







**L'industria alimentare in Cina
e
le prospettive per i prodotti 'made in Italy'**







In questo , come in molti altri settori,
le conoscenze che si hanno del mercato
cinese sono molto spesso generiche,
datate e anche condizionate fortemente
da pregiudizi di natura culturale e sociale.







la Cina con la sua storia millenaria, con la sua peculiare cultura culinaria e dell'alimentazione (pensiamo alle bacchettine), con la sua particolarissima via allo sviluppo, talmente originale che crea persino difficoltà nel trovare una definizione che la possa rappresentare al completo.





Richiede che le imprese si accostino al mercato con uno specifico approccio, costruito e tarato su di esso e sulle dinamiche che lo caratterizzano a partire dai mutamenti che sono avvenuti e stanno avvenendo all'interno della popolazione, nel rapporto tra aree urbane e aree agricole, tra metropoli della costa e città emergenti dell'interno, tra le tre tradizionali città di Pechino, Shanghai e Canton e le cosiddette città della seconda e terza fascia.



E' una verifica della capacita' di un'impresa di stare sul mercato internazionale e, in quanto tale, e' capace di presentare insormontabili difficolta' alle aziende impreparate.



Una popolazione che ha cambiato profondamente molti aspetti del suo modo di vivere , del modo di vestirsi, del modo di impiegare il tempo libero, del modo di abitare. Ma piu' di tutto in Cina e' cambiato e sta cambiando profondamente il modo di alimentarsi, di nutrirsi di una popolazione che sta passando da modelli rimasti immutati per secoli a modelli che sono in continuo divenire e che si ispirano sempre più a modelli alimentari e nutrizionali che hanno la loro origine sul continente europeo o su quello nordamericano.





Il mercato cinese



La produzione

Quadro di produzione agroalimentare in Cina 2012

Articolo	Quantità annuale (milioni di tonnellate)	Crescita rispetto al 2011
<i>cereali</i>	<i>589.57</i>	<i>3.2%</i>
<i>riso</i>	<i>204.29</i>	<i>1.6%</i>
<i>grano</i>	<i>120.58</i>	<i>2.7%</i>
<i>mais</i>	<i>208.12</i>	<i>8.0%</i>
<i>Olio</i>	<i>34.76</i>	<i>5.1%</i>
<i>Zucchero</i>	<i>134.93</i>	<i>7.8%</i>
<i>Tè</i>	<i>1.80</i>	<i>11.2%</i>

Fonte: China National Bureau of Statistics, dati elaborati da ICE Pechino

La produzione

Quadro di produzione agroalimentare in Cina 2012

Articolo	Quantità annuale (milioni di tonnellate)	Crescita rispetto al 2011
<i>Carne</i>	<i>83.84</i>	<i>5.4%</i>
<i>suino</i>	<i>53.35</i>	<i>5.6%</i>
<i>manzo</i>	<i>6.62</i>	<i>2.3%</i>
<i>agnello</i>	<i>4.01</i>	<i>2.0%</i>
<i>pollame</i>	<i>18.23</i>	<i>6.7%</i>
<i>uova</i>	<i>28.61</i>	<i>1.8%.</i>
<i>Latte</i>	<i>37.44</i>	<i>2.3%.</i>

Fonte: China National Bureau of Statistics, dati elaborati da ICE Pechino

La produzione

Quadro di produzione agroalimentare in Cina 2012

Articolo	Quantità annuale (milioni di tonnellate)	Crescita rispetto al 2011
<i>prodotti acquatici</i>	59.06	5.4%
<i>prodotti dell'acquacoltura</i>	43.05	7.0%
<i>prodotti acquatici da pesca</i>	16.01	1.3%
<i>pasta congelata</i>	4.11	22.8%
<i>spaghetti cinesi</i>	9.47	19.4%
<i>conserven</i>		
<i>Alimentari</i>	9.71	4.0%

Fonte: China National Bureau of Statistics, dati elaborati da ICE Pechino

La produzione

Quadro di produzione agroalimentare in Cina 2012

Articolo	Quantità annuale (milioni di tonnellate)	Crescita rispetto al 2011
<i>bevande alcoliche</i>		
	<i>638.16 milioni di ettoltri</i>	<i>6.0%</i>
<i>liquore(65 gradi)</i>		
	<i>115.31 milioni di ettoltri1</i>	<i>8.5%</i>
<i>birra</i>		
	<i>490.18 milioni di ettoltri</i>	<i>3.1%</i>
<i>vino</i>	<i>13.82 milioni di ettoltri</i>	<i>16.9%</i>

Fonte:China National Bureau of Statistics, dati elaborati da ICE Pechino

La distribuzione

I canali distributivi dei prodotti agroalimentari cinesi variano a seconda dei prodotti e presentano sostanzialmente la stessa ampia gamma che si può oggi riscontrare in qualsiasi mercato di una economia sviluppata e di grandi dimensioni anche dal punto di vista geografico.

