

► OPPORTUNITÀ OLTREOCEANO

A colloquio con l'import manager di Quality Food Centre Services, società di Sydney specializzata nella vendita all'ingrosso di prodotti alimentari italiani destinati a gastronomie e ristoranti di fascia medio alta

«**D**i recente mi è passata fra le mani una statistica: ho notato con piacere che delle sette migliori pizzerie di Sydney, noi ne riforniamo ben cinque». È l'evidenza dei numeri a parlare, per **Flavio Filippi**, import manager della **Quality Food Centre Services**. Questa azienda australiana a conduzione familiare, fondata nel 1994 dall'attuale managing director Claudio Bamonte, è una realtà imprenditoriale che oggi conta una quindicina di dipendenti, tra uffici amministrativi e magazzini. «Serviamo direttamente circa 300 clienti – spiega Filippi – per lo più ristoranti e gastronomie di livello medio alto sia nell'area urbana di Sydney (New South Wales) che in altri stati, come il Queensland, il South Australia e il Victoria».

Quali tipi di prodotti importate e quali sono quelli più richiesti?

Noi trattiamo esclusivamente prodotti di qualità, di cui circa il 90% provengono dall'Italia. Per i formaggi, ad esempio, ci riforniamo in gran



Australia, consigli

parte da un caseificio di Caserta; ad andare per la maggiore, poi, sono certamente la pasta (Garofalo), l'acqua minerale (Ferrarelle) e i salumi (Levoni). Guardiamo anche ai mercati spagnolo – in forte crescita

sia per prodotti, come prosciutti e alici, che per aziende e servizi –, svizzero (Emmenthal) e francese.

Che cosa deve fare un produttore italiano per far distribuire i suoi prodotti da Quality Centre Food Services? Che requisiti particolari deve avere?

Generalmente ci rivolgiamo a piccole e medie aziende che realizzano prodotti di nicchia, dop o igr. Non ci poniamo particolari problemi di prezzo, se è proporzionato alla qualità e se questa è garantita nel tempo. Un altro aspetto a cui prestiamo grande attenzione, considerata la grande distanza tra Italia e Australia, è la tempestività nell'evadere gli ordini. In effetti questa rappresenta una delle difficoltà maggiori nel rapporto coi fornitori; in genere una spedizione navale richiede tra le sei e le sette settimane di "transit time", sicché è importante essere puntuali nelle consegne. Purtroppo, però, bisogna anche tener conto dei controlli doganali, che su certi tipi di prodotti (prosciutti e formaggi in modo particolare) vengono effettuati con una frequenza prossima al 100% dei ca-

►► IL PREZZO NON È UN PROBLEMA, SE È PROPORZIONATO ALLA QUALITÀ DEL PRODOTTO E QUESTA È GARANTITA NEL TEMPO

* Media liaison officer della Camera di Commercio Italiana a Sydney

si. Questo si traduce in ulteriori ritardi e spese aggiuntive per le analisi di rito, che gravano sull'azienda importatrice. Sempre a proposito di costi, ogni categoria merceologica necessita di licenze particolari per poter essere introdotta nel Paese. Con un'avvertenza: occorre prestare attenzione alle più piccole differenze tra la regolamentazione europea e quella australiana in materia di sicurezza alimentare. Il minimo errore può portare, nella peggiore delle ipotesi, alla distruzione del carico. Per evitare tali problemi, di solito ci affidiamo alle compagnie di spedizione associate alla Camera di Commercio Italiana di Sydney.

Come si entra in contatto con

commerciali ci coinvolge in appuntamenti b2b con le piccole aziende produttrici che vengono in Australia. A questo proposito, mi sento di incoraggiare gli imprenditori italiani a stabilire dei rapporti continuativi con i propri partner d'oltreoceano: quello australiano, infatti, è un mercato complesso e articolato, che non ha nulla da invidiare ai mercati europei



► **Flavio Filippi**

import manager della Quality Food Centre Services

e che può offrire molto.

Operazioni sporadiche e occasionali lasciano il tempo che trovano.

Qual è la percezione del made in Italy nel consumatore medio?

A ben vedere, qui c'è ancora una certa 'ignoranza' in questo senso. Ovviamente molto dipende dal tipo di contesto sociale a cui facciamo riferimento: chi ordina un piatto di pasta

ferimento. Gli chef, per la gran parte italiani ed europei, giocano un ruolo molto importante in questo senso: sono loro, sostanzialmente, a veicolare il nostro mercato, aiutandoci a 'mantenere la rotta'.

La concorrenza dei prodotti 'italian sounding' vi crea problemi?

All'interno del canale Horeca fortunatamente gli effetti di questo fenomeno non si fanno sentire più di tanto. E qui torniamo a quanto dicevo a proposito dei ristoranti di livello e degli chef; immagini cosa accadrebbe, per esempio, se mi presentassi da uno dei nostri clienti con del 'Parmesan Cheese', invece che con del Parmigiano originale. D'altro canto bisogna dire che l'agroalimentare è un settore in continuo movimento, soggetto alle tendenze del periodo: quello che oggi piace alla gente domani potrebbe già essere percepito come vecchio. Intendo dire che bisogna sempre stare al passo, sapersi adeguare al gusto della gente, non solo proponendo nuovi tipi di prodotti, ma reinterpretando quelli classici e valorizzandoli al massimo. A mio modo di vedere, questo aspetto è di fondamentale importanza per man-

tenersi competitivi.

E il ragionamento dovrebbe valere per il produttore, per l'importatore e per lo chef, i quali ciascuno a proprio modo hanno la responsabilità di far

trovare il prodotto sul piatto del consumatore finale.

per l'export

aziende come la vostra?

Per quanto ci riguarda, i contatti in genere nascono in maniera classica: attraverso il passaparola. Abbiamo un broker in Italia, nello specifico, che mantiene i rapporti coi clienti e attinge a diverse risorse informative. Altri contatti interessanti ci vengono forniti, ancora una volta, dalla Camera di Commercio Italiana a Sydney, che in occasione delle missioni

o un panino al prosciutto in un bar, per la modesta cifra di dieci dollari australiani, sa cosa aspettarsi. Il discorso cambia quando ci si rivolge a un ristorante di alto livello: il cliente pretende tutto un altro tipo di prodotto. Ed è a quel target di consumatore che noi facciamo ri-

►► **PER OTTENERE RISULTATI SI DEVONO STABILIRE RAPPORTI CONTINUATIVI CON PARTNER LOCALI**

Servizi per favorire gli scambi economici



QUI SYDNEY Tra le cinque Camere di Commercio Italiane in Australia, quella di Sydney assume un ruolo di rilievo. Premiata come prima Camera di Commercio Italiana all'estero per tre anni consecutivi (2005, 2006 e 2007), è operativa dal 1922 e conta, a oggi, oltre 400 associati; supporta e promuove gli scambi economici tra Italia e Australia, fornendo servizi commerciali e

► **Nicola Caré**

segretario generale Cam. di Comm. di Sydney

varie tipologie di consulenza alle aziende italiane interessate ad entrare nel mercato australiano e viceversa. L'attuale presidente è Nick di Girolamo, mentre il segretario generale, Nicola Caré, in carica dal 1999, siede presso il Consiglio di Amministrazione di Assocamerestero in rappresentanza di tutti i segretari generali.

Per qualsiasi ulteriore informazione relativa alla Camera di Commercio e Industria Italiana di Sydney, consultare il sito: www.icciaus.com.au.