

IL MERCATO CINESE DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI E DEL VINO

PREFAZIONE

Questa ricerca mercato ha lo scopo di fornire alle aziende Italiane del settore agroalimentare e vinicolo uno strumento di prima informazione per affrontare il complicato ma promettente mercato Cinese.

Nella Prima Parte vengono delineati gli aspetti essenziali del settore agroalimentare in Cina, l'organizzazione del sistema distributivo e le regole fondamentali per l'importazione.

La Seconda Parte e' dedicata ad un'analisi piu' specifica dei settori caratteristici del Made in Italy: vino, olio di oliva, acque minerali, pasta, prodotti da forno, caffe', formaggi e dolci. Tutti prodotti italiani che si stanno affermando in Cina grazie alle loro straordinarie qualita'.

INDICE

PARTE PRIMA: IL MERCATO AGROALIMENTARE E VINICOLO IN CINA	5
INTRODUZIONE	6
IL COMMERCIO ESTERO	7
IL MERCATO CINESE PER I PRODOTTI AGRO-ALIMENTARI DEL <i>MADE IN ITALY</i>	12
IL SISTEMA DISTRIBUTIVO DEI PRODOTTI ALIMENTARI	16
• Quadro normativo di riferimento	16
• Vendita all'ingrosso	16
• Un sistema di distribuzione moderno: i supermercati	16
BARRIERE ALL'INGRESSO DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI DI IMPORTAZIONE IN CINA	19
NORMATIVA PER L'ESPORTAZIONE DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI IN CINA	23
• Procedura e documenti necessari per l'esportazione di prodotti alimentari in Cina	23
• Recente normativa sulla sicurezza alimentare	25
• Procedura di ingresso in dogana	26
• Esito del controllo	26
• Durata della procedura	27
NOTE PRATICHE PER L'ESPORTATORE	27
• Autorita' competente di Shanghai	28
• Fonti del diritto: norme e regolamenti che disciplinano la materia	29
PARTE SECONDA: I SETTORI DEL <i>MADE IN ITALY</i>	30
VINO	31
• Produzione interna	31
• Commercio estero	32
• Dazi doganali	33
• Canali distributivi	33
• Etichettatura	35
• Tendenze del mercato	35

ACQUE MINERALI	42
• Dazi doganali	42
OLIO D'OLIVA	44
• Commercio estero	44
• Dazi doganali	45
PASTA E PRODOTTI DA FORNO	49
• Dazi doganali	50
CAFFÈ	53
• Dazi doganali	54
FORMAGGI	56
• Dazi doganali	57
DOLCI	59
• Cioccolato	59
• Gelati	59
• Dazi doganali	60
CONCLUSIONI	63

PARTE PRIMA

IL MERCATO AGROALIMENTARE E VINICOLO IN CINA

INTRODUZIONE

L'aumento del potere d'acquisto e l'evoluzione degli stili di vita dei consumatori cinesi stanno modificando il settore alimentare, sia per quanto concerne la produzione interna che le importazioni.

I consumatori ampliano la loro dieta e consumano sempre più pasti fuori casa: aumenta così la richiesta di carni bianche, uova, latticini, pesce, olii vegetali raffinati e prodotti pronti per l'uso, mentre diminuisce quella di riso, grano, verdure, carni suine e prodotti freschi.

In questo quadro gli acquisti dall'estero dei prodotti agroalimentari si sono progressivamente diversificati seguendo le tendenze di mercato.

Sul fronte della commercializzazione sono state superate le formule tradizionali che prevedevano la vendita dei generi alimentari deperibili presso i mercati rionali (wet market) e i prodotti non deperibili presso negozi a gestione statale.

L'arrivo di nuove formule distributive di stampo occidentale ha largamente rivoluzionato il sistema degli acquisti. Ipermercati, supermercati, convenience store e negozi privati sono oggi ampiamente diffusi nelle aree urbane, facilitando gli acquisti, offrendo prezzi competitivi e garantendo migliori condizioni sanitarie.

Di conseguenza le imprese locali di trasformazione lanciano continuamente nuovi prodotti, investono in impianti moderni e introducono sistemi di lavorazione e conservazione in grado di garantire la sicurezza alimentare. Non secondario in questo processo il potenziamento del sistema logistico (trasporti, magazzini, attrezzature, catena del freddo, ecc.). I gravi scandali alimentari che hanno colpito la Cina negli ultimi anni riguardano comunque solo una piccola percentuale dei prodotti in commercio e non devono far dimenticare i grandi progressi che sono stati compiuti in materia.

L'effetto congiunto della crescita della domanda e della riduzione delle imposte ha inoltre impresso uno slancio delle importazioni di prodotti agroalimentari, anche grazie alle ampie dimensioni del mercato locale che offre irripetibili opportunità commerciali per le imprese estere.

In tale direzione agiscono anche lo sviluppo della ristorazione etnica ed internazionale, pur se ancora circoscritta alle principali aree metropolitane, e il maggiore contatto dei consumatori cinesi con i modelli alimentari occidentali attraverso i viaggi all'estero.

IL COMMERCIO ESTERO

La Cina alla fine del 2010 ha importato 55,8 miliardi USD di prodotti agroalimentari e bevande, segnando un aumento del 30,37% rispetto al 2009. I prodotti maggiormente importati sono soia, oli e grassi, pesce e crostacei.

Analizzando i primi nove mesi del 2011, si evidenzia un trend positivo che segna una continua crescita: le importazioni totali hanno raggiunto 51.6 miliardi di USD, in crescita del 28% sullo stesso periodo del 2010.

Il 2010 ha segnato un importante aumento delle esportazioni italiane in Cina: considerando i prodotti tipici (pasta, prodotti da forno, cioccolata, prosciutto, formaggi, vino, acque minerali, gelati, kiwi, preparati vegetali e confetture) l'Italia si è posizionata al 4° posto dopo Francia, Stati Uniti e Australia. Le esportazioni italiane hanno raggiunto i 178,61 milioni di USD, segnando un aumento del 64,52%. Anche nei primi nove mesi del 2011 continua il trend positivo: le esportazioni hanno infatti raggiunto i 175,32 milioni di USD segnando un +54% rispetto allo stesso periodo del 2010.

Gli scambi commerciali con l'estero in questo settore, negli ultimi anni, sono favoriti da diversi fattori: forte riduzione dei dazi, rilascio semplificato delle licenze di importazione, liberalizzazione dei mercati all'ingrosso e al dettaglio, investimenti esteri nel settore, crescita delle catene di hotel e ristoranti, forte diffusione della GDO.

E' bene comunque ricordare che le statistiche sul commercio estero di fonte cinese (*China Customs*)¹ riguardanti il settore agroalimentare, al pari di quelle relative ad altri comparti, mostrano sensibili differenze con i dati di origine italiana (*Istat*) ed occidentale in genere.

¹ Tutte le statistiche presenti nella ricerca sono tratte da *World Trade Atlas* e si riferiscono alle operazioni registrate dalle Dogane Cinesi.

**IMPORTAZIONE IN CINA DI PRODOTTI AGROALIMENTARI E BEVANDE PER PAESE
(2008- 2010)**

milioni di USD

	Country	ANNO INTERO			% Share			% Change
		2008	2009	2010	2008	2009	2010	10/09
	-- World --	47,132.62	42,857.96	55,875.50	100	100	100	30.37
1	United States	11,253.60	11,795.24	14,370.46	23.88	27.52	25.72	21.83
2	Brazil	8,331.20	7,963.49	10,185.57	17.68	18.58	18.23	27.9
3	Argentina	8,336.87	3,351.81	5,576.18	17.69	7.82	9.98	66.36
4	Malaysia	4,041.74	2,935.92	3,354.78	8.58	6.85	6	14.27
5	Indonesia	2,588.32	2,195.01	2,827.84	5.49	5.12	5.06	28.83
6	Canada	1,610.57	2,508.97	2,592.74	3.42	5.85	4.64	3.34
7	Thailand	1,109.77	1,654.33	2,216.60	2.36	3.86	3.97	33.99
8	New Zealand	735.53	1,080.81	1,815.91	1.56	2.52	3.25	68.01
9	Australia	1,031.41	883.23	1,405.43	2.19	2.06	2.52	59.12
10	France	1,154.47	981.95	1,328.13	2.45	2.29	2.38	35.25
28	Italy	105.36	124.59	204.58	0.22	0.29	0.37	64.2

**IMPORTAZIONE IN CINA DI PRODOTTI AGROALIMENTARI E BEVANDE PER PAESE
(GENNAIO – SETTEMBRE 2009 - 2011)**

milioni di USD

Rank	Country	GENNAIO - SETTEMBRE			% Quota			% Var.
		2009	2010	2011	2009	2010	2011	11/10
0	-- World --	31,496.40	39,724.32	51,055.56	100	100	100	28.52
1	United States	7,407.94	8,509.21	12,382.04	23.52	21.42	24.25	45.51
2	Brazil	7,060.59	8667.79	1,1159.36	22.42	21.82	21.86	28.75
3	Malaysia	2082.58	2475.87	3670.35	6.61	6.23	7.19	48.24
4	Argentina	2688.92	3942.29	2878.29	8.54	9.92	5.64	-26.99
5	Indonesia	1691.86	1731.09	2791.53	5.37	4.36	5.47	61.26
6	Thailand	1134.24	1724.67	2101.08	3.6	4.34	4.12	21.83
7	New Zealand	796.26	1350.03	1855.47	2.53	3.4	3.63	37.44
8	Canada	1852.67	1947.55	1691.69	5.88	4.9	3.31	-13.14
9	Australia	679.58	1105.94	1408.19	2.16	2.78	2.76	27.33
10	France	642.05	880.57	1406.20	2.04	2.22	2.75	59.69
28	Italy	73.60	131.30	198.14	0.23	0.33	0.39	50.9

**TIPICO AGROALIMENTARE ITALIANO² , IMPORTAZIONI IN CINA DAL MONDO
(2008 – 2010)**

milioni di USD

Rank	Country	ANNO INTERO			% Quota			% Var.
		2008	2009	2010	2008	2009	2010	10/09
	-- World --	1,158.33	1,304.25	2,029.03	100	100	100	55.57
1	France	185.79	231.32	419.71	16.04	17.74	20.69	81.44
2	United States	164.52	183.60	248.01	14.2	14.08	12.22	35.09
3	Australia	83.01	121.66	181.96	7.17	9.33	8.97	49.57
4	Italy	88.31	108.57	178.61	7.62	8.32	8.8	64.52
5	Brazil	89.73	74.33	114.16	7.75	5.7	5.63	53.58
6	Spain	47.50	48.52	101.49	4.1	3.72	5	109.18
7	New Zealand	54.14	68.50	99.67	4.67	5.25	4.91	45.49
8	Chile	61.64	61.56	84.85	5.32	4.72	4.18	37.82
9	Hong Kong	40.22	42.88	59.59	3.47	3.29	2.94	38.96
10	Vietnam	34.34	29.88	41.24	2.96	2.29	2.03	38

**TIPICO AGROALIMENTARE ITALIANO² , IMPORTAZIONI IN CINA DAL MONDO
(GENNAIO – SETTEMBRE 2009 – 2011)**

milioni di USD

Rank	Country	GENNAIO - SETTEMBRE			% Quota			% Var.
		2009	2010	2011	2009	2010	2011	11/10
0	-- World --	908.43	1384.93	2259.10	100	100	100	63.12
1	France	153.47	275.89	582.36	16.89	19.92	25.78	111.09
2	United States	141.21	175.74	226.16	15.55	12.69	10.01	28.69
3	Australia	86.67	131.45	188.38	9.54	9.49	8.34	43.31
4	Italy	64.14	113.67	175.32	7.06	8.21	7.76	54.23
5	Spain	32.77	66.19	143.24	3.61	4.78	6.34	116.42
6	Brazil	53.82	69.83	124.35	5.93	5.04	5.5	78.08
7	New Zealand	44.95	76.31	109.25	4.95	5.51	4.84	43.15
8	Chile	42.13	62.44	92.71	4.64	4.51	4.1	48.47
9	Hong Kong	38.77	51.78	70.77	4.27	3.74	3.13	36.66
10	Vietnam	21.16	27.29	65.39	2.33	1.97	2.89	139.62

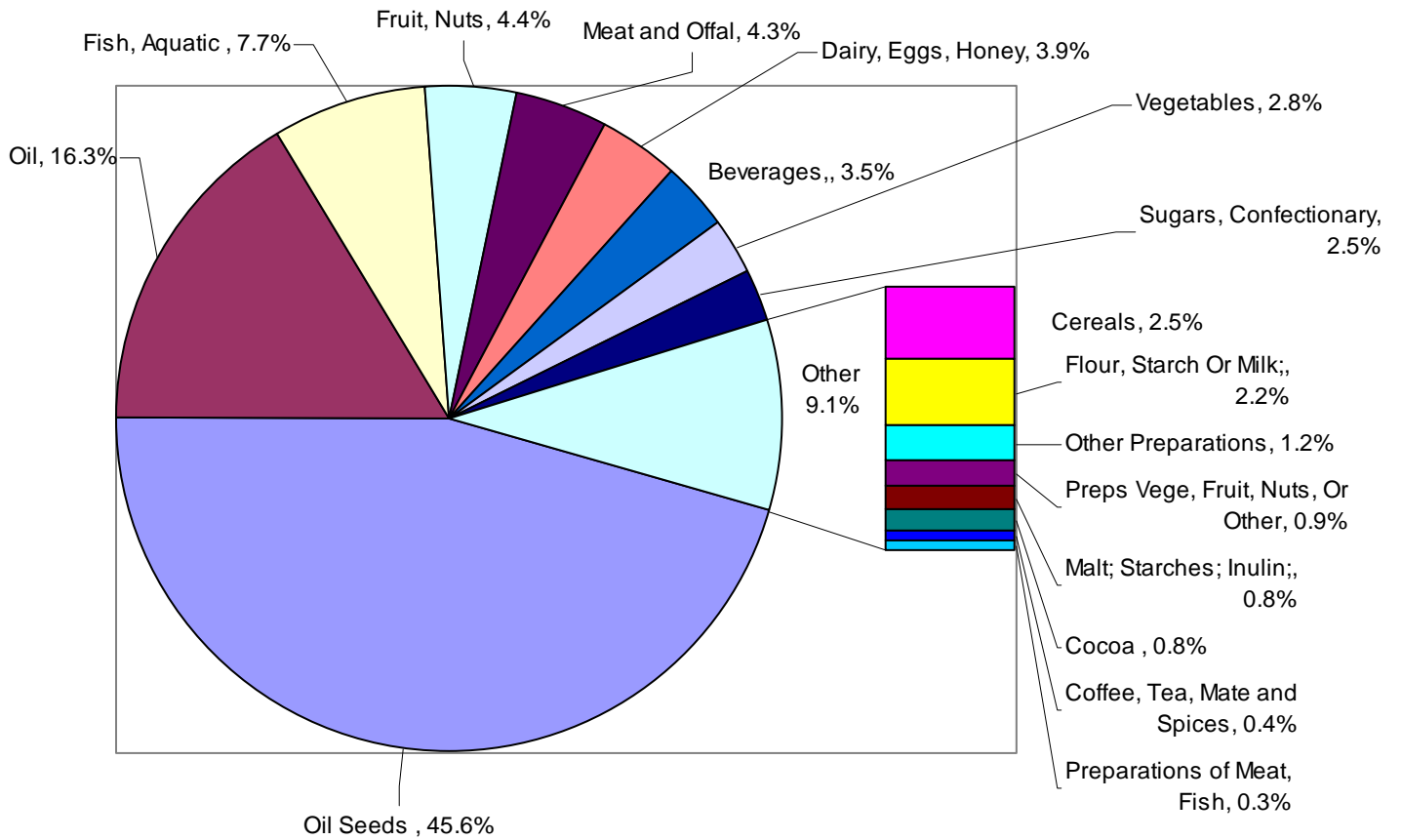
² Tale aggregato include: vino, acqua, formaggio, marmellate, cioccolato, caffè, kiwi, olio di oliva, pasta, prodotti da forno.

