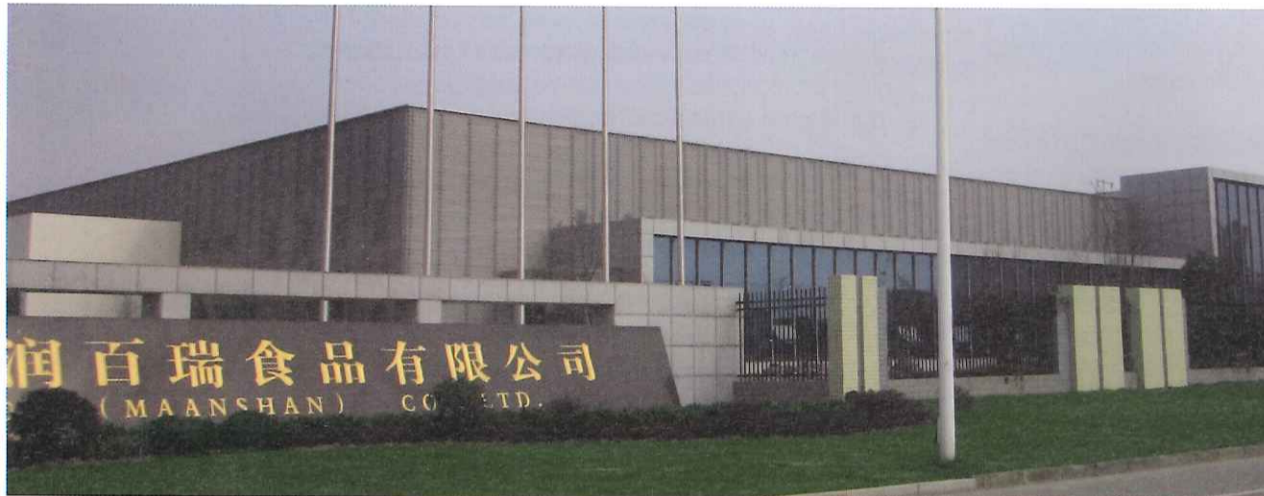


Beretta concede il bis in Cina

Verrà inaugurato il 18 febbraio a Ma'anshan il nuovo polo produttivo del Gruppo lombardo, presente nel Paese asiatico dal 2004. A tu per tu con Pietro Cazzaniga, responsabile di produzione del sito di Nanchino, operativo dal 2007.



A sinistra, il nuovo stabilimento di Ma'anshan e a fianco quello di Nanchino

Duecento anni di mercato. E' questo l'importante traguardo che il salumificio F.lli Beretta taglia nel 2012. Anno che l'azienda lombarda inaugura con un altrettanto importante evento: l'apertura di un nuovo stabilimento in Cina.

Il prossimo 18 febbraio, infatti, a Ma'anshan aprirà i battenti il polo Beretta che andrà a sostituire quello storico di Nanchino sempre in joint venture con il gruppo alimentare cinese Yurun. A Nanchino la produzione era iniziata nel 2007 sotto la direzione generale di Mario Padovani, presente in Cina fin dall'inizio delle attività.

Ma già nel 2004 era stata avviata una prima cooperazione con il Gruppo Yurun. Un impulso decisivo per la costruzione dello stabilimento di Ma'anshan è stato dato dalla presenza diretta di Andrea Beretta, pronipote del presidente Vittore, che da due anni vive in Cina e segue in prima persona lo sviluppo del Nuovo Stabilimento di Ma'anshan. A Pietro Cazzaniga, responsabile di produzione dello stabilimento di Nanchino, abbiamo chiesto di raccontarci l'attività del salumificio in Cina.

Partiamo dalle origini. Che cosa ha spinto l'azienda ad aprire il primo sito a Nanchino?

La conquista del mercato cinese passa inevitabilmente dalla costruzione di uno stabilimento in loco. In Cina, infatti, non è consentita l'importazione di prodotti a base di carne dall'Italia. L'unica eccezione, per il momento, è rappresentata dal prosciutto di Parma. Inoltre, sebbene i consumatori cinesi debbano essere "educati" al consumo di carne di suino stagionata il Paese è in crescita: i consumi interni sono destinati ad aumentare ed è in atto un'occidentalizzazione degli stili di vita.

Quali sono i prodotti di salumeria realizzati in questo polo?

Nel polo di Nanchino vengono prodotti tutti i principali salumi stagionati: salami (Milano, ungherese, nostrano, Napoli), prosciutti crudi, speck, bresaole, coppe, pancetta affumicata e salsicce. Inoltre, produciamo mortadella, salsiccia fresca e, per le ultime festività, siamo riusciti a far arrivare sulle tavole dei maggiori ristoranti italiani presenti in Cina anche il cotechino. Non va poi dimenticata la gamma di prodotti tipicamente anglosassoni e nordeuropei come salami pepperoni (con paprika, fermentati ra-

pidamente, stufati e asciugati) e i salami cotti a vapore.

Qual è la produzione settimanale/annua del salumificio?

Nel 2011 sono state lavorate 500 tonnellate di carne fresca. Mese su mese abbiamo registrato un incremento di produzione fino ad arrivare alla capacità produttiva massima dell'attuale polo, pari a 60 tonnellate al mese.

Il trasferimento nel nuovo polo porterà a un incremento della produzione e a un arricchimento della gamma?