Sul fronte della commercializzazione, il forte inurbamento della popolazione ha reso superate le formule che vedevano il prodotto deperibile in vendita nei *wet market* e i prodotti confezionati in vendita nei negozi o supermercati.

Molto spesso il canale distributivo caratterizza la strategia aziendale per cui puo' anche succedere che per lo stesso tipo di prodotto il canale possa variare a seconda dell'azienda produttrice.



I canali distributivi sono fortemente influenzati dalla vastità del paese e dal rapporto popolazione urbana/popolazione rurale. Anche il miglioramento delle infrastrutture del sistema dei trasporti e della catena del freddo sta intervenendo profondamente nel sistema distributivo.



Nel paese coesistono *format* di vendita che vanno dall'ipermercato al piccolo negozietto all'interno delle comunita' residenziali governative, dal supermercato al *convenience store* aperto 24 ore/24.

Per i prodotti d'importazione il canale distributivo e' in via di formazione e molte aree del paese nei fatti non hanno ancora punti vendita di beni d'importazione.

Tuttavia, la rete dei grandi ipermercati delle multinazionali estere ha fatto avanzare negli ultimi anni la frontiera della distribuzione dei prodotti e soprattutto dei vini d'importazione.

Figura centrale nel processo distributivo e' l'importatore che si fa carico di tutte le pratiche richieste per l'introduzione del bene sul mercato (varie autorizzazioni) e si fa carico di allargare la rete dei distributori, che a volte sono specializzati in un prodotto (come nel caso del vino) o in prodotti dello stesso settore provenienti da paesi diversi o in prodotti di settori diversi provenienti da un solo paese.



Le imprese che operano nell'importazione devono, pertanto, curare non solo gli aspetti del marketing (promozione, educazione del consumatore), ma anche quelli della logistica, dei trasporti, della consegna e della catena del freddo.



In questi ultimi anni e' andato crescendo il numero di catene distributive locali che hanno introdotto prodotti d'importazione, costituendo dei corner dove confluiscono prodotti Usa, coreani, giapponesi, francesi, italiani, spagnoli, senza una chiara distinzione geografica per provenienza.

Per il settore del vino, molti supermercati hanno predisposto a volte aree separate dove vengono posti in vendita sia vini locali che d'importazione.

Per il vino, va segnalata la crescita di negozi specializzati (wine shop) che accompagnano la degustazione alla vendita (molto spesso anche *online*).

Tali negozi, peraltro, contribuiscono non poco a popolarizzare i marchi per il fatto che vengono aperti in aree commerciali molto frequentate (sia all'interno di immobili che sul fronte strada)



Normativa sull'import



Le norme che regolamentano l'import di agroalimentari sono molto rigorose sia per quanto riguarda le certificazioni sanitarie che la composizione dei prodotti e la loro etichettatura.

I controlli doganali sono molto rigidi e le norme sulla sicurezza alimentare stanno diventando molto stringenti.





La collaborazione di un partner cinese per questo tipo di operazioni e' nei fatti indispensabile.



Le norme piu' importanti sono un Regolamento del 2004 sull'etichettatura, un regolamento del 2006 sulle etichette alimentari e dei cosmetici e una Legge del 2009 sulla sicurezza alimentare.