**IMPORTAZIONI IN CINA DAL MONDO PER PRODOTTO
(2008 – 2010)**

milardi di USD

Products	ANNO INTERO			% SUL TOTALE			VAR %
	2008	2009	2010	2008	2009	2010	10/09
Totale Agroalimentare	47,132.62	42,857.96	55,875.50	100	100	100	30.37
Soia	23,182.80	21,008.43	27,058.70	49.19	49.02	48.43	28.8
Olii e grassi	10,807.78	7,732.31	8,884.14	22.93	18.04	15.9	14.9
Pesci e crostacei	3,657.26	3,603.70	4,371.05	7.76	8.41	7.82	21.29
Carne	2,320.15	1,699.92	2,223.43	4.92	3.97	3.98	30.8
Frutta	1,237.20	1,717.93	2,136.09	2.63	4.01	3.82	24.34
Latte e derivati, uova e miele	873.98	1,048.34	1,999.75	1.85	2.45	3.58	90.75
Bevande	1,137.76	1,114.03	1,649.79	2.41	2.6	2.95	48.09
Ortaggi	583.02	1,052.58	1,513.10	1.24	2.46	2.71	43.75
Cereali	698.92	876.87	1,501.43	1.48	2.05	2.69	71.23
Farina	716.92	1,010.73	1,220.12	1.52	2.36	2.18	20.72
Zucchero	423.58	477.50	1,032.57	0.9	1.11	1.85	116.24
Prodotti da forno	463.75	481.60	682.75	0.98	1.12	1.22	41.77
Prodotti conservati	300.63	333.12	463.19	0.64	0.78	0.83	39.05
Prodotti della macinazione	235.04	301.16	451.86	0.5	0.7	0.81	50.04
Cacao	313.32	261.90	437.25	0.67	0.61	0.78	66.95
Spezie, caffè, tè	101.07	85.82	150.00	0.21	0.2	0.27	74.77
Carni e pesci lavorati	79.44	52.03	100.28	0.17	0.12	0.18	92.73

Breakdown of total import food products, China from World 2010



IL MERCATO CINESE PER I PRODOTTI AGRO-ALIMENTARI DEL *MADE IN ITALY*

Nella classifica dei paesi esportatori di prodotti agroalimentari verso la Cina, l'Italia si è collocata nel 2010 al 28° posto, con un valore complessivo di 204,58 milioni di USD, in crescita del 64,2% rispetto al 2009. Tali dati confermano l'agroalimentare come uno dei settori più dinamici del *Made in Italy* in Cina, soprattutto in un anno in cui le importazioni della Cina del settore sono aumentate del 30,37%.

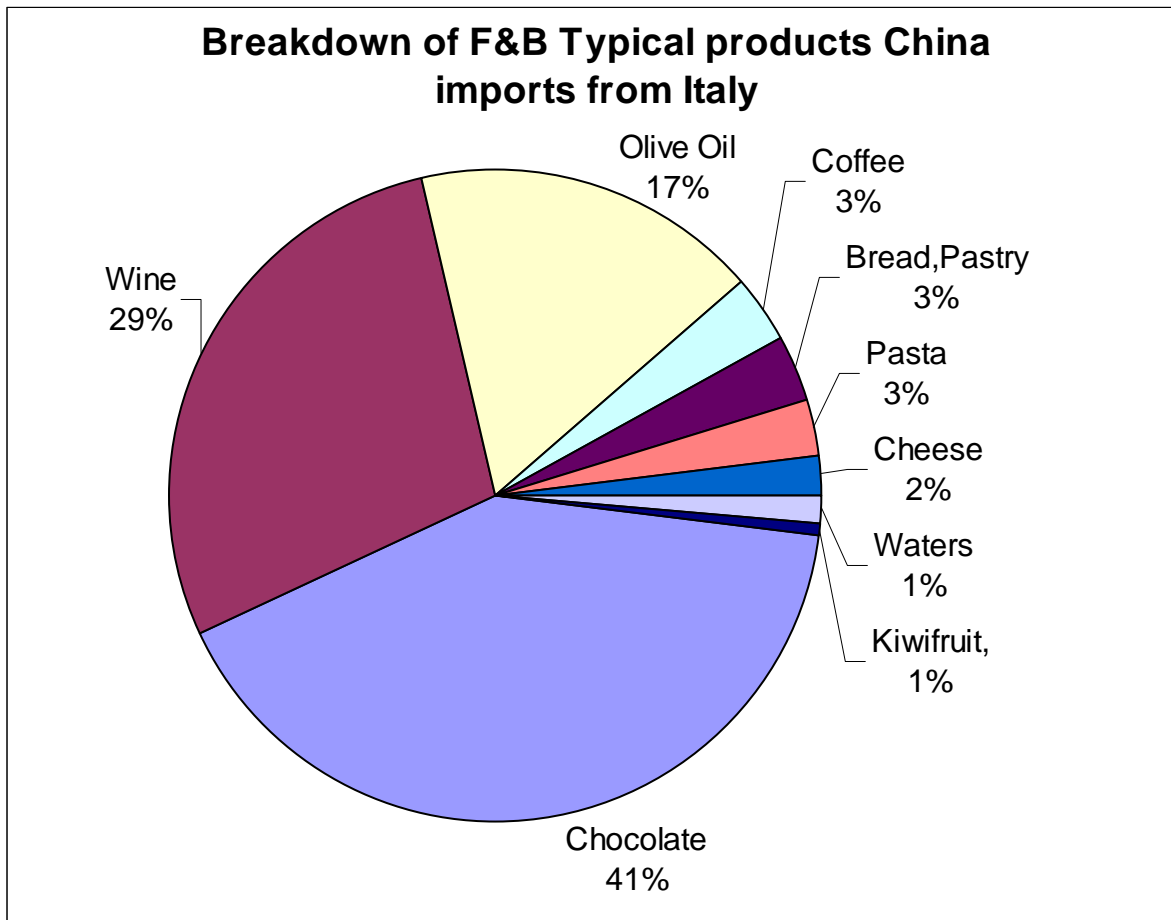
L'Italia risulta prima nelle esportazioni di cioccolato (con un quota di mercato del 44,3%) e di pasta (15,4%), mentre è seconda nelle esportazioni di olio d'oliva (33,6%).

Nei primi nove mesi del 2011, l'Italia fa registrare un ottimo +50,9%, superando quota 198 milioni di USD. Si confermano al primo posto assoluto le esportazioni in Cina di cioccolato e pasta (entrambe con una quota di mercato leggermente in calo), mentre salgono al secondo posto, oltre all'olio d'oliva, anche le acque minerali.

**IMPORTAZIONE IN CINA DEI PRINCIPALI PRODOTTI AGROALIMENTARI ITALIANI
(2010)**

milioni di USD

Product	Value	% Share	% Change	Position	Quota di mercato % 2010
	2010	2010	10/09		
Food	178.61	100	64.52	4	
Chocolate	70.09	39.24	55.54	1	44.35
Pasta	5.04	2.82	19.06	1	15.43
Olive Oil	29.31	16.41	87.23	2	35.01
Waters	2.21	1.24	48.8	2	13.25
Coffee	5.84	3.27	40.25	3	8.30
Kiwifruit	1.17	0.66	1241.12	4	2.62
Wine	48.76	27.3	94	4	6.10
Cheese	3.15	1.76	39	5	2.99
Bread, Pastry	5.30	2.97	60.89	9	3.05



Sono tuttavia ancora presenti elementi che frenano, allo stato attuale, il successo dei prodotti agroalimentari italiani:

- a. **Forte legame della popolazione locale con le proprie tradizioni gastronomiche:** quella cinese, al pari dell'italiana, e' una cucina "forte" che non solo e' impossibile sostituire nelle abitudini locali, ma che si afferma con successo anche all'estero. In questo contesto la cucina italiana suscita interesse, rappresenta un traguardo sociale, e' apprezzata per le proprietà salutari, ma non riesce a "sfondare" il muro delle tradizioni alimentari locali. In sostanza e' difficile ipotizzare, come avvenuto in alcuni mercati esteri, che la cucina italiana diventi un modello alimentare di massa.
- b. **Presenza di barriere tariffarie e non tariffarie:** restrizioni sanitarie, divieti assoluti, procedure amministrative onerose ed incerte, certificazioni complesse, sistema di autorizzazioni frammentario e stratificato, ecc. sono tutti elementi che limitano l'importazione e la distribuzione dei prodotti agroalimentari esteri incidendo significativamente sui costi.
- c. **Insufficienza dei canali distributivi locali:** l'importazione di prodotti agroalimentari per il consumo al dettaglio e' un fenomeno che e' iniziato da poco piu' di un decennio e riguarda ancora quantita' modeste di prodotto. In questo contesto non si e' ancora creata una categoria ampia ed altamente professionale di importatori-distributori, tenuto anche conto che le limitate dimensioni del mercato che non rendono questa attivita' particolarmente remunerativa. Le imprese italiane hanno quindi forte difficolta' a trovare un importatore e quando lo trovano ricevono richieste di investimento per entrare nel mercato a volte proibitive. Tuttavia da alcuni anni sono apparsi sul mercato nuovi operatori piu' motivati e professionali che offrono maggiori opportunita' di sbocco per i prodotti esteri.
- d. **Scarsa conoscenza del sistema cinese da parte delle imprese italiane:** spesso non vengono comprese le caratteristiche del mercato locale che richiede investimenti di ingresso-consolidamento notevoli, forte impegno operativo (anche con presenza diretta di incaricati dell'azienda) e obbliga ad attendere almeno 2-3 anni per poter ottenere dei primi risultati economici. In questo quadro le aziende finiscono per non affrontare il mercato cinese, oppure scelgono strategie minimali con investimenti molto bassi che producono risultati modesti e molto diluiti nel tempo.
- e. **Assenza di grande distribuzione e strutture alberghiere italiane:** questo aspetto non necessita di particolari commenti dato che e' di immediata percezione ed e' difficile attendersi grandi cambiamenti sul fronte della distribuzione italiana, mentre

molte speranze sono riposte nella crescita della ristorazione. Quest'ultima e' stata determinante e rappresenta un elemento di successo dei nostri prodotti in molti mercati dove registravamo debolezze strutturali analoghe a quelle cinesi.

A stemperare i citati elementi di criticita' intervengono alcuni fattori favorevoli:

- la popolazione benestante delle grandi citta' cinesi e' cosi' numerosa che anche una piccola élite di curiosi costituisce un parco clienti di rilevanti dimensioni;
- ormai un numero elevato di citta' costiere mostra forti segnali di occidentalizzazione di alcuni consumi, fra cui anche quelli alimentari;
- i crescenti flussi turistici faciliteranno nel prossimo futuro il "successo di ritorno" dei prodotti alimentari esteri – italiani in particolare – e consentiranno il contatto fra il consumatore cinese e la vera cucina italiana;
- riconoscimento crescente delle proprietà' salutari della dieta italiana che esercita una forte motivazione nelle scelte di acquisto, soprattutto per alcuni prodotti come l'olio d'oliva;
- il mercato continua a crescere nel medio termine e nel giro di pochi anni avra' dimensioni molto superiori a quelle attuali; la legislazione locale verra' progressivamente semplificata, facilitando l'ingresso sul mercato di nuovi importatori e distributori;
- mangiare italiano sara' sempre piu' di moda e dara' profitti adeguati agli operatori del settore, inducendo sempre piu' cinesi ed italiani ad investire in questo settore.

IL SISTEMA DISTRIBUTIVO DEI PRODOTTI ALIMENTARI

Quadro normativo di riferimento

A decorrere dall'11 dicembre 2004 la Cina ha aperto anche agli investitori stranieri il mercato al dettaglio e all'ingrosso. Tuttavia, molti grossisti e dettaglianti erano riusciti a penetrare nel mercato continentale già prima di quella data (Carrefour, Metro, W-Mart, Auchan, ecc.).

Grazie alle nuove politiche adottate dal governo, qualsiasi impresa straniera, indipendentemente dalle proprie dimensioni, può registrarsi come società operante nel settore del commercio all'ingrosso e al dettaglio in qualsiasi punto della Cina continentale. Inoltre, le società a capitale estero e quelle nazionali deve soddisfare i medesimi requisiti in materia di capitale sociale minimo, ossia 500.000 RMB³ per i grossisti e 300.000 RMB per i dettaglianti.

Vendita all'ingrosso

Secondo i dati forniti dalle autorità cinesi, alla completa liberalizzazione del settore della distribuzione in Cina, i grossisti stranieri hanno reagito con meno entusiasmo rispetto ai dettaglianti. Ciò può essere ricondotto al fatto che la maggior parte dei grossisti specializzati di una certa dimensione è già presente in modalità diverse sul mercato e al fatto che il settore presenta per loro prospettive di crescita più contenute.

Alcuni importatori più grandi e strutturati svolgono direttamente anche la funzione di distribuzione. Supermercati e grandi magazzini acquistano solitamente dagli importatori ed in alcuni casi dai distributori di zona. Alcune catene (es. Metro) stanno avviando anche dei canali di importazione diretta. Al momento la quasi totalità delle importazioni è concentrata nelle principali città della fascia costiera.

Il sistema di distribuzione moderno: i supermercati

I supermercati sono arrivati in Cina a metà degli anni '90, rivoluzionando la vendita al dettaglio e diventando il punto di riferimento principale per l'acquisto di generi alimentari.

³ 1 RMB è pari a circa 0,10 Euro.

Grazie alla peculiare conformazione di questo sistema di distribuzione, i prezzi, neutralizzato l'effetto inflazionistico, si mantengono relativamente bassi. Solitamente gli ipermercati acquistano le merci direttamente dall'importatore, evitando quindi i numerosi intermediari generalmente presenti nella filiera.

