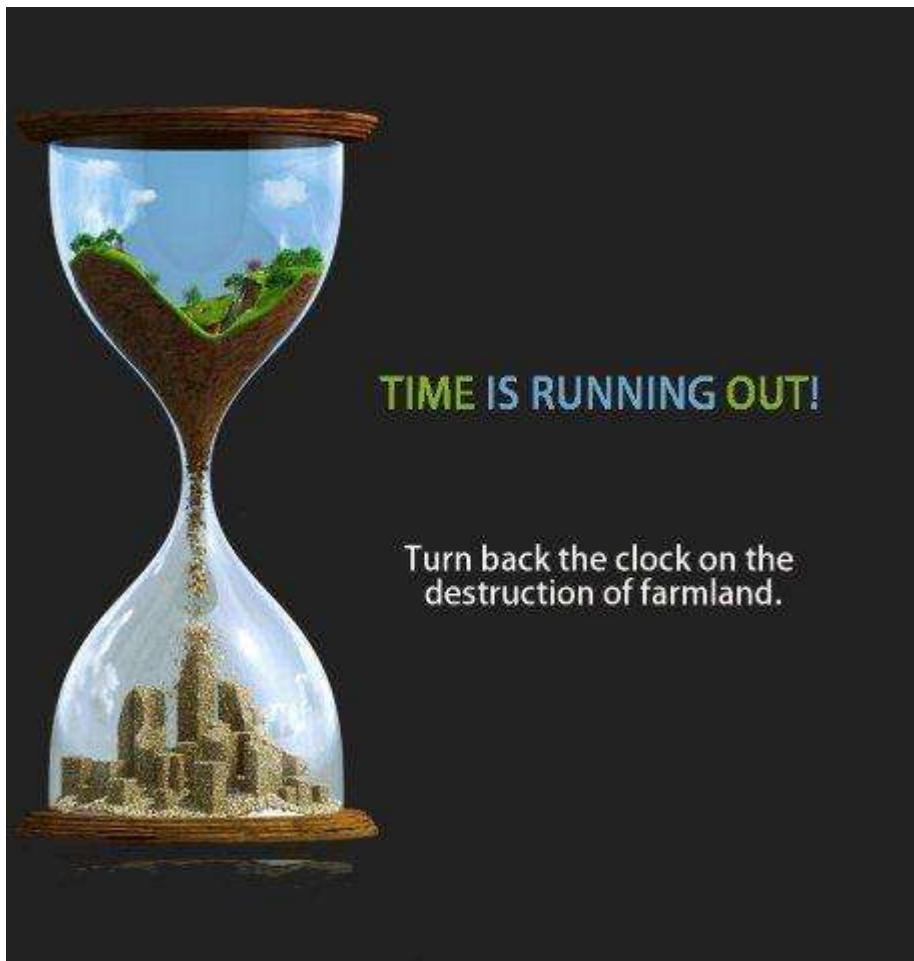


E se fosse la Cina la nuova frontiera del biologico?

scritto da Fabio Piccoli | 10 Gennaio 2014



I cinesi sono sempre più consapevoli dell'importanza della qualità degli alimenti e, soprattutto della loro salubrità. Si fidano sempre meno delle loro produzioni agroalimentari, troppo spesso considerate di qualità scadente e prodotte con scarse garanzie sia in termini di trasparenza produttiva che di utilizzo di prodotti fitosanitari di chimica di sintesi.

A dimostrare quanto sopra evidenziato vi sono numerose evidenze concrete.

La prima arriva, addirittura, dal Comitato centrale del Partito comunista cinese, che nell'ultima sezione plenaria ha emanato un rapporto che si può definire a tutti gli effetti "rivoluzionario". Le parole d'ordine del rapporto, infatti, sono le seguenti: trasparenza, condivisione, creatività,

consapevolezza dell'importanza della qualità del cibo e della protezione dell'ambiente. Già nel titolo del rapporto si capisce come la Cina sia in una fase di profonda mutazione non solo economica ma anche culturale: "Per una migliore governance verde". La base delle nuove valutazioni dell'establishment politico cinese, sempre più pragmatico e sempre meno ideologico, è che non solo il mercato, le sue esigenze, è un driver fondamentale nella definizione di politiche efficaci ma che un mercato efficiente è la base per un governo utile. Questa interdipendenza tra mercato e scelte di governo è la base sulla quale i politici cinesi vogliono costruire il loro futuro. Ma il cambiamento non finisce qui: il mercato è tanto più efficiente quanto è risposta ai fabbisogni reali dei consumatori cinesi, e quanto è più "onesto", cioè garante di produzioni di qualità, di servizi concreti, utili.

Sono questi i fronti essenziali sui quali le nostre produzioni enologiche di qualità, a partire da quelle certificate come quelle biologiche, possono trovare già oggi spazi interessanti sul mercato cinese.

Sempre a supporto di queste osservazioni vi sono le campagne pubblicitarie su alcuni quotidiani cinesi contro una nota multinazionale del fast food internazionale rea di aver immesso sul mercato prodotti potenzialmente nocivi per la salute dei consumatori. Senza dimenticare la campagna denominata "Time is running out" (il tempo sta scadendo) per sensibilizzare l'opinione pubblica contro l'urbanizzazione selvaggia nel rispetto delle aree coltivate, di un'agricoltura sostenibile.

Se a tutto questo aggiungiamo – come ha sottolineato recentemente Ling Hai, il presidente di Mastercard China – che nel 2013 sono arrivati a circa 320 milioni i cinesi possessori di carta di credito e con un trend di crescita continuo, si capisce come maggiori consumatori cinesi con buona capacità di spesa e superiore consapevolezza sulla qualità delle produzioni agroalimentari, siano fattori concreti per continuare a credere ed investire nel grande Paese asiatico.