I dati dell'Italia



Alla fine del 2012 l'italia ha esportato in Cina

Cina - Import – da Italia
Milioni di dollari US

HS	Prodotti	2008	2011	2012	% cambiamento
					2012/2011
	Italia totale	11657.47	17573.181	16241.544	-7.58
	Italia totale agroalimentare	105.236	298.943	323.138	8.09
1509	Oil d'oliva	15.617	32.652	31.049	-4.91
1902	Pasta	4.840	7.547	10.582	40.22
1905	Biscotti&dolci	2.652	5.937	8.542	43.89
1806	Cioccolato	26.697	100.616	111.004	10.32
0406	Formaggi	2.290	4.788	5.984	24.97
0901	Caffè	3.814	7.005	8.663	23.66
20	Conserve alimentari	3.355	5.667	11.257	98.66
2204	Vino totale	26.922	93.352	96.230	3.08
220421	Non frizzante<2Litri	21.612	77.396	78.128	0.95
220429	Altri vini	3.876	10.896	10.682	-1.97
220410	Frizzante	1.434	5.060	7.420	46.64

Fonte: China Customs, dati elaborati da ICE Pechino

Cina - Import -Vino Milioni di dollari US

Classifica	Paese	2010	2011	2012	% Quota			% cambiamento
					2010	2011	2012	2012/11
0	-- Mondo --	799.538	1437.573	1580.362	100	100	100	9.93
1	Francia	368.558	746.524	787.361	46.1	51.93	49.82	5.47
2	Australia	148.553	216.271	227.242	18.58	15.04	14.38	5.07
3	Chile	77.185	103.833	147.795	9.65	7.22	9.35	42.34
4	Spagna	47.653	100.060	112.030	5.96	6.96	7.09	11.96
5	Italia	48.762	93.352	96.230	6.1	6.49	6.09	3.08

Fonte: China Customs, dati elaborati da ICE Pechino

Cina - Import -Oilo d'oliva Milioni di dollari US

Classifica	Paese	2010	2011	2012	% Quota			% cambiamento
					2010	2011	2012	2012/2011
0	-- Mondo --	83.717	139.824	158.343	100	100	100	13.24
1	Spagna	37.856	80.862	95.156	45.22	57.83	60.1	17.68
2	Italia	29.305	32.652	31.049	35.01	23.35	19.61	-4.91
3	Grecia	6.724	8.854	12.369	8.03	6.33	7.81	39.71
4	Australia	3.518	4.972	5.728	4.2	3.56	3.62	15.19
10	Francia	0.202	0.263	0.294	0.24	0.19	0.19	11.82

Fonte: China Customs, dati elaborati da ICE Pechino




Comunque, sono stabilmente presenti sul mercato circa 250 aziende agroalimentari, mentre sono attorno a 150 le cantine che hanno una regolare distribuzione.

Trattasi di aziende che operano nelle conserve alimentari, nella pasta, nei prodotti da forno, nelle carni lavorate, nei formaggi e latticini, nei succhi di frutta, nelle bibite e acque minerali, nei legumi secchi, nei dolci, nel cioccolato, nel riso, nei liquori.



Nei vini accanto ai piu' blasonati marchi, sono presenti un gran numero di cantine che esprimono la produzione degli angoli piu' disparati dello stivale.

Molto limitato (per numero d'impreses) e' l'investimento produttivo in Cina e si limita a poche impreses. Ferrero, Senfter, Beretta, Perfetti sono i nomi piu' prestigiosi.



**Considerazioni generali
sul mercato
e
sulla presenza italiana**



La produzione locale non e' in grado di soddisfare la crescente domanda che si va materializzando sul mercato cinese. Tale domanda per effetto dell'accresciuto potere d'acquisto accrescera' anche la dipendenza alimentare del paese dall'estero e si caratterizzera' sempre di piu' per la ricerca di qualita' e sicurezza.



Gli ostacoli che i prodotti italiani incontrano si possono ricondurre a:

- forte insufficienza dei canali distributivi locali;
- difficolta' a trovare un importatore per i *new comers*;
- assenza di GDO italiana e alberghi italiani;
- limitata presenza di operatori italiani nell'import con piattaforme specializzate;
- difficolta' delle imprese italiane a sostenere gli investimenti necessari per l'ingresso/consolidamento sul mercato (ritorni solo dopo 2/3 anni);



‘Swot analysis’

Punti di forza

- Influenza positiva del brand Italia che gode di prestigio anche per effetto della leadership in altri settori del lifestyle
- Buona considerazione per la cucina italiana nel suo complesso (secondo Confucio il mangiare e il sesso avvicinano al Paradiso);
- Buone previsioni di crescita della ristorazione italiana anche per effetto del crescente flusso turistico verso l’Italia (importante in un paese dove per tradizione si consuma moltissimo fuori dalle mura domestiche);