I supermercati si possono suddividere in due categorie: supermercati di imprese private a capitale estero e supermercati di proprietà statale:

a) Supermercati di imprese a capitale estero

Carrefour, Metro, W-Mart, Tesco, Auchan, ecc. sono alcuni dei supermercati interamente a capitale estero presenti in Cina. Di seguito ne vengono descritte le caratteristiche:

- Carrefour: primo dettagliante in Europa e secondo in termini di grandezza in tutto il mondo, e' stato il primo a fare il suo ingresso sul mercato cinese, inaugurando la rivoluzione degli ipermercati. Dal 1995 Carrefour ha aperto 132 punti vendita sull'intero territorio nazionale, 20 dei quali a Shanghai.
- Metro: è una catena di supermercati a capitale tedesco, nota come ideatrice del C&C (Cash & Carry) *business model*. Sul mercato cinese dal 1996, e' presente in 34 città' per un totale di 43 supermercati e 8.000 dipendenti. La nuova politica di vendite intrapresa dal colosso tedesco sul territorio cinese è mirata al potenziamento dei canali di distribuzione rivolto ai grandi hotel e ai ristoranti, in modo da poter conservare un margine di vantaggio rispetto ai concorrenti.
- W-Mart: Wal-Mart è arrivata sul mercato cinese nel 1996 ed oggi ha 189 punti vendita in 101 città', impiegando oltre 25.000 persone.
- Tesco: presente in Cina dal 2004, conta oggi su 58 *store* distribuiti in 22 città' e oltre 17.000 dipendenti. Il suo target e' stimato in oltre 3 milioni di clienti settimanali.
- Auchan: giunto in Cina nel 1999, ha stabilito il proprio quartier generale a Shanghai. Ad oggi conta 32 punti vendita di cui 16 nel Jiangsu, 7 nello Zhejiang e 5 a Shanghai.

b) Supermercati di proprietà statale

I dettaglianti cinesi si stanno velocemente adeguando al nuovo assetto, riuscendo così a restare sul mercato. A Shanghai merita una particolare menzione il Gruppo Bailian.

- Il Bailian Group e' un'impresa statale con sede a Shanghai fondata nel 2003 dalla fusione di alcuni gruppi preesistenti: *Shanghai YIBAI Group Co., Ltd; Hualian Group Co., Ltd., Shanghai Friendship Group Co., Ltd. e Shanghai Materials Group Corporation.*

Nel 2009 le vendite annuali del gruppo sono state di circa 96 miliardi di RMB, includendo varie attività, quali, supermercati, *shopping centre* e *convenience stores*. Ha oltre 60.000 dipendenti.

c) Convenience stores

Nella sola Shanghai operano oltre 6.000 *convenience store*, per la maggior parte di proprietà di operatori locali, ad eccezione di un ristretto numero di catene appartenenti a imprese a capitale estero come la *7 Eleven* che detiene il 30% dei punti vendita Lawson.

I quattro maggiori gruppi di *convenience store* sono: *Kuaike, Kedi, Haode, Liangyoujinban*. Questi esercizi rimangono aperti 24 ore su 24 e offrono alla clientela, prevalentemente di fascia medio - bassa, una vasta gamma di alimenti di pronto consumo. È importante sottolineare che praticamente quasi tutti i prodotti venduti nei *convenience store* sono di provenienza locale. In molti casi i *convenience store* sono gestiti da grandi produttori di generi alimentari (per esempio i negozi Kedi sono di proprietà della Shanghai Bright Dairy & Food Corporation, il primo produttore e distributore di latte e derivati di Shanghai).

d) Grandi magazzini

I moderni centri commerciali sono solitamente ubicati in edifici a più piani, uno o due dei quali è riservato alla vendita di generi alimentari. Normalmente i grandi magazzini vengono gestiti come unità indipendenti e vendono gli stessi prodotti che si trovano nei supermercati o negli ipermercati. Infatti il loro obiettivo principale non è la vendita di generi alimentari, ma la vendita di una vastissima gamma di prodotti, dall'abbigliamento agli articoli di elettronica. A Shanghai nei grandi magazzini come Parkson, Hong Qiao Friendship Store e Oriental Shopping Center è in vendita una buona percentuale di prodotti alimentari d'importazione.

BARRIERE ALL'INGRESSO DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI DI IMPORTAZIONE IN CINA

Tra i principali fattori che, allo stato attuale, limitano la penetrazione dei prodotti agroalimentari esteri in Cina vanno considerate le forti barriere tariffarie e non tariffarie, le restrizioni sanitarie, i divieti assoluti, le procedure amministrative onerose ed incerte, le certificazioni molto complesse e un sistema di autorizzazioni frammentato.

Dazi doganali

Pur essendo sensibilmente diminuiti nel corso degli anni, soprattutto a seguito dell'adesione della Cina nel WTO, combinati con l'IVA continuano comunque ad incidere sensibilmente sul prezzo finale dei prodotti. I dazi attualmente in vigore per i principali prodotti agroalimentari sono i seguenti:

Codice doganale	Prodotto	Dazio MFN (%)	Imposta sul consumo (%)	VAT (%)	Totale (%)
1902	Pasta	15	-	17	34.6
0406	Formaggi	12	-	17	31.0
1509.10	Olio extravergine di oliva	10	-	13	24.3
1509.90	Altri olii	10	-	17	28.7
1905	Prodotti da forno	20	-	17	40.4
1905.31	Biscotti	15	-	17	34.6
1806	Cioccolata	10	-	17	28.7
0901.21	Caffe' tostato	15	-	17	34.6
2204.10-21	Vino imbottigliato	14	10	17	48.2
2204.29	Vino sfuso	20	10	17	56.0
2209	Aceto	20	-	17	40.4
2201.10	Acqua minerale	20	-	17	40.4
0203.12-19	Prosciutto	20	-	13	35.6

Fonte: Dogane Cinesi - 2008

L'imposta sul consumo e' stata negli anni progressivamente rimossa ad eccezione del vino.

Obbligo di etichettatura

Su tutti i prodotti agroalimentari confezionati importati in Cina grava l'obbligo dell'etichettatura originale in lingua cinese.

Il prodotto deve entrare con l'etichetta specifica secondo quanto stabilito dalle "Norme Generali per l'Etichettatura dei prodotti alimentari pre-confezionati" (GB7718 – "2004 General Rules of Prepackaged Food Labeling") e dallo Standard Generale dell'etichettatura per i prodotti alimentari pre-confezionati per particolari usi dietetici (GB13432 – "2004: General Standard of Labeling for Pre-packaged Food of Special Dietary Use").

Tale normativa ha subito poi un importante emendamento il 27 marzo 2006 con il nuovo Regolamento denominato "Announcement No. 44 2006", "Adjustment of Import/Export Food and Cosmetic Label Examination System" ("Modifiche al sistema per l'esame delle etichette dei prodotti alimentari e dei cosmetici destinati all'import/export") che ha eliminato la procedura di controllo e approvazione preliminare delle etichette da applicare sui prodotti alimentari destinati all'importazione in Cina e le relative spese connesse all'ispezione. Pertanto, il controllo delle etichette avviene contestualmente alle altre ispezioni effettuate dall'AQSIQ al momento dell'ingresso del prodotto in Cina. Si veda piu' avanti lo specifico capitolo sull'argomento.

Procedure di controllo ed ispezioni

Oltre al controllo delle etichette, le merci che arrivano in dogana sono sottoposte ad una serie di controlli previsti dalle procedure di ispezione e quarantena da parte delle Autorita' locali preposte. Gli addetti ai lavori si riferiscono comunemente a queste autorita' con il termine generico CIQ, che significa *China Inspection and Quarantine*.

La complessita', la frammentarieta' e la scarsa informazione sulle normative che regolano queste verifiche e controlli determinano di fatto serie difficolta' soprattutto per il produttore italiano piccolo e medio, con aggravio di costi (sia di consulenza che di gestione operativa) nonche' incertezze e frequenti ritardi nei tempi di consegna.

Documenti e certificazioni

La normativa locale richiede la presentazione di una numerosa serie di documenti tra cui una particolare incidenza hanno le certificazioni, soprattutto di carattere sanitario.

Un problema molto rilevante e' rappresentato dal mancato riconoscimento delle certificazioni sanitarie italiane, non tanto di diritto quanto di fatto, a causa dell'atteggiamento non sempre collaborativo manifestato da molti funzionari delle dogane e degli altri organismi preposti ai controlli.

Divieti d'importazione per ragioni sanitarie

Ad oggi numerosi prodotti agroalimentari italiani, soprattutto freschi, continuano ad essere vietati all'importazione in Cina ad opera di provvedimenti governativi emanati per ragioni di carattere sanitario.

Tra le principali categorie di prodotti ancora vietati vanno ricordati:

- tutti i **prodotti ortofrutticoli freschi** (con la recente eccezione del kiwi), a causa del virus della mosca mediterranea (sono in corso negoziati per la rimozione del divieto su arance e agrumi);
- i **latticini freschi**
- le **carni di origine bovina** per il morbo BSE (c.d. "mucca pazza");
- le **carni di origine ovina** per il virus che ha colpito gli ovini (c.d. "lingua blu");
- le **carni di origine suina** sia fresche che stagionate (ad eccezione del prosciutto crudo di Parma e San Daniele) per la malattia vascolare suina (c.d. "peste suina");
- le **carni di origine aviaria** per la malattia definita "bird flu" (c.d. "peste aviaria").

Problematiche relative a specifici prodotti

Oltre alle problematiche di carattere generale sopra evidenziate, meritano infine di essere citati alcuni casi specifici di categorie di prodotto che incontrano oggettive difficoltà di ingresso nel mercato cinese per varie ragioni:

- dopo anni di trattative e' stata finalmente sbloccata, dall'estate 2008, l'importazione di prosciutto di Parma e San Daniele, limitatamente a quei produttori che sono stati autorizzati dopo l'ispezione da parte delle autorità locali; tuttavia, a livello operativo, numerosi continuano ad essere i casi di ritardi in dogana per cavilli di interpretazione dei documenti;
- le acque minerali italiane incontrano spesso problemi in sede di ispezioni sanitarie per la non conformità degli standard cinesi rispetto a quelli vigenti nell'Unione Europea;
- le importazioni di riso e di farina spesso incontrano ostacoli a causa della frequente classificazione come materia prima anziché come prodotto trattato, che quindi li fa incorrere nei divieti attualmente in vigore;
- una delle complessità e' rappresentata anche dai trattamenti obbligatori imposti

dalla normativa cinese, ad esempio l'obbligo di fumigazione per il riso, oppure la disinfestazione ed i trattamenti antibatterici che, anche in questo caso, rispondono a standard tecnici diversi tra Cina e UE;

- nel caso dei kiwi al momento le importazioni sono consentite solo per i prodotti provenienti da quattro regioni italiane: Piemonte, Veneto, Lazio ed Emilia-Romagna.
- I controlli sulle etichette stanno diventando sempre più rigidi. Alcuni uffici doganali, incluso quello di Shanghai, richiedono una stampa a iniezione di inchiostro sul vetro della bottiglia indicante la data di imbottigliamento.

NORMATIVA PER L'ESPORTAZIONE DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI IN CINA

La "General Administration of Quality Supervision, Inspection, and Quarantine" (AQSIQ), Autorita' cinese preposta ai controlli di qualita', alle ispezioni e alla quarantena ha promulgato il 27 marzo 2006 un nuovo Regolamento denominato "Announcement No. 44 2006, "Adjustment of Import/Export Food and Cosmetic Label Examination System." (Modifiche al sistema per l'esame delle etichette dei prodotti alimentari e dei cosmetici destinati all'import/export).

Il Regolamento, con effetto a partire dal 1° Aprile 2006, ha eliminato la procedura di controllo e approvazione preliminare delle etichette da applicare sui prodotti alimentari destinati all'importazione in Cina e le relative spese connesse all'ispezione. Pertanto, il controllo delle etichette avviene contestualmente alle altre ispezioni effettuate dall'AQSIQ al momento dell'ingresso nel Paese.

Con effetto a partire dal 1° Ottobre 2006, inoltre, tutti i prodotti importati recanti etichette non conformi alla legge saranno trattati secondo quanto disposto dalle "Regulations on the Enforcement of the Law of the People's Republic of China on the Inspection of Import and Export Commodities" (Norme per il rispetto della Legge della Repubblica popolare cinese sulle ispezioni dei prodotti destinati all'import/export) che prevedono la distruzione della merce o la rispedizione in Italia.

Procedura e documenti necessari per l'esportazione di prodotti alimentari in Cina

L'elenco completo dei documenti necessari che l'esportatore deve preparare per esportare la propria merce in Cina sono:

1. contratto di vendita o la conferma d'ordine;
2. fattura;
3. *packing list*;
4. *cargo manifest*;
5. polizza di carico (*bill of lading*);
6. avviso di spedizione (dallo spedizioniere all'importatore);
7. certificato di origine;
8. certificato sanitario per l'esportazione;
9. eventuali certificazioni specifiche per prodotti particolari⁴;
10. campione dell'etichetta conforme alla normative cinese;
11. campione dell'etichetta tradotta in cinese.

⁴ Per esempio le certificazioni veterinarie sono obbligatorie per i formaggi, ma non per altri prodotti che non derivano dalla produzione zootecnica.

L'elenco sopra riportato costituisce l'insieme di documenti normalmente richiesto dalle autorità locali per l'ingresso dei prodotti agroalimentari in Cina.

Nell'attuale contesto normativo, il prodotto deve entrare in Cina con l'etichetta specifica secondo quanto stabilito dalle "Norme Generali per l'Etichettatura dei prodotti alimentari pre-confezionati (GB7718 – *"2004 General Rules of Prepackaged Food Labeling"*) e dallo Standard Generale dell'etichettatura per i prodotti alimentari pre-confezionati per particolari usi dietetici (GB13432 – *"2004: General Standard of Labeling for Pre-packaged Food of Special Dietary Use"*).

In base alle citate norme l'etichetta deve recare obbligatoriamente i seguenti elementi:

- denominazione del prodotto;
- ingredienti;
- proporzione degli ingredienti;
- peso netto (e peso sgocciolato per i prodotti a cui si applica);
- nome del produttore;
- nome e indirizzo dell'importatore e distributore;
- date e istruzioni di magazzinaggio;
- codice dello standard del prodotto;
- grado di qualità;
- altre informazioni obbligatorie.

Al Capitolo 5 delle "Norme Generali per l'Etichettatura dei prodotti alimentari pre-confezionati" viene regolamentato in dettaglio il contenuto che deve obbligatoriamente comparire sull'etichetta di ogni genere di prodotto alimentare pre-confezionato. Per ciascun elemento sono fornite definizioni, descrizioni, requisiti e indicazioni per la creazione dell'etichetta⁵.

⁵ *GB7718 – 2004: General Rules of Prepackaged Food Labeling" and "GB13432 – 2004: General Standard of Labeling for Pre-packaged Food of Special Dietary Use* Il Capitolo 5 delle "Norme Generali per l'Etichettatura dei prodotti alimentari pre-confezionati" intitolato "Contenuto da indicare" regola in dettaglio "il contenuto che deve obbligatoriamente comparire sull'etichetta di ogni genere di prodotto alimentare pre-confezionato, compresi il nome del prodotto, l'elenco degli ingredienti, l'indicazione delle quantità degli ingredienti, il contenuto netto e il contenuto sgocciolato, il nome e l'indirizzo del produttore e del distributore, l'indicazione della data e spiegazione delle modalità di conservazione, il codice dello standard del prodotto, il grado di qualità, altri contenuti che devono essere obbligatoriamente indicati, l'esenzione all'indicazione del contenuto obbligatorio e il contenuto facoltativo".