Sì, il nuovo stabilimento ci offrirà la possibilità di incrementare i volumi produttivi e di aumentare la nostra offerta. Oltre a macchinari e attrezzature più efficienti, a Ma'anshan gli spazi destinati alla stagionatura saranno decisamente più ampi. Questo ci consentirà di incrementare la produzione e, soprattutto, di lasciar stagionare maggiori quantitativi per tempi più lunghi. L'obiettivo, quindi, è continuare a migliorare la qualità dei prodotti offerti. Inoltre avremo a disposizione attrezzature per realizzare salumi cotti.

Quali saranno le produzioni che verranno introdotte?

Per quanto riguarda gli stagionati, la grande novità sono i prosciutti crudi in osso. Nel nuovo stabilimento sono presenti stanze appositamente progettate per questo tipo di prodotto. Tuttavia, le vere new entry saranno i salumi cotti come prosciutti, arrosti e roast beef.

Qual è nell'ambito della vostra produzione il prodotto che registra le performance migliori?

Il prodotto "Italian style" che registra le migliori performance di vendita è il salame Milano. I bestseller in assoluto, invece, sono i salami pepperoni adatti per pizza. Da citare anche il continuo incremento delle vendite del prosciutto crudo di Parma.

Qual è il target di riferimento in termini di canali di vendita e di consumatore finale?

Le grandi catene di supermercati occidentali quali Metro, Carrefour, Tesco e il canale Ho-

reca che include sia i ristoranti italiani sia i fast food. Per il momento, però, siamo presenti soprattutto nelle aree metropolitane del Paese vale a dire in città quali Shanghai, Pechino, Chongqing e Canton.

Quali sono le peculiarità in termini di gusto e formato in questi centri?

L'obiettivo, per i prodotti della salumeria italiana, è quello di stare il più vicino possibile al gusto originale italiano. Infatti, tutte le spezie, gli aromi e i budelli vengono importati direttamente dall'Italia. Anche le ricette sono quelle originali italiane. Ovviamente la carne cinese è molto diversa da quella europea. Inoltre, qui non è disponibile l'aria di alcune zone dove vengono realizzati i fiori all'occhiello della salumeria italiana. Penso alla Valtellina, piuttosto che al Trentino Alto Adige o all'Emilia Romagna. Per questo motivo, le ricette dei prodotti a lunga stagionatura devono essere leggermente adattate. Per quanto riguarda i formati, il consumatore finale predilige il preaffettato. Non a caso, il nuovo stabilimento sarà dotato di una sala di affettamento all'avanguardia. Per gli operatori del canale Horeca, realizziamo soprattutto pezzi interi, pelati sotto-



Pietro Cazzaniga

vuoto.

Quanto in Cina il consumatore apprezza e cerca il Made in Italy?

L'"Italian style" in Cina è molto ricercato e, con esso, quella che personalmente definisco "l'idea del Made in Italy", soprattutto nell'abbigliamento. In tutte le città sono presenti centri commerciali dove imperano le boutique dell'alta moda italiana. Inoltre, non è raro incontrare gente, chissà quanto consapevole, che indossa magliette con ricamato il tricolore o con le scritte Italia o Italy. In questo caso il Made in Italy conta ben poco, ma il "marchio Italia" è sicuramente molto diffuso. Anche le grandi auto italiane catturano un interesse notevole: in centro a Shanghai, ma anche a Nanchino, non è raro imbattersi in Ferrari e Maserati.

E in ambito alimentare?

Sul fronte dell'alimentare, la Cina vanta una

tradizione e una cultura del cibo molto forte e radicata quindi non è semplice modificare le loro abitudini. Tuttavia, anche in questo campo, i prodotti e la cucina italiana godono di buona fama. Infatti, oltre alle catene anglo americane, i ristoranti, i caffè e le gelaterie italiane sono sicuramente i più diffusi. Quindi il richiamo all'Italia e all'Italian style in Cina è sinonimo di qualità e bellezza.

Quali sono gli aspetti positivi e quali le difficoltà che comporta vivere in una terra così diversa?

Vivere in Cina è complesso: la lingua è un ostacolo molto difficile da superare e, nel quotidiano, influisce molto sullo stile di vita. Altre problematiche alle quali si va incontro, specialmente in ambito lavorativo, riguardano l'organizzazione delle attività e la risoluzione delle problematiche ad esse inerenti. Non è semplice organizzare e creare un team a causa dell'alta rotazione della manodopera costituita prevalentemente da persone molto giovani. Che, nel 90% dei casi, proviene da province distanti e, spesso, dopo un periodo di lavoro, ritornano alla città di origine. Nonostante ciò al nostro interno siamo riusciti ad instaurare un buon lavoro di team e collaborazione, senza paura di affrontare direttamente le responsabilità attribuite ai singoli.

E quali sono invece gli aspetti positivi?

L'aspetto assolutamente positivo è legato al fatto che il Paese è in crescita e questo regala entusiasmo alla gente, si percepisce ottimismo. Si ha veramente la sensazione di assistere a un momento storico per la vita della Cina che sicuramente influenzerà il mondo nei prossimi decenni. Inoltre Nanchino è a 300 chilometri da Shanghai, ma in poco più di un'ora di treno è raggiungibile. Oggettivamente Shanghai è una città che offre tantissimo e penso che poche città nel mondo abbiano un livello di servizi di questo livello. Ultimo ma non meno importante: vivere all'estero offre la possibilità di venire in contatto con molta gente, anche tanti italiani, ognuno con la sua storia da raccontare, le sue esperienze e le sue motivazioni. Venire a contatto con persone che arrivano dagli Stati Uniti, dall'Africa, dall'Australia e cercare di capire come vedono il mondo, cosa fanno, farsi raccontare dei loro Paesi d'origine è assolutamente molto arricchente.

Giacomo Alfredi