- crescente e costante segmentazione del mercato che e' alla ricerca di prodotti differenti da quelli offerti dalle aziende cinesi e dalle societa' multinazionali che producono in loco;
- crescente attenzione per 'nuovi vini' o vini diversi dai soliti allo scopo di uscire dalla trappola 'cabernet-merlot' e introdurre nuovi vitigni e prodotti con un adeguato rapporto qualita'/prezzo;
- buona percezione degli effetti salutari e della sicurezza di molti prodotti della gamma itlaiana



Punti di debolezza

- Limitata conoscenza da parte del consumatore cinese dell'offerta globale che l'Italia può mettere sul mercato;
- Ridotta capacità produttiva (volumi ridotti);
- Lunghi tempi di attesa nelle consegne;
- Italia cede il passo nella percezione di mercato alla Francia per il vino e alla Spagna per l'olio ;



- Produzione italiana troppo associata a pasta e pizza anche in alcune fasce di nuovi consumatori di fascia medio alta;
- Difficoltà delle piccole imprese italiane a gestire le problematiche della Tutela della Proprietà Intellettuale
- Limitato numero di professionisti con cultura culinaria, agroalimentare e vinicola italiana tra sommeliers, chefs, F&B managers;
- difficoltà delle imprese italiane a sviluppare adeguate campagne pubblicitarie per accompagnare i prodotti sul mercato;
- scarsa conoscenza da parte del consumatore del valore delle denominazioni d'origine, Doc, DOCG, Dop, IGT, IGP.



L'andamento dell'export italiano di settore sul mercato cinese e le dinamiche dei piu' importanti settori del Made in Italy evidenziano un certo ritardo dell'agroalimentare nel paese del Dragone.



le ragioni di tale asimmetria sono numerose e vanno dalle ridotte dimensioni delle aziende italiane alle difficoltà operative create dalla concorrenza sleale delle aziende locali e di altri paesi (anche comunitari) , alle barriere linguistiche,culturali, doganali e alle carenze normative.



la mancanza di una appropriata attenzione al mercato e di una strategia globale tesa a far conoscere il valore intrinseco dei prodotti italiani e la cultura che essi incorporano , fatta eccezione per quelle aziende che hanno potuto contare su una fama propria consolidatasi per effetto dei successi su altri mercati leader.



Nel corso degli anni, naturalmente, la competizione (molto spesso *unfair*) dei prodotti locali ed il rischio di contraffazione e di violazione dei diritti di proprietà intellettuale hanno costituito anche un freno più o meno giustificato alla mancanza di un forte interesse per il mercato.



Fasce di mercato sempre piu' ampie aspirano a stili di vita largamente ispirati a quello dei paesi sviluppati dell'Occidente e tra questi l'Italia costituisce uno dei modelli piu' interessanti per i nuovi consumatori cinesi.



Gli scandali alimentari (carne, latte) stanno incidendo profondamente sul comportamento d'acquisto di milioni di consumatori e addirittura nel caso del latte per l'infanzia si registra la corsa all'acquisto all'estero.



Nelle più importanti aree metropolitane un numero crescente di consumatori e' sempre più attratto da ristoranti e strutture di consumo alimentare che fanno riferimento o appartengono alle grandi catene originatesi negli Usa o in altri paesi occidentali



Sempre piu' le nuove aree dello shopping urbano di decine di metropoli cinesi si presentano come repliche di modelli dell'Occidente, dove i negozi dei grandi della moda coesistono con ristoranti e cafe' che rispondono a volte anche ai nomi di chef stellati.



Con una identità culturale forte di qualche millennio di originale civilizzazione e ancora oggi capace di resistere alle infiltrazioni e ad alcune contaminazioni , la Cina va certamente perdendo i caratteri della compattezza che la caratterizzavano sino ad una trentina di anni fa, ma rimane ancora un territorio con un suo forte attaccamento alla tradizione



Nel settore dell'alimentazione, la Cina presenta una tale forza che quando si parla di *modernizzazione* non è scontato che ciò possa coincidere con *occidentalizzazione*, in quanto, per esempio, le classi più abbienti ed acculturate - appunto perché fortemente impregnate della cultura e dello spirito locale - possono ancora continuare ad essere attratti da sontuosi ristoranti che celebrano i fasti della cucina imperiale o di corte o della gloriosa tradizione culinaria di Canton, di Xian o di Sichuan.