Recente normativa sulla sicurezza alimentare e riflessi sulle procedure per l'importazione di prodotti alimentari

L'importazione di prodotti alimentari dovrà rispettare i relativi standard cinesi che saranno testati alla frontiera. Per l'importazione di prodotti alimentari che non rispettano gli standard, le loro applicazioni e i campioni dovranno essere presentati al MOH (*Ministry of Health*) per permettere una valutazione di sicurezza e il possibile sviluppo di uno standard. I prodotti esportati dalla Cina devono rispettare adeguati standard e dovranno affrontare casualmente dei controlli. Gli stretti controlli cinesi inerenti l'applicazione di standard e test che subiscono i prodotti importati ed esportati sono frutto della nuova norma, la *Food and Safety Law*, entrata in vigore il 1° giugno 2009, al fine di tutelare la sicurezza dei consumatori, dopo alcuni gravi episodi verificatisi nei mesi precedenti. Le autorità locali intendono mostrare al mercato domestico che i prodotti alimentari importati hanno superato dei severi test. La normativa ha anche l'obiettivo di sostenere l'esportazione dei prodotti *Made in China*.

Imballaggio ed etichettatura

Anche i materiali per l'imballaggio e l'etichettatura sono regolamentati dalla nuova norma. Va detto però che le relative disposizioni sono poche e sparse in diversi capitoli, facendo capire che probabilmente i controlli saranno meno rigorosi rispetto al prodotto alimentare stesso.

I requisiti per l'etichettatura sono disciplinati più dettagliatamente come segue:

- Le etichette devono contenere una serie di informazioni obbligatorie: il nome del prodotto, la data di produzione, gli ingredienti, informazioni e contatti dell'impresa produttrice, durata del prodotto, requisiti per la conservazione e numero della licenza per la produzione;
- Reclami falsi o esagerati, come ad esempio affermazioni sul fatto che il prodotto previene malattie o ha funzioni di trattamento per le stesse, non sono permessi;
- Prodotti senza etichettature e/o istruzioni in lingua cinese non possono essere importati.

Questi requisiti non sono una novità ma sforzi ulteriori per frenare in futuro le irregolarità presenti oggi nella pratica di etichettatura.

Procedura di ingresso in dogana

Una volta in Cina, all'arrivo in dogana, le Autorita' locali preposte effettueranno il controllo delle etichette contestualmente alle altre verifiche previste dalle procedure di ispezione e quarantena.

In base alla nuova normativa saranno oggetto del controllo allo stesso momento le etichette, i prodotti e i documenti di accompagnamento della merce. In particolare, la CIQ verifichera' la corrispondenza dell'etichetta ai requisiti stabiliti dalle citate leggi e norme sugli standard cinesi, e ispezionera' l'autenticita' e la qualita' del prodotto.⁶

Esito del controllo

I possibili esiti del controllo sono i seguenti:

Esito favorevole

Se l'etichetta e' ritenuta conforme alle norme e agli standard della legge cinese e il prodotto supera i controlli di qualita', la CIQ emettera' un certificato di ispezione attestante che il prodotto e' conforme alle norme cinesi e contenente la dicitura "Label approved" (etichetta approvata)⁷;

Esito sfavorevole

Se l'etichetta non e' conforme alle norme locali o il prodotto non supera i controlli di qualita', in base alla nuova normativa⁸ "laddove leggi e regolamenti amministrativi non dispongano diversamente, la CIQ puo' ordinare alle parti di distruggere le merci importate; altrimenti e' consentito all'esportatore di rispeditrle indietro. L'esportatore puo' emettere una dichiarazione di reso (*return notice*) e notificare la Dogana in forma scritta. Con la dichiarazione di reso, la Dogana potra' curare le formalita' per la spedizione delle merci al porto di partenza⁹".

⁶ Art. III *Announcement on Adjusting the Label Approval System for Import and Export Foods and Cosmetics of General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of The People's Republic of China (No. 44, 2006)*, valido dal 1° Aprile 2006.

⁷ Come sopra.

⁸ Come sopra.

⁹ Art. 19 *Regulations on the Enforcement of the Law of the People's Republic of China on the Inspection of Import and Export Commodities* a cui l'Art. III *Announcement N. 44 del 2006* rinvia in caso di esito sfavorevole dell'ispezione.

Durata della procedura

La procedura di ispezione e controllo richiede di norma un tempo variabile da 1 a 3 settimane in base al tipo di prodotto e della complessità dei controlli di qualità.

NOTE PRATICHE PER L'ESPORTATORE

In qualsiasi mercato estero il ricorso alla figura dell'importatore è determinante. Tale scelta in Cina diviene obbligatoria in quanto tutte le operazioni di import-export devono essere effettuate tramite società dotate di licenza di commercio estero. A ciò si aggiunga che anche i grandi clienti (catene di hotel, grande distribuzione, ecc.) non importano quasi mai direttamente, rendendo il passaggio attraverso l'importatore l'unico canale di accesso possibile.

Nella pratica l'importatore:

- supporta la predisposizione della documentazione necessaria per l'esportazione, comprese le etichette;
- fornisce direttamente, o con società collegata, la licenza di importazione;
- cura lo sdoganamento del prodotto ed il pagamento degli oneri connessi;
- provvede direttamente, o con società collegate, alla distribuzione nel territorio interno;
- nel caso in cui curi la distribuzione, assicura anche tutte le attività di promozione, *marketing* e vendita del prodotto.

Per la predisposizione-applicazione delle etichette possono essere seguite due procedure differenti:

- L'esportatore fornisce le informazioni di base all'importatore che provvederà a realizzare un modello di etichetta conforme alle norme cinesi, ottenendo anche un pre-assenso informale da parte delle autorità locali. Tale modello sarà poi utilizzato dall'esportatore per stampare o applicare le etichette direttamente sull'imballaggio originale. Il prodotto arriva quindi in dogana già etichettato e pronto per le pratiche di sdoganamento che sono curate dall'importatore. Questa procedura ha il vantaggio che la merce una volta arrivata in Cina non deve essere manipolata e consente anche di applicare l'etichetta sul *packaging* originale con evidenti risultati di immagine. Ovviamente deve essere adottata dopo alcuni test e quando si è sicuri di non correre rischi;
- L'importatore provvede ad applicare le etichette all'arrivo della merce in Cina all'interno di un magazzino franco (o in zona franca). In questo caso, quindi,

l'esportatore invia in Cina la merce e fornisce, normalmente in lingua inglese, i contenuti obbligatori delle etichette conformi alla normativa cinese all'importatore che provvede a stampare ed applicare le etichette direttamente in Cina.

Questa soluzione permette una maggiore flessibilità e capacità di reazione in caso di errori nella predisposizione dell'etichetta, ma comporta un incremento dei costi legato alla manipolazione del prodotto, all'uso del magazzino franco (o in zona franca) ed alle prestazioni di servizi aggiuntivi da parte dell'importatore. Questa soluzione è preferibile per le spedizioni iniziali o per forniture con piccoli quantitativi.

In aggiunta a quanto sopra indicato occorre ricordare che:

- per molti prodotti agroalimentari esistono divieti stringenti o assoluti di importazione (esempio prodotti a base di carne). Pertanto, prima di effettuare qualsiasi operazione, è necessario verificare scrupolosamente cosa la normativa locale prevede per lo specifico prodotto;
- la gestione delle campionature in fiera segue una procedura diversa da quella sopra indicata con la sostanziale esenzione dall'obbligo di etichettatura e del pagamento dei dazi (in caso di utilizzo di Carnet ATA). Anche in questo caso è opportuno fare sempre verifiche preventive ed in ogni caso affidarsi allo spedizioniere ufficiale designato dagli organizzatori della manifestazione;
- come in molte altre parti del mondo anche in Cina esiste una forte differenza fra le norme scritte e la prassi applicativa quotidiana. Tale fenomeno è amplificato dalle dimensioni del Paese, dalla continua evoluzione della normativa e dalla scarsa conoscenza delle caratteristiche dei prodotti agroalimentari importati.

Autorità competente a Shanghai

A Shanghai l'autorità competente per il controllo delle etichette e le ispezioni è:

Shanghai Entry-Exit Inspection and Quarantine Bureau
Imported Food Department
No.1208, Minsheng Road, Pudong New Area
Shanghai, 200135
Tel: 0086 21 68549999
Fax: 0086 21 68548511
Website: <http://www.shciq.gov.cn/english/>

Fonti del diritto: norme e regolamenti che disciplinano la materia

1. *Regulations on the Enforcement of the Law of the People's Republic of China on the Inspection of Import and Export Commodities;*
2. *Notice No. 80, 2004, issued by China's State Administration for Entry-Exit Inspection and Quarantine;*
3. *Announcement on Adjusting the Label Approval System for Import and Export Foods and Cosmetics of General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of The People's Republic of China (No. 44 of the year 2006);*
4. *GB7718 – 2004: General Rules of Prepackaged Food Labeling” and “GB13432 – 2004: General Standard of Labeling for Pre-packaged Food of Special Dietary Use.*

I documenti originali in cinese sono consultabili alla seguente pagina web:

<http://www.aqsiq.gov.cn>

PARTE SECONDA

I SETTORI DEL *MADE IN ITALY*

VINO

La Cina è ancora un mercato emergente per il settore vinicolo, sebbene sempre più dinamico e competitivo. Infatti non solo è possibile trovare una sempre maggiore quantità di vini d'importazione nei ristoranti e nei negozi, ma si rileva anche una crescita in termini di quantità, varietà e qualità dei vini di produzione nazionale.

La Cina, conformemente agli accordi stipulati con il WTO, ha ridotto negli ultimi anni i dazi doganali sui vini d'importazione (dal 65% al 14%), favorendo la crescita esponenziale del mercato dei vini provenienti dall'estero. Tutto ciò ha avuto ripercussioni positive sul mercato, offrendo ai consumatori locali la possibilità di degustare un vasto assortimento di prodotti a prezzi più accessibili.

Produzione interna

Nel 2010, la produzione di vino ha raggiunto i 10,8 milioni di hl, per un valore pari a 5,3 miliardi di RMB. Rispetto al 2009, è stato rilevato un incremento della produzione locale del 13,3% in termini quantitativi e del 28% in termini di valore.

La produzione domestica è dominata da alcuni marchi nazionali quali Dynasty, Great Wall, Dragon Seal, Imperial Court e Changyu.

Al momento i primi sei produttori del Paese rappresentano circa il 40% della produzione totale in quantità ed il 51% in valore, evidenziando la forte concentrazione produttiva del settore. Del resto l'aumento delle importazioni di vino esercita una forte pressione sull'industria vinicola nazionale spingendola ad una maggiore competitività.

Circa vent'anni fa, durante le prime fasi di apertura della Cina verso l'occidente, numerose *joint-venture* di aziende produttrici di vino, soprattutto sino-francesi o di Hong Kong, hanno investito ingenti capitali in Cina, gettando così le basi per il futuro dell'industria enologica cinese.

- **GREAT WALL:** fondata nel 1983, la Great Wall è probabilmente il marchio più popolare in Cina, con sede a Zhangjiakou, nella Provincia dello Hebei. La produzione totale è pari a 60.000 tonnellate annue, ripartite in sette diverse varietà. Esporta circa 1.500 tonnellate di vino l'anno – una quantità che rappresenta quasi il 50% delle esportazioni totali di vino della Cina.
- **DRAGON SEAL:** fondata nel 1987 dalla multinazionale francese Pernod Ricard, l'impresa detiene circa 1.200 ettari di vigneti a Sud di Pechino, nella Provincia dello Hebei.

- **CHANGYU:** Changyu è il più grande produttore di vini in tutta l'Asia: 4 linee produttive, più di 4.000 dipendenti, attività totali per 2,29 miliardi di RMB e capacità produttiva annua pari a 80.000 tonnellate. I suoi prodotti vengono esportati in Malesia, America, Olanda, Belgio, Corea, Thailandia, Singapore, Hong Kong e in altri Paesi.
- **HUADONG:** fondata nel 1985 possiede 67 ettari di vigneti nello Shandong, nei pressi di Qingdao. La capacità produttiva annua si attesta intorno alle 60.000 tonnellate; l'impresa è specializzata nella produzione di vino bianco.
- **LOU LAN:** azienda vinicola che produce alcuni dei più apprezzati vini da tavola cinesi; ha sede a Turpan, nella Provincia dello Xinjiang, e produce 5.000 tonnellate annue di vino dai propri vigneti. Avvalendosi della collaborazione di esperti enologici francesi, è in grado di produrre una vastissima gamma di vini.

Commercio estero

La Cina, nel suo complesso, non rappresenta ancora un ampio mercato per i vini d'importazione: tuttavia il ritmo di crescita degli ultimi anni e' stato sostenuto creando un mercato emergente che offre interessanti opportunità commerciali nel medio-lungo termine.

Nonostante il calo delle esportazioni di vino italiano fatto registrare nel 2009 (25,13 milioni di USD, -6,6%), le esportazioni italiane di vino imbottigliato nel 2010 sono state di 38,85 milioni di USD, +72,03 % (per il quale l'Italia si colloca al 3° posto tra i paesi esportatori dopo Francia, Australia), quelle di vini frizzanti di 2,55 milioni di USD, +19,54 % (secondo posto dopo la Francia) e, infine, il vino sfuso con 7.36 milioni di USD, segnando un +1673,68% (che l'ha fatta collocare al 4° posto). Lo scorso anno, l'Italia ha esportato principalmente vino imbottigliato (79,67%) seguito da quello sfuso (15%) e dal vino frizzante (5,24%). Andando nel dettaglio

Esaminando i dati dei primi nove mesi del 2011, la principale voce delle esportazioni italiane di vino in Cina e' ancora rappresentata dal vino imbottigliato (55.44 milioni di USD, +97.32% rispetto allo stesso periodo del 2010), per il quale l'Italia recupera una posizione e si colloca al 3° posto dopo Francia e Australia; segue il vino sfuso, dove l'Italia con una forte crescita del 82.58% raggiunge un valore di esportazioni di 8.63 milioni di USD; infine i vini frizzanti (3.77 milioni di USD, +87.28%), per cui l'Italia si consolida al 2° dopo la Francia.

Dazi doganali

Dazi, tasse e ricarichi determinano forti aumenti del vino dal produttore al consumatore con ricarichi che a volte sono anche di 7-8 volte il valore FOB.

Codice	Descrizione prodotto	Imposta sul consumo (%)	Importo doganale (M€N) (%)	VAT (%)
220421	In bottiglia ($\leq 2L$)	10	14	17
220429	Altro (vino sfuso)	10	20	17

In aggiunta ai dazi e all'imposta sul valore aggiunto (VAT), viene applicata per il vino anche un'imposta sul consumo pari al 10%. L'effetto combinato per il vino in bottiglia raggiunge il 48,2%.

Canali distributivi

I canali nazionali di distribuzione dei vini d'importazione sono ancora ad uno stadio iniziale. Per lo più l'importatore (ed in rari casi il produttore) è direttamente coinvolto nell'attività concreta di vendita, dislocando sul territorio un *team* di specialisti che lavora a contatto con i distributori locali. Infatti per un prodotto così complesso come il vino risulta difficile convincere il distributore a investire le proprie risorse nel miglioramento delle competenze del proprio personale di vendita.

