■

➤ Per saperne di più

Segafredo Zanetti Deutschland GmbH

Tel.: 089/8299250

francesca.scali@segafredo.de



■ Una delle tante specialità gustose: Napoli.