

**Agroalimentare****Nuovi mercati.** Seul è un grande consumatore di food italiano e la cosmesi è un business in grande evoluzione

# Corea nel mirino del made in Italy

■ La Corea del Sud è uno dei mercati più interessanti per l'export italiano di food, biologico e cosmesi. Nel 2012 il nostro export alimentare verso Seul ha toccato i 128 milioni, con ottime performance soprattutto nei comparti olio, pasta e vino.

Per la prima volta il biologico e la cosmetica naturale made in Italy saranno al centro di un programma finalizzato alla promozione in Corea del Sud: è previsto da una convenzione promossa dallo Sviluppo economico e sottoscritta da Federalimentare e FederBio che raggruppa oltre 70 associazioni legate al mondo dell'agricoltura biologica. Sana-BolognaFiere sarà il soggetto attuatore.

«L'Asia è un mercato molto interessante – esordisce Paolo Carnemolla, presidente di FederBio – in Corea c'è una grande tradizione erboristica e cosmetica».

In realtà il mercato nipponico è saturo e ben presidiato, «quello cinese – aggiunge Carnemolla – avrebbe bisogno di grandi investimenti e ritorni sul medio lungo periodo. La Corea invece presenta il vantaggio di essere ancora aggredibile e con ampi spazi di crescita». Ma quali sono i principali fattori che ostacolano il consumo dei prodotti biologici in Corea? «Soprattutto il prezzo elevato e la scarsa fiducia nell'affidabilità della certificazione» risponde il presidente di FederBio.

I prodotti biologici maggiormente acquistati in Corea nell'ultimo anno sono stati gli ortaggi, la frutta, gli snack, tè e bevande. Ma «se i prezzi fossero più bassi – aggiunge Carnemolla – i prodotti biologici che i consumatori acquisterebbero di preferenza

sarebbero ortaggi, frutta e derivati animali».

Viceversa, le ragioni che motivano oggi l'acquisto di alimenti bio da parte dei consumatori sud coreani sono l'attenzione alla salute, la freschezza, la sostenibilità ambientale, il miglior gusto. Per quanto riguarda i canali di vendita, i prodotti biologici vengono acquistati prevalentemente nella gdo, con un peso significativo (20%) dell'online.

Quanto al mercato cosmetico, il Sud Corea è tra i primi dieci del mondo, con 7,5 miliardi di vendite e con un tasso di crescita (+11% nel 2011) superiore a quello sia dell'Unione europea che degli Stati Uniti.

Forte risulta in generale l'appello del made in Italy, delle marche europee e del made in Usa. L'export italiano (il dato è del 2012) è stato di 31 milioni di euro (17esimo mercato). Da sottolineare la maggiore propensione del consumatore sud coreano al "trattamento del corpo" (ad esempio con impiego di prodotti anticellulite e di cura del seno), all'acquisto degli antirughe e dei prodotti di protezione solare; i prodotti sbiancanti (*whitening*), solitamente 6-8 referenze, rappresentano il 15% del segmento viso.

Nella Corea del Sud la distribuzione qualificata avviene soprattutto nei centri commerciali e nei reparti dedicati dei grandi magazzini. Nettamente in secondo piano le farmacie, mentre le profumerie di tipo europeo sono poche e di livello scadente. Numero se le piccole catene private di tipo tradizionale.

**E. Sc.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