I distributori cinesi fungono principalmente da magazzinieri e da agenti per la fatturazione e impegnano con riluttanza le proprie risorse per sviluppare e incrementare la clientela dei prodotti importati.

Di conseguenza, alcune imprese leader nell'importazione e nella distribuzione di vino cercano di curare tutti gli aspetti relativi alla vendita e al *marketing* sul mercato nazionale attraverso iniziative come la costruzione di magazzini con aria condizionata, educazione al commercio, promozione del mercato ed attenzione alla consegna.

Buona parte dei vini di importazione è destinata al canale *Ho.Re.Ca*, mentre la parte che va alla grande distribuzione resta ancora modesta.

In questi ultimi anni a Shanghai sta crescendo il numero di negozi specializzati nella vendita di vini (*wine shop*). La maggior parte dei negozi viene gestita dalle rispettive società di *trading* che aprono tali negozi principalmente per due motivi: vogliono rendere i propri vini più conosciuti in modo che il negozio stesso diventi una finestra di

presentazione per la società e cercano di aggiungere una forma di distribuzione mirata alla vendita diretta al consumatore finale.

I canali distributivi nelle città di seconda fascia

In Cina le città più grandi e sviluppate sono Pechino, Shanghai e Canton. Esistono però altre città molto dinamiche, ricche ed economicamente sviluppate come Suzhou, Hangzhou, Nanchino, definite di seconda fascia. In questi luoghi, più del 70% dei vini viene venduta dai distributori locali. Gli importatori di Shanghai, Pechino e Canton utilizzano questi distributori locali per vendere nelle città di seconda fascia al fine di sfruttare al meglio l'efficiente *network* locale e risparmiare in termini di tempo e risorse economiche.

Etichettatura

Il *China's State Administration for Entry-Exit Inspection and Quarantine (AQSIQ)* consiglia ai produttori stranieri di consultarsi con gli importatori cinesi in merito alle prescrizioni specifiche per l'etichettatura dei vini, in modo da soddisfare i requisiti richiesti.

Le etichette dei vini, inclusi fermi e frizzanti, dovranno tassativamente contenere i seguenti dati, scritti in lingua cinese (in conformità con il Regolamento GB 7718-2004):

- Nome e marchio del vino;
- Ingredienti;
- Contenuto netto (ml);
- Contenuto di alcool (%) (V/V);
- Data di produzione (gg/mm/aa);
- Imballatore / Distributore (Nome e indirizzo);
- Quantità di materia prima utilizzata rispetto al totale (%);
- Paese di origine;
- Garanzia di qualità e/o data di validità (gg/mm/aa);
- Contenuto di zucchero (g/l).

Tendenze del mercato

Si calcola che il numero dei consumatori abituali di vino in Cina superi i 10 milioni, e quasi il doppio sono i consumatori occasionali; tuttavia le stime prevedono che queste cifre aumenteranno sensibilmente nei prossimi anni.

Il consumo pro-capite nazionale di vino è di 0,4 litri l'anno, il consumo degli abitanti dei centri urbani è di circa 0,7 litri, a fronte di una media mondiale di 4,5 litri.

Il consumatore-tipo di vino di qualità ha il seguente profilo:

- reddito medio-alto;
- età di 30-45 anni;
- alto livello di scolarizzazione;
- frequenti viaggi all'estero;
- vive in grandi città;
- consumo al ristorante, hotel, bar;
- considera il vino uno *status-symbol*;
- sceglie in base al *brand*, al prezzo, all'origine.

Il vino di importazione è di tendenza nelle *lounge*, nei locali notturni, nelle discoteche e nei ristoranti di fascia alta. Il consumo di vino è praticamente inesistente al di fuori dei grandi centri urbani di prima e seconda fascia.

Coloro che non scelgono il vino come *status symbol* ma come bevanda per accompagnare il pasto o per festeggiare (molto diffusa in Cina l'abitudine di brindare ripetutamente nel corso della serata con consumo di vino pro-capite in taluni casi molto elevato) sono di solito molto sensibili al fattore prezzo che per il vino locale si aggira al dettaglio su 2,5-6 €, mentre per il vino d'importazione sale a 10-20 € per il prodotto di fascia media, potendo naturalmente salire a prezzi molto più elevati.

La tabella proposta di seguito evidenzia il prezzo medio di mercato al ristorante, aggiornato al primo trimestre 2010, dei vini importati.

Prezzo medio del Prodotto in RMB			
Tipi di Vino	Fascia Bassa	Fascia Media	Fascia Alta
Vino Rosso	< 200	200 - 400	> 400
Vino Bianco	< 150	150 - 350	> 350
Vino Frizzante	< 250	250 - 400	> 400

Shanghai è da considerarsi il luogo chiave per le mode e tendenze e in questa città i vini rossi d'importazione hanno conquistato l'80% del mercato. I vini francesi e italiani sono presenti da anni, e il riconoscimento dei marchi ha raggiunto livelli soddisfacenti.

Comunque salvo pochi esperti la maggior parte dei consumatori preferisce vini giovani, dal gusto semplice, invitanti e di medio prezzo.

Sebbene il consumo totale sia in rapido aumento, il mercato sembra essere saturo sia per quanto riguarda le etichette che i diversi tipi di vino. La maggior parte degli importatori esistenti sembra non accettare nuovi marchi, possedendo già numerose cantine tra i loro clienti. Appare quindi complicato per nuovi marchi penetrare il mercato cinese. Esistono tuttavia opportunità per coloro che scelgono di rivolgersi a nuovi importatori che decidono di cercare nuovi marchi. Gli eventi dedicati rimangono le occasioni migliori per raggiungere i potenziali clienti, dal momento che questi vi partecipano spontaneamente nel tentativo di scoprire nuovi prodotti.

IMPORTAZIONE DI VINO IN CINA (2008 – 2010)

milioni di USD

Rank	Country	ANNO INTERO			% Share			% Change
		2008	2009	2010	2008	2009	2010	10/09
	-- World --	380.84	457.60	799.54	100	100	100	74.72
1	France	149.51	197.36	368.56	39.26	43.13	46.1	86.75
2	Australia	59.43	97.22	148.55	15.61	21.25	18.58	52.8
3	Chile	57.06	55.06	77.18	14.98	12.03	9.65	40.18
4	Italy	26.92	25.13	48.76	7.07	5.49	6.1	94
5	Spain	19.21	16.26	47.65	5.05	3.55	5.96	192.99
6	United States	19.32	25.76	37.21	5.07	5.63	4.65	44.47
7	Germany	8.64	8.02	13.91	2.27	1.75	1.74	73.39
8	New Zealand	4.37	8.03	11.17	1.15	1.75	1.4	39.12
9	South Africa	5.54	7.16	10.21	1.46	1.56	1.28	42.68
10	Argentina	19.03	6.46	9.54	5	1.41	1.19	47.57

**IMPORTAZIONE DI VINO IN CINA
(GENNAIO – SETTEMBRE 2009 – 2011)**

milioni di USD

Rank	Country	GENNAIO - SETTEMBRE			% Quota			% Var.
		2009	2010	2011	2009	2010	2011	11/10
	-- World --	310.06	546.04	1024.37	100	100	100	87.6
1	France	130.86	241.84	530.01	42.2	44.29	51.74	119.15
2	Australia	70.15	107.11	155.85	22.62	19.62	15.22	45.51
3	Chile	36.44	55.75	78.00	11.75	10.21	7.62	39.92
4	Spain	11.03	31.00	73.38	3.56	5.68	7.16	136.73
5	Italy	17.58	34.84	67.84	5.67	6.38	6.62	94.74
6	United States	19.61	26.66	38.26	6.33	4.88	3.74	43.5
7	Germany	4.89	9.42	15.32	1.58	1.73	1.5	62.67
8	New Zealand	2.93	8.18	13.05	0.95	1.5	1.27	59.61
9	South Africa	4.47	6.92	11.39	1.44	1.27	1.11	64.66
10	Argentina	5.14	7.24	9.65	1.66	1.33	0.94	33.25

**IMPORTAZIONE TOTALE DI VINO IN CINA DALL'ITALIA
(2008 – 2010)**

milioni di USD

PRODUCT	ANNO			% Share			% Change
	2008	2009	2010	2008	2009	2010	10/09
Wine	26.92	25.13	48.76	7.07	5.49	6.10	94.00
Not Sparkng <2Liter	21.61	22.58	38.85	80.28	89.85	79.67	72.03
Other Wine	3.88	0.41	7.36	14.4	1.65	15.09	1,673.68
Sparkling	1.43	2.14	2.55	5.33	8.5	5.24	19.54

**IMPORTAZIONE TOTALE DI VINO IN CINA DALL'ITALIA
(GENNAIO – SETTEMBRE 2009 – 2011)**

milioni di USD

Product	ANNO			% Share			% Change
	2009	2010	2011	2009	2010	2011	11/10
Wine	17.58	34.84	67.84	27.41	30.65	38.69	94.74
Not Sparkng <2Liter	16.12	28.10	55.44	91.7	80.66	81.73	97.32
Other Wine	0.12	4.73	8.63	0.69	13.57	12.72	82.58
Sparkling	1.34	2.01	3.77	7.62	5.77	5.55	87.28

**IMPORTAZIONE IN CINA DI VINO IMBOTTIGLIATO
(2008 – 2010)**

milioni di USD

	Country	ANNO INTERO			% Quota			% Var.
		2008	2009	2010	2008	2009	2010	10/09
	-- World --	276.31	377.42	657.35	100	100	100	74.17
1	France	126.94	181.13	339.71	45.94	47.99	51.68	87.55
2	Australia	54.89	80.09	116.40	19.87	21.22	17.71	45.33
3	Italy	21.61	22.58	38.85	7.82	5.98	5.91	72.03
4	Chile	14.40	24.08	37.01	5.21	6.38	5.63	53.71
5	United States	14.76	20.90	32.10	5.34	5.54	4.88	53.57
6	Spain	12.00	13.75	26.56	4.34	3.64	4.04	93.13
7	Germany	8.04	7.25	12.53	2.91	1.92	1.91	72.85
8	New Zealand	4.27	7.81	11.04	1.55	2.07	1.68	41.45
9	Argentina	5.08	4.67	9.07	1.84	1.24	1.38	94.02
10	South Africa	3.44	5.24	8.79	1.25	1.39	1.34	67.87

**IMPORTAZIONE IN CINA DI VINO IMBOTTIGLIATO
(GENNAIO – SETTEMBRE 2009 – 2011)**

milioni di USD

	Country	GENNAIO - SETTEMBRE			% Quota			% Var.
		2009	2010	2011	2009	2010	2011	11/10
	-- World --	254.41	446.24	897.95	100	100	100	101.23
1	France	121.64	220.76	502.72	47.81	49.47	55.99	127.73
2	Australia	55.20	84.63	137.07	21.7	18.97	15.27	61.97
3	Italy	16.12	28.10	55.44	6.34	6.3	6.17	97.32
4	Chile	15.64	25.49	48.99	6.15	5.71	5.46	92.15
5	Spain	9.29	18.98	42.33	3.65	4.25	4.71	122.96
6	United States	15.72	22.86	35.40	6.18	5.12	3.94	54.87
7	Germany	4.72	8.45	13.58	1.86	1.89	1.51	60.73
8	New Zealand	2.78	8.06	13.01	1.09	1.81	1.45	61.53
9	South Africa	3.46	6.00	10.66	1.36	1.35	1.19	77.61
10	Argentina	3.51	6.80	9.54	1.38	1.53	1.06	40.2

**IMPORTAZIONE IN CINA DI VINO FRIZZANTE
(2008 – 2010)**

milioni di USD

Rank	Country	ANNO INTERO			% Quota			% Var.
		2008	2009	2010	2008	2009	2010	10/09
	-- World --	20.36	15.65	28.16	100	100	100	79.94
1	France	15.92	11.62	22.04	78.18	74.24	78.28	89.74
2	Italy	1.43	2.14	2.55	7.04	13.66	9.07	19.54
3	Australia	0.69	0.62	1.18	3.39	3.98	4.21	90.08
4	Germany	0.45	0.24	0.88	2.2	1.53	3.11	266.33
5	Spain	1.08	0.37	0.65	5.31	2.38	2.29	73.35
6	United States	0.13	0.17	0.21	0.63	1.06	0.76	28.73

**IMPORTAZIONE IN CINA DI VINO FRIZZANTE
(GENNAIO – SETTEMBRE 2008 – 2010)**

milioni di USD

Rank	Country	GENNAIO - SETTEMBRE			% Quota			% Var.
		2009	2010	2011	2009	2010	2011	11/10
	-- World --	9.96	20.20	26.66	100	100	100	31.99
1	France	7.44	15.44	19.01	74.65	76.46	71.31	23.09
2	Italy	1.34	2.01	3.77	13.44	9.96	14.13	87.28
3	Spain	0.30	0.52	1.17	2.97	2.6	4.38	122.27
4	Australia	0.38	0.83	0.98	3.85	4.13	3.68	17.5
5	Germany	0.13	0.70	0.86	1.31	3.48	3.24	22.62
6	United States	0.15	0.12	0.28	1.49	0.58	1.05	140.42

**IMPORTAZIONI IN CINA DI VINO SFUSO
(2008 – 2010)**

milioni di USD

Rank	Country	ANNO INTERO			% Share			% Change
		2008	2009	2010	2008	2009	2010	10/09
0	-- World --	84.18	64.52	113.94	100	100	100	76.59
1	Chile	42.63	30.89	40.09	50.65	47.87	35.18	29.78
2	Australia	3.85	16.51	30.97	4.58	25.58	27.18	87.64
3	Spain	6.14	2.14	20.45	7.29	3.32	17.95	855.67
4	Italy	3.88	0.41	7.36	4.6	0.64	6.46	1,673.68
5	France	6.65	4.60	6.80	7.9	7.14	5.97	47.72
6	United States	4.43	4.69	4.90	5.26	7.27	4.3	4.47
7	South Africa	2.07	1.87	1.31	2.45	2.9	1.15	-29.97
8	Germany	0.16	0.53	0.49	0.19	0.82	0.43	-6.56
9	Portugal	0.16	0.30	0.46	0.19	0.47	0.4	51.71
10	Argentina	13.90	1.77	0.37	16.51	2.75	0.32	-79.25

**IMPORTAZIONI IN CINA DI VINO SFUSO
(GENNAIO – SETTEMBRE 2009 – 2011)**

milioni di USD

Rank	Country	GENNAIO - SETTEMBRE			% Quota			% Var.
		2009	2010	2011	2009	2010	2011	11/10
	-- World --	45.68	79.55	99.76	100	100	100	25.41
1	Spain	1.44	11.49	29.89	3.15	14.44	29.96	160.16
2	Chile	20.75	30.17	28.91	45.41	37.93	28.98	-4.2
3	Australia	14.57	21.65	17.80	31.89	27.21	17.84	-17.77
4	Italy	0.12	4.73	8.63	0.26	5.94	8.65	82.58
5	France	1.78	5.65	8.27	3.9	7.1	8.29	46.55
6	United States	3.74	3.69	2.58	8.18	4.64	2.59	-30.03
7	Portugal	0.21	0.30	1.23	0.46	0.37	1.23	312.67
8	Germany	0.04	0.26	0.88	0.08	0.33	0.88	234.62
9	South Africa	0.98	0.82	0.61	2.14	1.03	0.61	-25.99
10	Macedonia	0.00	0.03	0.27	0	0.04	0.27	784.45

ACQUE MINERALI

Un prodotto importato in Cina da considerare con particolare attenzione sono le acque minerali, che nel 2010 ha raggiunto un valore totale di 16684 milioni di USD (+26.27% rispetto al 2009). Da segnalare il predominio della Francia sul mercato di tale prodotto con una quota di mercato del 59% (9.86 milioni di USD), seguita dall' Italia con una quota del 13,25% (2.21 milioni di USD) e dal Giappone con una quota del 3.98 % (0.66 milioni)

Nel corso dei primi nove mesi del 2011 il valore complessivo delle importazioni ha subito tuttavia un calo del 3.88 % (1.85 milioni di USD rispetto allo stesso periodo del 2010. L'Italia rimane tuttavia seconda dopo la Francia con 10.51 milioni di USD e un aumento del 49.42 % rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Come evidente, le esportazioni italiane rappresentano ancora una porzione modesta: tuttavia questo prodotto ha grandi potenzialita' in quanto trova collocazione nella ristorazione di qualita' (sia italiana che internazionale), ma anche nella grande distribuzione, dove e' uno dei prodotti di successo fra quelli importati.