Ristoranti cinesi di grande prestigio continuano ad attrarre i consumatori piu' ricchi offrendo specialita' della tradizione cinese (zuppa di pinne di pescecane, nidi di rondine, abalone, funghi speciali, ginseng, liquori e distillati particolari, sea cucumber, *puer tea*) rendendo difficile l'affermarsi dei prodotti del 'gourmet' occidentale.





Possibile strategia italiana



Per ovviare a tale situazione e' necessario alzare il livello della comunicazione e dei contatti con il mercato perche' e' attraverso tale azione che si potrà anche colmare uno dei deficit tradizionali di cui soffre l'offerta del Made in Italy sui mercati Brics e, in particolare in Cina



Occorre comunicare al mercato le qualità intrinseche dei prodotti italiani, la qualità delle materie prime impiegate, la qualità dei processi di lavorazione, i rigorosi controlli sanitari, la sicurezza derivante dalla tracciabilità, gli effetti salutari della *dieta mediterranea*.

Occorre evidenziare che oltre al gusto il prodotto italiano si distingue per una qualità intrinseca degli ingredienti impiegati .



Occorre evitare di operare, come e' successo, assimilando il mercato cinese a quello del vicino Giappone .


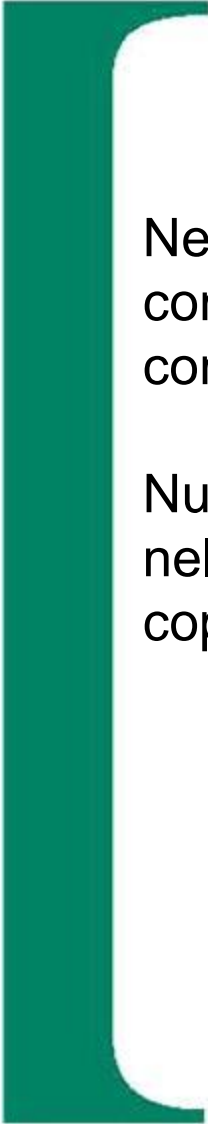
Si tratta di due culture alimentari completamente all'opposto: minimalista quella del Sol Levante, molto ricca e articolata , se cosi si puo' dire, quella del Dragone.

E contrariamente a quanto si pensa, la Cina, in gran parte del suo territorio, fa largo impiego di prodotti derivati dal grano, mentre il riso predomina in meno di un terzo del territorio.





Solo dopo aver comunicato in maniera piu' efficace sara' possibile avere come partner soggetti cinesi che dispongono delle risorse necessarie per far avanzare i prodotti nel mercato.





Nel paese e' cresciuta notevolmente l'attenzione dei consumatori per i temi dell'alimentazione e del vino come e' confermato dagli articoli sui media.

Numerosissime riviste e tv (incluso web) sono nate nell'ultimo decennio e oggi hanno una circolazione e copertura molto vasta.



In questa fase di forte espansione del mercato interno, pilotata dalle autorità cinesi, si vanno definendo in molti settori i canali distributivi che governeranno il mercato nella Cina del futuro.



Nuovi operatori economici, provenienti dalla finanza o da altri settori industriali si vanno segnalando come i nuovi partner potenziali per l'industria italiana dell'agroalimentare.



prepararsi all'appuntamento con il mercato, attraverso una rigorosa gestione dei tempi di consegna, delle procedure di certificazione e di etichettatura e soprattutto abbandonando il modello operativo (ormai superato) del venditore e del compratore per mettere in atto un modello di business basato sulla partnership tra venditore ed agente/importatore, con la definizione congiunta di strategie di mercato e con investimenti condivisi per il radicamento sul mercato.



Il sistema Italia, in questo come in altri settori, e' chiamato a compiere degli sforzi importanti allo scopo di integrare il momento della distribuzione nella catena del valore delle imprese.



L'handicap dimensionale deve essere superato, attraverso aggregazioni di imprese, per poter arrivare a definire soggetti imprenditoriali capaci di avere un adeguato potere contrattuale e di costituire una partnership soddisfacente per gli operatori cinesi che operano nel settore.





Un piano d'azione per l'Italia



L'eliminazione dei deficit di cui le aziende italiane soffrono sul mercato cinese richiederebbe misure di carattere strutturale all'interno dello stesso sistema produttivo ma l'adozione già nell'immediato di un mix di misure di carattere promozionale, commerciale e finanziario potrebbe permettere di conseguire anche nel breve tempo risultati interessanti.