I prezzi nei supermercati variano da 10 a 20 RMB per una bottiglia in plastica da 1.5L, da 15 a 30 RMB per una bottiglia in vetro da 750 ml. Nella ristorazione, vengono consumate maggiormente acque minerali con bottiglia di vetro, e i prezzi sono circa 3 volte superiore rispetto a quelli nei supermercati.

Dazi doganali

Codice	Descrizione prodotto	Import duty (MFN) (%)	VAT (%)
22011010	Acqua minerale	20	17
22019010	Acqua naturale	10	17

**IMPORTAZIONE IN CINA DI ACQUE MINERALI
(2008 – 2010)**

milioni di USD

Rank	Country	ANNO INTERO			% Share			% Change
		2008	2009	2010	2008	2009	2010	10/09
	-- World --	15.23	13.21	16.68	100	100	100	26.27
1	France	9.86	6.65	9.86	64.72	50.35	59.1	48.22
2	Italy	1.68	1.49	2.21	11.02	11.24	13.25	48.8
3	Japan	0.56	0.53	0.66	3.68	3.99	3.98	26.06
4	Norway	0.42	0.50	0.54	2.74	3.77	3.24	8.4
5	Korea, South	0.49	1.78	0.50	3.24	13.43	2.97	-72.07
6	Fiji	0.00	0.02	0.41	0	0.12	2.46	2430.14
7	Canada	0.39	0.59	0.40	2.56	4.49	2.42	-31.94
8	United States	0.21	0.22	0.29	1.35	1.64	1.73	33.15
9	Czech Republic	0.09	0.05	0.23	0.62	0.41	1.38	322.58
10	Australia	0.01	0.03	0.22	0.04	0.26	1.33	537.53

**IMPORTAZIONE IN CINA DI ACQUE MINERALI
(GENNAIO – SETTEMBRE 2009 – 2011)**

milioni di USD

Rank	Country	GENNAIO - SETTEMBRE			% Quota			% Var.
		2009	2010	2011	2009	2010	2011	11/10
	-- World --	8.44	12.61	17.27	100	100	100	36.91
1	France	3.99	7.03	10.51	47.35	55.77	60.87	49.42
2	Italy	1.04	1.93	1.85	12.31	15.3	10.74	-3.88
3	Korea, South	1.09	0.37	1.04	12.87	2.95	6.03	179.64
4	Norway	0.14	0.48	0.55	1.69	3.82	3.17	13.61
5	Canada	0.52	0.38	0.51	6.12	3.05	2.95	32.51
6	Japan	0.37	0.48	0.35	4.37	3.81	2.06	-26.22
7	Australia	0.03	0.07	0.29	0.32	0.52	1.7	350.16
8	United States	0.19	0.20	0.27	2.21	1.62	1.54	30.39
9	Taiwan	0.10	0.18	0.26	1.23	1.4	1.53	48.69
10	Fiji	0.00	0.38	0.23	0	2.99	1.35	-38.44

OLIO D'OLIVA

Il consumo di olio d'oliva in Cina e' in espansione. La fascia benestante dei consumatori sta infatti cambiando le proprie abitudini alimentari (condimento a crudo, sistemi di cottura piu' semplici e con meno grassi) riconoscendo le grandi proprieta' nutrizionali di questo prodotto.

Il fattore prezzo continua comunque ad essere la variabile fondamentale considerato che, pur apprezzando le sue caratteristiche, i consumatori locali non sono ancora in grado di operare delle scelte di tipo qualitativo.

Commercio estero

Anno dopo anno, il valore delle importazioni cinesi di olio di oliva e' cresciuto rapidamente e nel 2010 ha raggiunto 83.72 milioni di USD, con un incremento del 66.7% a fronte dell'anno precedente. La Spagna occupa il primo posto tra i fornitori seguita dall'Italia con quote, rispettivamente, del 45,22% e 35,01%.

Nel 2010, le esportazioni italiane di olio d'oliva in Cina sono state di 29.31 milioni di USD, segnando un aumento del 87.23% rispetto all'anno precedente.

Nel corso dei primi nove mesi del 2011 il valore delle importazioni cinesi di olio d'oliva ha raggiunto quota 96.70 milioni USD con un aumento del 69,12% rispetto allo stesso periodo del 2010. L'Italia, che si conferma al secondo posto dopo la Spagna, ha esportato per un totale di 23.30 milioni di USD (+12.92% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente) aumentando di quasi il 5% la sua quota di mercato.

I principali canali di distribuzione di questo prodotto sono ristoranti, hotel di lusso e i grandi supermercati. Grazie alla maggiore attenzione prestata dai consumatori nei confronti della qualità dell'olio d'oliva, i supermercati si stanno trasformando nel principale canale di distribuzione di questo prodotto per il consumo domestico, vendendo il 93% del totale.

Il prezzo medio di mercato al dettaglio, e' il seguente:

Prezzo medio del Prodotto in RMB			
1000 MI	Fascia Bassa	Fascia Media	Fascia Alta
Olio d'oliva	< 65	65 - 105	> 105
Olio Extra - Vergine	< 100	80 - 120	> 120

E' bene ricordare che tali prezzi sono quasi dieci volte superiori a quello di un tradizionale olio commestibile cinese.

Al momento la produzione locale e' quasi inesistente e quindi l'olio di oliva e' un prodotto che viene identificato con la provenienza estera ed con marchi che lo rappresentano. Sono infatti presenti tutti i grandi *brand* spagnoli ed italiani diffusi anche in occidente.

Come accennato l'olio di oliva e' fra i prodotti importati quello che meglio beneficia della sua elevata immagine in termini di proprieta' nutrizionali. Allo stesso tempo l'olio di oliva si avvantaggia di alcune variazioni negli stili di vita come il consumo di alimenti crudi (insalate, pesce e carni) da condire a freddo e l'introduzione di sistemi di cottura piu' leggeri, diversi dalla consueta frittura cinese nel *wok* realizzata con larghe dosi di olio di semi.

Le ricerche indicano che la maggioranza dei consumatori cinesi acquista l'olio extra vergine d'oliva, ma come accennato i prezzi sono ancora relativamente alti e quindi nel breve termine si ipotizza che un ulteriore aumento dei consumi sia legato all'incremento del reddito. Una volta orientato l'acquisto verso questo prodotto la scelta fra i diversi olii e' determinata dal prezzo comparato, dal marchio e solo residualmente dalla provenienza.

Dazi doganali

Codice	Descrizione prodotto	Dazio (MFN) (%)	VAT (%)
150910	Olio extra vergine di oliva	10	13
150990	Olio di oliva	10	17

**IMPORTAZIONI TOTALI IN CINA DI OLIO DI OLIVA
(2008 – 2010)**

milioni di USD

Rank	Country	ANNO INTERO			% Share			% Change
		2008	2009	2010	2008	2009	2010	10/09
	-- World --	48.59	50.22	83.72	100	100	100	66.69
1	Spain	21.01	22.37	37.86	43.23	44.55	45.22	69.2
2	Italy	15.62	15.65	29.31	32.14	31.16	35.01	87.23
3	Greece	5.19	4.15	6.72	10.67	8.27	8.03	61.96
4	Australia	2.61	3.06	3.52	5.38	6.1	4.2	14.83
5	Syria	0.32	1.80	2.07	0.66	3.58	2.48	15.45
6	Tunisia	0.22	0.35	1.42	0.46	0.69	1.69	309.65
7	Turkey	3.23	2.12	1.21	6.65	4.21	1.45	-42.66
8	Portugal	0.00	0.06	0.76	0	0.13	0.91	1077.03
9	France	0.04	0.15	0.20	0.08	0.29	0.24	38.71
10	Egypt	0.00	0.00	0.13	0	0	0.15	0

**IMPORTAZIONI TOTALI IN CINA DI OLIO DI OLIVA
(GENNAIO – SETTEMBRE 2009 – 2011)**

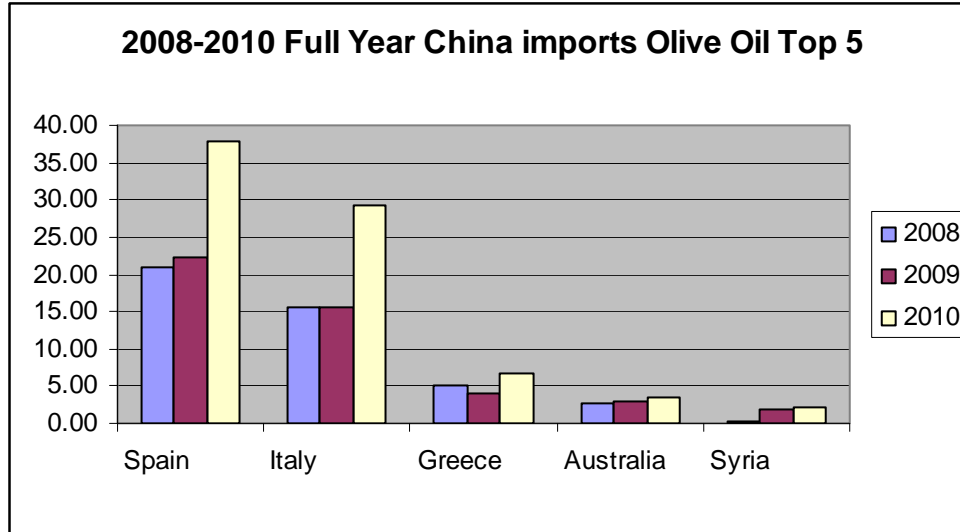
milioni di USD

Rank	Country	GENNAIO - SETTEMBRE			% Quota			% Var.
		2009	2010	2011	2009	2010	2011	11/10
	-- World --	33.87	57.18	96.70	100	100	100	69.12
1	Spain	14.80	24.07	55.31	43.69	42.09	57.2	129.8
2	Italy	10.68	20.63	23.30	31.53	36.08	24.09	12.92
3	Greece	3.05	4.72	5.90	9.01	8.25	6.1	25.06
4	Syria	1.19	2.07	3.65	3.5	3.62	3.78	76.39
5	Australia	1.94	2.22	3.09	5.74	3.88	3.19	39.19
6	Portugal	0.00	0.68	1.58	0	1.2	1.63	130.51
7	Turkey	1.53	1.13	1.48	4.51	1.98	1.53	30.16
8	Tunisia	0.19	0.95	1.01	0.56	1.65	1.05	7.03
9	Korea, South	0.01	0.00	0.63	0.02	0.01	0.65	13413.36
10	France	0.09	0.13	0.21	0.27	0.23	0.22	64.61

**IMPORTAZIONI IN CINA DI OLIO EXTRA VERGINE D'OLIVA
(2008 – 2010)**

milioni di USD

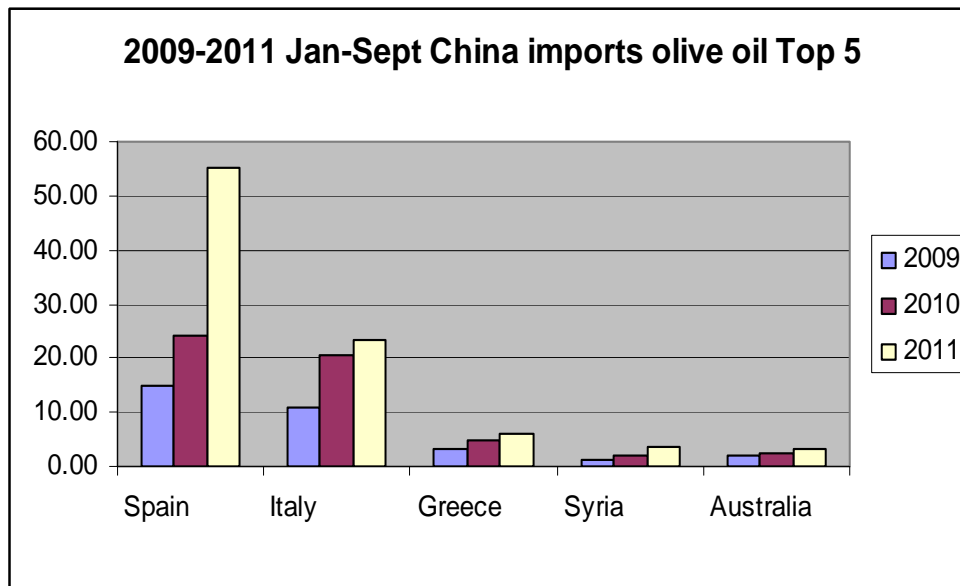
Rank	Country	ANNO INTERO			% Share			% Change	
		2008	2009	2010	2008	2009	2010	- 10/09	-
	-- World --	40.61	43.68	76.28	100	100	100		74.62
1	Spain	19.86	21.33	36.14	48.9	48.83	47.38		69.45
2	Italy	12.71	12.47	25.64	31.29	28.54	33.61		105.64
3	Greece	2.54	2.15	5.08	6.26	4.92	6.66		136.21
4	Australia	2.45	3.05	3.35	6.04	6.99	4.39		9.69
5	Syria	0.32	1.80	2.07	0.79	4.11	2.72		15.45
6	Tunisia	0.20	0.35	1.41	0.49	0.79	1.84		306.98
7	Turkey	2.31	2.04	1.17	5.68	4.68	1.54		-42.5
8	Portugal	0.00	0.06	0.76	0	0.15	1		1076.91
9	France	0.03	0.14	0.13	0.08	0.32	0.17		-7.77
10	Egypt	0.00	0.00	0.13	0	0	0.17		0



**IMPORTAZIONI IN CINA DI OLIO EXTRA VERGINE D'OLIVA
(GENNAIO – SETTEMBRE 2009 - 2011)**

milioni di USD

Rank	Country	GENNAIO - SETTEMBRE			% Quota			% Var.
		2009	2010	2011	2009	2010	2011	11/10
	-- World --	28.66	51.53	90.86	100	100	100	76.32
1	Spain	13.92	22.78	52.70	48.55	44.2	58	131.36
2	Italy	7.94	17.86	21.60	27.72	34.66	23.78	20.98
3	Greece	1.74	3.43	5.17	6.06	6.66	5.69	50.47
4	Syria	1.19	2.07	3.65	4.14	4.02	4.02	76.39
5	Australia	1.93	2.06	2.88	6.75	3.99	3.17	39.97
6	Portugal	0.00	0.68	1.58	0	1.33	1.74	130.64
7	Turkey	1.48	1.10	1.18	5.16	2.13	1.3	7.36
8	Tunisia	0.19	0.94	0.96	0.66	1.83	1.05	1.59
9	Korea, South	0.00	0.00	0.60	0	0	0.66	0
10	France	0.08	0.13	0.13	0.29	0.25	0.15	4.01



PASTA E PRODOTTI DA FORNO

Nella tradizione alimentare cinese sono presenti i famosi *noodles* e quindi l'accettazione della pasta di grano duro italiana, sebbene diversa per consistenza e condimento, non e' cosi' difficile.

I prodotti da forno sono invece uno dei casi piu' interessanti da studiare in quanto, sebbene sostanzialmente assenti nella tradizione alimentare cinese - la stessa cottura al forno e' una pratica poco diffusa -, hanno avuto negli ultimi 15 anni un grande successo tale da alimentare non solo crescenti flussi di importazione ma anche la nascita e lo sviluppo di una fiorente industria locale e di numerosi negozi artigianali.

Infatti in Cina sono piu' di 4.000 le grandi imprese operanti nel settore dei prodotti da forno con oltre 5.000 linee di lavorazione. La produzione totale annua e' di quasi 2 milioni di tonn. con un consumo annuo pro-capite di 1,5 kg.

Nonostante in questo contesto la concorrenza sia fortissima, i profitti sono in contrazione e numerose imprese hanno dovuto cessare la loro attivita'. Nel settore sono presenti anche molti investimenti da Hong Kong, Macao e Taiwan.

L'ingresso di imprese estere ha enormemente incentivato lo sviluppo del mercato cinese di prodotti da forno e ha innescato profondi cambiamenti nel mercato tradizionale, che inizialmente era di proprieta' statale.

In questo settore, le grandi imprese a capitale cinese sono in numero esiguo, mentre vi sono moltissime *joint-venture* e grandi produttori a capitale straniero. Attualmente, nel mercato si e' dunque delineata una situazione particolare: le imprese a capitale cinese superano in volume le vendite delle imprese estere, mentre queste ultime registrano *performance* migliori in termini di profittabilita'.

Situazione differente nel settore della pasta dove non si registra la presenza di produttori locali di prodotto realizzato con farina di grano duro secondo lo stile italiano. Numerosi invece i produttori, alcuni anche esteri, di *noodles* anche nella versione istantanea che puo' essere preparata in pochi minuti aggiungendo acqua calda.

COMMERCIO ESTERO

Nel 2010 le importazioni cinesi di pasta hanno raggiunto 32.68 milioni di USD (+41.18% rispetto al 2009). Nella classifica dei paesi fornitori l'Italia si colloca al primo posto con 5.04 milioni USD (19.06 % rispetto al 2009) ed una quota di mercato del 15,43%.

Nel corso dei primi nove mesi del 2011, il valore delle importazioni totali di pasta ha raggiunto quota 27,38 milioni USD in aumento del 21,41% rispetto allo stesso periodo del 2010. L'Italia si conferma al primo posto con un totale di 4,90 milioni di USD (+29,29% rispetto allo stesso periodo del 2010) e una quota del 17,9% del totale.

Per quanto riguarda i prodotti da forno le importazioni totali della Cina nel 2010 sono state di 174,13 milioni di USD (+54,54%). L'Italia si colloca al nono posto con 5,3 milioni di USD (+60,89% rispetto al 2009). Nel periodo gennaio – settembre 2011 le importazioni totali di prodotti da forno sono state 173,47 milioni di USD (+36,68%). L'Italia scende al decimo posto con 3,43milioni di USD (+3,25%).

Il prezzo medio di mercato al dettaglio e' il seguente:

Prezzo medio del Prodotto in RMB			
500 g	Fascia Bassa	Fascia Media	Fascia Alta
Pasta	< 20	20 - 30	>50

Considerando il fatto che la popolazione cinese è assai numerosa, la domanda potenziale di prodotti da forno risulta amplissima, anche se il volume di consumo pro-capite si attesta ben al di sotto della media internazionale. Sono quindi da immaginare tassi di crescita elevati nei prossimi anni che riguarderanno l'intera gamma dei biscotti (sia secchi che di pasticceria), le merendine e gli *snack*, anche nella versione dietetica.

Dazi doganali

Codice	Descrizione prodotto	Dazio (MFN) (%)	VAT (%)
190211	Pasta contenente uova	15	17
190219	Pasta	15	17
190220	Pasta ripiena	15	17
190531	Biscotti dolci	10	17
190532	Wafers	8	17

**IMPORTAZIONI IN CINA DI PASTA
(2008 – 2010)**

milioni di USD

Rank	Country	ANNO INTERO			% Quota			% Var.
		2008	2009	2010	2008	2009	2010	10/09
	-- World --	21.47	23.15	32.68	100	100	100	41.18
1	Italy	4.84	4.24	5.04	22.55	18.3	15.43	19.06
2	Korea, South	1.73	2.78	4.87	8.06	11.99	14.91	75.54
3	Hong Kong	2.57	2.32	4.01	11.95	10.01	12.26	72.96
4	Japan	2.08	2.67	3.64	9.67	11.54	11.15	36.43
5	Taiwan	1.63	2.11	3.39	7.59	9.13	10.37	60.38
6	United States	1.79	2.05	3.17	8.35	8.84	9.71	55.21
7	Thailand	2.40	2.18	3.01	11.19	9.43	9.21	37.89
8	Australia	0.61	1.31	1.43	2.86	5.65	4.36	8.92
9	Vietnam	0.76	1.05	1.11	3.55	4.52	3.4	6.18
10	Spain	0.69	0.92	0.80	3.22	3.97	2.45	-12.92

**IMPORTAZIONI IN CINA DI PASTA
(GENNAIO – SETTEMBRE 2009 – 2011)**

milioni di USD

Rank	Country	GENNAIO - SETTEMBRE			% Quota			% Var.
		2009	2010	2011	2009	2010	2011	11/10
	-- World --	16.62	22.55	27.38	100	100	100	21.41
1	Korea, South	2.07	3.39	5.27	12.48	15.05	19.24	55.2
2	Italy	3.13	3.79	4.90	18.85	16.81	17.9	29.29
3	Taiwan	1.47	2.37	4.22	8.83	10.53	15.4	77.57
4	Hong Kong	1.76	2.70	3.60	10.61	11.98	13.15	33.29
5	United States	1.48	2.38	2.24	8.9	10.55	8.16	-6.03
6	Thailand	1.67	1.95	1.90	10.05	8.65	6.93	-2.66
7	Australia	0.84	0.93	0.89	5.06	4.11	3.26	-3.6
8	Vietnam	0.64	0.74	0.79	3.82	3.29	2.9	7.03
9	Japan	1.87	2.46	0.76	11.24	10.9	2.79	-68.93
10	Spain	0.57	0.31	0.58	3.46	1.39	2.13	86.58

**IMPORTAZIONI IN CINA DI PRODOTTI DA FORNO
(2008 – 2010)**

milioni di USD

Rank	Country	ANNO INTERO			% Share			% Var.
		2008	2009	2010	2008	2009	2010	10/09
	-- World --	95.98	112.68	174.13	100	100	100	54.54
1	Hong Kong	27.90	33.16	41.93	29.07	29.43	24.08	26.44
2	Indonesia	6.15	9.57	23.97	6.41	8.5	13.77	150.44
3	Denmark	18.53	14.17	22.17	19.31	12.58	12.73	56.41
4	Taiwan	5.16	8.39	14.60	5.38	7.45	8.38	73.89
5	Malaysia	3.21	4.19	11.47	3.34	3.72	6.59	173.71
6	Japan	4.21	5.38	9.47	4.38	4.77	5.44	76.04
7	Korea, South	4.99	5.91	7.24	5.2	5.24	4.16	22.55
8	Philippines	1.96	3.27	6.11	2.05	2.9	3.51	86.94
9	Italy	2.65	3.30	5.30	2.76	2.93	3.05	60.89
10	China	1.31	6.04	3.26	1.37	5.36	1.88	-45.94

**IMPORTAZIONI IN CINA DI PRODOTTI DA FORNO
(GENNAIO – SETTEMBRE 2009 – 2011)**

milioni di USD

Rank	Country	GENNAIO - SETTEMBRE			% Quota			% Var.
		2009	2010	2011	2009	2010	2011	11/10
	-- World --	86.16	126.92	173.47	100	100	100	36.68
1	Hong Kong	32.72	41.00	54.77	37.98	32.3	31.57	33.58
2	Indonesia	5.79	17.18	25.34	6.72	13.54	14.61	47.48
3	Denmark	9.46	13.82	15.84	10.98	10.89	9.13	14.68
4	Taiwan	5.87	9.23	14.46	6.81	7.27	8.33	56.7
5	Malaysia	2.39	6.52	10.26	2.77	5.14	5.91	57.24
6	Korea, South	4.15	5.05	6.82	4.81	3.98	3.93	34.96
7	Philippines	2.56	4.36	5.85	2.98	3.43	3.37	34.15
8	China	4.49	2.28	3.88	5.21	1.79	2.24	70.48
9	United States	1.97	2.09	3.82	2.29	1.65	2.2	82.77
10	Italy	2.24	3.32	3.43	2.61	2.62	1.98	3.25

CAFFÈ

La Cina è tradizionalmente un Paese di consumatori di tè mentre il consumo di caffè non è molto diffuso, soprattutto nelle regioni meno sviluppate. Il caffè in Cina è divenuto un prodotto conosciuto solo a partire dagli anni '90 ed il suo consumo si è diffuso solo fra le classi più abbienti.

Negli ultimi anni, però la tendenza si è notevolmente sviluppata e diffusa nelle principali aree urbane anche tra la gente comune, che ama sedersi e degustare il caffè nelle numerose caffetterie, diventate punti d'incontro e simbolo di cultura urbana.

In occidente il caffè attrae i consumatori in termini di qualità e prezzo mentre in Cina l'attenzione è posta nel creare l'atmosfera giusta del locale. Le caffetterie si presentano come luoghi di transito nel tragitto casa-ufficio e come luoghi di *relax* nel dopo lavoro, dove poter leggere un giornale o incontrare gli amici. Consumare caffè è una sorta di cerimonia e pertanto la qualità della bevanda non assume importanza decisiva, anche perché il consumatore locale non è ancora in grado di fare distinzioni troppo accurate fra i vari prodotti.

Starbucks, con 500 punti vendita distribuiti nel territorio cinese, ha contribuito alla "rivoluzione del caffè" in Cina, in quanto prima catena di caffetterie occidentali ad essere entrata nel mercato cinese (1999), riconosciuto come il più ampio dopo quello statunitense. La fortuna di simili catene, e la vasta diffusione del caffè solubile, hanno di fatto consentito l'accettazione del caffè da parte dei cinesi. Sull'onda del successo della multinazionale americana e in seguito ad una maggiore diffusione del caffè in Cina sono sorti moltissime altri brand sia internazionali (Costa Caffè, 85 °C) che cinesi.

In seguito a molteplici sforzi finalizzati al potenziamento della produzione nazionale quest'ultima ha raggiunto livelli imprevedibili fino agli anni scorsi. Il caffè prodotto in Cina proviene principalmente dalla Provincia dello Yunnan (qualità Arabica) e in quantità ridotta dalla Provincia di Hainan (qualità Robusta).

Oltre alla materia prima si è sviluppata in Cina anche la produzione di derivati del caffè, soprattutto polveri solubili e miscele per macchinette espresso, visto che la moka è praticamente inesistente.

COMMERCIO ESTERO

Il totale delle importazioni cinesi di caffè' nel 2010 è stato di 70,40 milioni di USD con un incremento del 38,09% rispetto all'anno precedente.

Le esportazioni italiane di caffè' in Cina nel 2010 sono state di 5,84 milioni di USD in crescita del 40,25% rispetto all'anno precedente. L'Italia si è collocata al 3° posto fra i paesi fornitori con una quota di mercato del 8,3%, inferiore solo a quella vietnamita e statunitense. Nel corso dei primi nove mesi del 2011, il valore delle esportazioni italiane di caffè in Cina ha raggiunto 5,62 milioni USD con una crescita del 28,65% rispetto allo stesso periodo del 2010.

Si prevede che il consumo di caffè arriverà a 12.000 tonn. entro il 2012; tale stima è dovuta al fatto che ci vorrà del tempo prima che la maggioranza della popolazione cinese accetti di buon grado le bevande occidentali, ostacolata in ciò anche dagli alti prezzi unitari di tale bevanda. Il mercato del caffè decollerà realmente quando il suo consumo diventerà una consuetudine, prospettiva tuttavia ancora non vicina nel tempo. Peralto l'elevato prezzo del caffè ha determinato vendite trascurabili di caffè "fresco", dal momento che la maggior parte dei consumatori preferisce il caffè solubile di costo inferiore e di facile utilizzo.