Sul piano promozionale occorre dimensionare gli eventi promozionali e la spesa promozionale in rapporto alla attuale importanza e strategicita' del mercato, tenendo conto dei trend di crescita e puntando alla continuita' d'azione.





Sul piano commerciale occorre favorire la nascita e sviluppo in Cina di piattaforme distributive, gestite da aziende italiane allo scopo di evitare i pesanti mark up che , al momento, sono a totale beneficio dell'importatore.





Occorre favorire l'internazionalizzazione di alcuni campioni nazionali che per l'esperienza sviluppata nella distribuzione possono incontrare la fiducia di partner cinesi con cui sviluppare reti regionali o incardinare aree italiane dentro strutture esistenti.



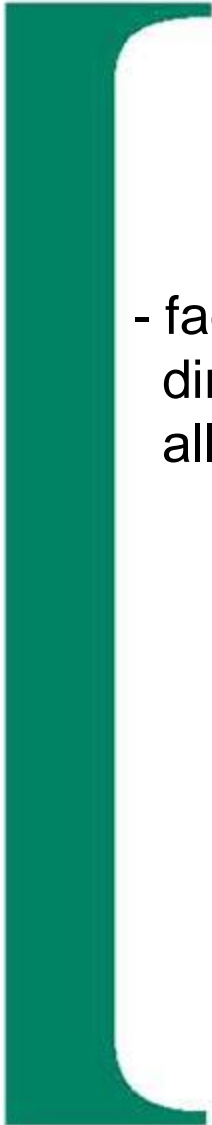



In sintesi
un piano d'azione minimale
dovrebbe mirare a:



- 
- 
- rafforzare il brand Italia e di alcuni prodotti simbolo (olio, pasta, formaggi, conserve alimentari) attraverso iniziative promozionali presso la grande distribuzione , anche nelle città della seconda fascia;





- 
- 
- facilitare la costituzione di *trading companies* per entrare direttamente nel mercato, anche facendo ricorso all'impiego di personale italiano;



- realizzare forme di aggregazione di imprese (consorzi, ecc) per consentire alle imprese minori di disporre di budget e risorse sufficienti a realizzare eventi promozionali di adeguato impatto e campagne di medio termine;



- 
- 
- puntare molto sulla formazione di addetti ai lavori (non solo sommeliers e chef ma anche i managers dei supermercati) e sull'educazione dei consumatori;





- adattare il *packaging* e l'etichettatura alle esigenze/gusti del consumatore cinese, tenendo conto del fatto che il 30% del mercato del vino e' costituito da *gift* e il confezionamento povero o minimalistico incide sulla percezione generale del prodotto;

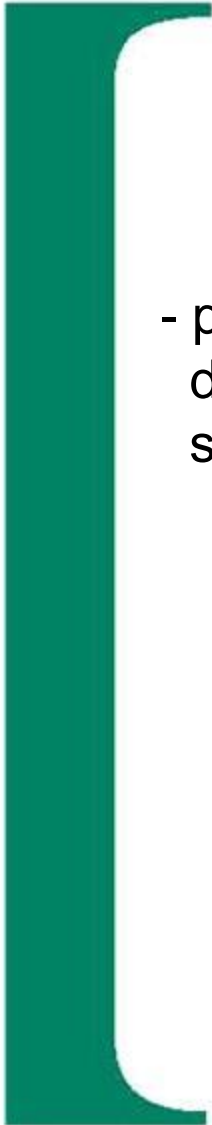



- inserire il mondo gastronomico e del vino negli itinerari turistici dei cinesi che sempre piu' numerosi visitano l'Italia, attraverso accordi con i *tour operator* ;



- 
- 
- puntare in maniera piu' efficace al rapporto con i media cinesi con *educational tour* in Italia e relazioni sistematiche;



- 
- 
- potenziare il rapporto con il canale HORECA, determinante nelle vendite del vino e di alcune specialita' alimentari;



- stimolare le iniziative distributive italiane ed i format commerciali tipici della tradizione italiana (caffè, ristoranti, pizzerie, gelaterie, minimarket) accrescendo le forme di intervento di Sace e Simest;



Naturalmente, un tema così importante in un mercato altrettanto importante e' normale che non possa essere trattato nel poco tempo avuto a disposizione ma mi auguro di aver potuto fornire elementi utili d'informazione e di riflessione.