Il prezzo medio di mercato al dettaglio è il seguente:

Prezzo medio del Prodotto in RMB			
500 g	Fascia Bassa	Fascia Media	Fascia Alta
Caffè	< 90	90-120	>120

Dazi doganali

Codice	Descrizione del prodotto	Dazio (MFN) (%)	VAT (%)
090111	Caffè' non tostato e non decaffeinato	8	17
090112	Caffè' decaffeinato, non tostato	8	17
090121	Caffè' tostato, non decaffeinato	15	17
090122	Caffè' tostato e decaffeinato	15	17

**IMPORTAZIONI DI CAFFÈ IN CINA
(2008- 2010)**

milioni di USD

Rank	Country	ANNO INTERO			% Share			% Change
		2008	2009	2010	2008	2009	2010	- 10/09 -
0	-- World --	65.26	50.98	70.40	100	100	100	38.09
1	Vietnam	32.65	27.51	36.12	50.03	53.97	51.31	31.29
2	United States	13.61	7.11	9.03	20.85	13.95	12.82	26.91
3	Italy	3.81	4.17	5.84	5.84	8.17	8.3	40.25
4	Indonesia	3.59	2.23	3.63	5.51	4.37	5.16	63.31
5	Brazil	1.53	2.29	2.70	2.34	4.48	3.83	18.02
6	Switzerland	0.93	1.06	1.68	1.42	2.08	2.39	58.71
7	Uganda	0.63	0.04	1.66	0.97	0.08	2.35	4114.53
8	Taiwan	0.55	0.92	1.33	0.85	1.8	1.88	44.43
9	United Kingdom	0.46	0.66	1.27	0.7	1.3	1.8	91.65
10	Colombia	1.73	0.79	1.23	2.65	1.56	1.75	55.33

**IMPORTAZIONI DI CAFFÈ IN CINA
(GENNAIO – SETTEMBRE 2009 – 2011)**

milioni di USD

Rank	Country	GENNAIO - SETTEMBRE			% Quota			% Var.
		2009	2010	2011	2009	2010	2011	11/10
	-- World --	36.67	48.74	101.17	100	100	100	107.59
1	Vietnam	19.62	23.82	59.62	53.5	48.87	58.93	150.33
2	United States	4.97	6.32	8.42	13.56	12.97	8.33	33.29
3	Indonesia	1.74	2.81	7.95	4.76	5.76	7.86	183.39
4	Italy	2.90	4.37	5.62	7.91	8.96	5.55	28.65
5	Brazil	1.66	2.07	3.73	4.54	4.24	3.69	80.27
6	Colombia	0.71	0.91	2.01	1.94	1.86	1.98	121.48
7	Switzerland	0.63	1.04	1.89	1.73	2.13	1.87	82.26
8	Ethiopia	0.35	0.44	1.53	0.95	0.91	1.51	244.48
9	Taiwan	0.63	0.95	1.39	1.72	1.95	1.38	46.58
10	Uganda	0.04	1.00	1.26	0.11	2.04	1.25	26.54

FORMAGGI

In nessun altro paese al mondo l'industria lattiero-casearia presenta un potenziale e delle prospettive di crescita sul lungo periodo così brillanti come in Cina. Attualmente il consumo annuo pro-capite di latte non supera 2,3 kg, un valore pari all'1,3% del consumo olandese, al 2,7% del consumo statunitense e all'6,4% del consumo pro-capite giapponese.

I consumatori cinesi stanno iniziando a variare e migliorare la propria dieta. La recente crescita del consumo di latticini è stata rapida, ad un tasso medio annuo del 10% negli ultimi cinque anni. Secondo le previsioni dell'Istituto nazionale di Statistica Cinese tra il 2015 e il 2020 il volume del consumo di latticini pro-capite potrebbe raggiungere, rispettivamente, 18 Kg e 42 Kg, un valore prossimo a quello del Giappone, spingendo la domanda ad un valore 4 volte superiore a quello attuale.

Nel corso degli ultimi 10 anni l'industria lattiero-casearia cinese si è moltiplicata nove volte, collocando la Cina tra i 5 maggiori paesi produttori a livello mondiale e determinando anche alcuni fenomeni deleteri come le recenti adulterazioni del latte in polvere.

Se il consumo di latte e yogurt è esploso nell'ultimo decennio non altrettanto si può dire per i formaggi che restano un alimento del tutto marginale. I consumi attuali, sebbene in rapida crescita, sono costituiti per la quasi totalità dai formaggi utilizzati per preparare *hamburger*, *pizza* e *sandwich* offerti dalle grandi catene di *fast-food*. Tali prodotti provengono in larga parte da Australia, Nuova Zelanda e marginalmente dalla Francia. La produzione locale di formaggi è ancora allo stato embrionale.

Le restanti tipologie di formaggi, provenienti da Francia, Olanda, Italia, ecc. sono utilizzate nel canale *Ho.Re.Ca.* e solo marginalmente sono vendute dalla grande distribuzione. Si tratta comunque di un mercato di poche decine di milioni di Euro.

Comunque in un arco di tempo di 3-5 anni si prevede che le giovani generazioni apprezzeranno sempre di più il formaggio tanto che le principali aziende lattiero-casearie cinesi stanno avviando la produzione domestica di questo prodotto.

Negli ultimi anni solo un ristretto numero di multinazionali sono riuscite ad entrare stabilmente nel mercato. Ad eccezione di Danone e Kraft, che hanno costituito *joint-venture*, rispettivamente con Shanghai Bright e Beijing Sanyuan, ci sono stati scarsi investimenti produttivi di imprese estere.

I marchi stranieri controllano il mercato dei prodotti lattiero-caseari rivolti ai bambini, e hanno messo a segno un grande successo nel mercato dello yogurt.

Le imprese neozelandesi e australiane controllano generalmente le importazioni di latte in polvere e di formaggio per i *fast food*, ingredienti di larga diffusione nei mercati dei grandi centri urbani.

Le importazioni totali di formaggio in Cina sono state nel 2010 di 105,45 milioni di USD (+51,14% rispetto al 2009). Nella classifica dei paesi fornitori l'Italia si colloca al quinto posto con 3,15 milioni USD (+39% rispetto al 2010) con una quota di mercato del 3%.

Nel corso dei primi nove mesi del 2011, il valore delle importazioni di formaggio dall'Italia ha raggiunto quota 3,35 milioni USD con un aumento del 55,467% rispetto allo stesso periodo del 2010.

Dazi doganali

Codice	Descrizione del prodotto	Dazio (MFN) (%)	VAT (%)
040610	Formaggio fresco	12	17
040620	Formaggio grattugiato e in polvere	12	17
040630	Formaggi lavorati	12	17
040640	Formaggi a pasta erborinata	15	17
040690	Altri formaggi	12	17

**IMPORTAZIONI IN CINA DI FORMAGGIO
(2008 – 2010)**

milioni di USD

Rank	Country	ANNO INTERO			% Share			% Change
		2008	2009	2010	2008	2009	2010	10/09
	-- World --	73.83	69.77	105.45	100	100	100	51.14
1	New Zealand	29.06	31.32	50.70	39.37	44.89	48.08	61.88
2	Australia	16.47	16.35	21.32	22.31	23.44	20.22	30.39
3	United States	11.19	7.70	12.77	15.15	11.03	12.11	65.86
4	France	4.71	3.82	5.03	6.38	5.47	4.77	31.82
5	Italy	2.29	2.27	3.15	3.1	3.25	2.99	39
6	Denmark	1.59	1.36	2.86	2.15	1.95	2.71	110.13
7	Argentina	0.85	0.69	2.22	1.15	0.98	2.1	223.18
8	Netherlands	0.77	1.75	1.39	1.05	2.5	1.32	-20.43
9	Germany	2.45	0.95	1.30	3.32	1.36	1.23	36.74
10	Uruguay	0.86	0.14	0.74	1.17	0.2	0.7	421.32

**IMPORTAZIONI IN CINA DI FORMAGGIO
(GENNAIO – SETTEMBRE 2009 – 2011)**

milioni di USD

Rank	Country	GENNAIO - SETTEMBRE			% Quota			% Var.
		2009	2010	2011	2009	2010	2011	11/10
	-- World --	48.53	77.80	101.55	100	100	100	30.53
1	New Zealand	21.62	37.67	42.63	44.57	48.42	41.98	13.17
2	Australia	11.1	16.12	21.07	22.9	20.72	20.75	30.71
3	United States	5.64	9.82	20.88	11.63	12.63	20.57	112.59
4	France	2.65	3.44	4.31	5.47	4.43	4.25	25.3
5	Italy	1.66	2.15	3.35	3.43	2.78	3.31	55.46
6	Denmark	0.99	1.67	2.36	2.06	2.15	2.33	41.65
7	Netherlands	1.26	0.95	1.77	2.6	1.22	1.75	86.89
8	Uruguay	0.14	0.53	1.08	0.29	0.69	1.07	100.84
9	Germany	0.53	0.90	1.05	1.11	1.17	1.04	16.1
10	Argentina	0.29	1.62	0.60	0.61	2.09	0.59	-63

DOLCI

Cioccolato

Il mercato cinese del cioccolato è il secondo in termini di volumi al mondo, preceduto solo da quello degli Stati Uniti ed attualmente diversi marchi stranieri detengono una ampia quota dei consumi interni.

Nel 2010 il valore totale delle importazioni cinesi di cioccolato e' stato di 158,04 milioni di USD, in crescita rispetto all'anno precedente del 58,75%. Nella classifica dei paesi fornitori l'Italia e' saldamente al primo posto con una quota di mercato del 44,35% ed un valore di esportazioni di 70,09 milioni di USD, in crescita del 55,54% rispetto al 2009. Nei primi nove mesi del 2011 l'Italia, sempre al primo posto, ha importato in Cina cioccolato per 58,64 milioni di USD con una crescita del 63,27% rispetto allo stesso periodo del 2010.

Accerchiati dai marchi stranieri, i produttori cinesi stanno cercando di migliorare i propri prodotti in termini di qualità e promozione. Attualmente, la capacità produttiva annua supera le 100.000 tonn. ed il consumo pro-capite è pari solo all'1% della media mondiale.

Il divario esistente fra i consumi locali e quelli mondiali dimostra che il futuro del mercato cinese del cioccolato è molto promettente. Il cioccolato e' peraltro la prima voce dell'export italiano di prodotti agroalimentari in Cina e rappresenta il 39,24% delle esportazioni italiane del settore. Larga parte delle nostre vendite e' costituita dai cioccolatini di uno dei piu' famosi *brand* italiani.

Per questo a partire dagli anni '90 molti produttori esteri di cioccolato hanno fatto il loro ingresso in Cina, conquistando in breve tempo il controllo dell'intero mercato di fascia media e medio-alta.

Gelati

Da ormai diversi anni la produzione annuale di gelati in Cina si attesta attorno a 2 milioni di tonnellate. Recentemente la produzione ha toccato 2,8 miliardi di tonnellate con un volume di vendite di 34 miliardi RMB.

Il mercato cinese dei gelati presenta eccellenti prospettive di crescita dato che da fenomeno stagionale si sta trasformando in una abitudine costante, diffusa durante tutto l'anno. Inoltre i consumi pro-capite della Cina, pari a 1,2 kg l'anno, risultano ancora complessivamente limitati se confrontati con i 23 kg degli USA, i 17 kg dell'Australia e gli 11 kg del Giappone.

In termini di valore e' la vendita di gelati da asporto che contribuisce alla maggior parte del totale. I prodotti da asporto d'alta qualità hanno contribuito in larga parte alla crescita del mercato, un fatto dovuto soprattutto alla maggior fedeltà dei rivenditori verso i propri marchi.

I prodotti di marca, quando pubblicizzati in maniera capillare, hanno consentito ai gelati di uscire dalla nicchia dei prodotti di lusso. Tali marchi, infatti, sono ormai diventati una parte fondamentale dell' industria dei gelati.

Alcune delle maggiori compagnie casearie locali e delle piu' rinomate multinazionali dell'industria dolciaria, hanno conquistato una quota di mercato superiore all' 85%, tra queste Yili Group, Mengniu Group, Bright Group, Nestle, Wall's, Haagen-Dazs etc. Il gelato fresco all'italiana e' ancora poco diffuso anche se operano con impegno alcuni produttori italiani di macchinari e ingredienti.

Per quanto riguarda le importazioni di gelati nel 2010 si sono attestate a 22,43 milioni di USD, in aumento del 40,56% rispetto al 2009. L'Italia è scesa al 12° posto con meno di 150.000 USD di valore. Nei primi nove mesi del 2010, l'Italia ha ridotto le esportazioni in Cina del 26,8% rispetto allo stesso periodo di 2009, fermandosi a un valore totale di 100.000 USD. Piccola inversione di tendenza nei primi nove mesi del 2011, quando le esportazioni italiane sono aumentate del 11,5% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente attestandosi ad un valore di circa 113 mila USD.

Dazi doganali

Codice	Descrizione del prodotto	Dazio (MFN) (%)	VAT (%)
1806	Cioccolato	10	17
1704	Confetteria	10	17
2105	Gelati	19	17

**IMPORTAZIONI IN CINA DI CIOCCOLATO
(2008– 2010)**

milioni di USD

Rank	Country	ANNO INTERO			% Share			% Var.
		2008	2009	2010	2008	2009	2010	10/09
	-- World --	79.87	99.55	158.04	100	100	100	58.75
1	Italy	26.70	45.06	70.09	33.43	45.26	44.35	55.54
2	Belgium	7.42	8.54	15.53	9.29	8.58	9.83	81.87
3	Germany	4.35	7.70	12.31	5.44	7.73	7.79	59.94
4	France	4.80	5.98	10.31	6.01	6	6.52	72.53
5	United States	7.31	7.61	9.29	9.15	7.64	5.88	22.1
6	Switzerland	3.54	4.01	7.43	4.43	4.03	4.7	85.3
7	Singapore	9.81	5.67	7.08	12.28	5.69	4.48	25.01
8	Japan	4.05	2.57	4.07	5.08	2.58	2.58	58.4
9	Turkey	1.78	1.67	2.78	2.23	1.68	1.76	66.51
10	India	0.00	0.47	2.49	0	0.48	1.57	425.67

**IMPORTAZIONI IN CINA DI CIOCCOLATO
(GENNAIO – SETTEMBRE 2009– 2011)**

milioni di USD

Rank	Country	GENNAIO - SETTEMBRE			% Quota			% Var.
		2009	2010	2011	2009	2010	2011	11/10
0	-- World --	49.31	80.29	126.90	100	100	100	58.05
1	Italy	19.11	35.91	58.64	38.74	44.73	46.21	63.27
2	Germany	3.55	6.18	10.33	7.19	7.7	8.14	67.18
3	Belgium	4.74	8.80	9.68	9.61	10.97	7.63	9.98
4	Switzerland	2.14	3.24	9.50	4.35	4.04	7.49	193.09
5	France	2.74	4.23	6.09	5.56	5.26	4.8	44.17
6	United States	4.12	4.43	5.42	8.36	5.52	4.27	22.26
7	Singapore	4.27	4.09	4.98	8.66	5.1	3.92	21.59
8	Turkey	1.32	2.16	3.28	2.69	2.69	2.59	51.62
9	Austria	0.03	0.11	3.23	0.06	0.14	2.54	2729.22
10	Malaysia	1.01	1.25	1.99	2.04	1.55	1.57	59.63

**IMPORTAZIONI IN CINA DI GELATI
(2008– 2010)**

milioni di USD

Rank	Country	ANNO INTERO			% Share			% Var.
		2008	2009	2010	2008	2009	2010	10/09
0	-- World --	15.65	15.96	22.43	100	100	100	40.56
1	France	12.12	11.99	17.09	77.45	75.1	76.19	42.58
2	Korea, South	0.69	0.61	0.82	4.38	3.81	3.66	34.96
3	New Zealand	0.35	0.35	0.78	2.22	2.2	3.47	122.25
4	Canada	0.52	0.72	0.77	3.33	4.5	3.44	7.53
5	Hong Kong	0.68	0.69	0.68	4.33	4.31	3.05	-0.38
6	Thailand	0.21	0.22	0.48	1.33	1.39	2.12	114.65
7	United States	0.23	0.19	0.47	1.46	1.18	2.09	147.94
8	Switzerland	0.41	0.21	0.24	2.65	1.33	1.07	13.08
9	Taiwan	0.13	0.32	0.23	0.83	2.03	1.03	-28.55
10	Japan	0.11	0.11	0.23	0.7	0.67	1.02	115.09
11	Malaysia	0.00	0.12	0.21	0	0.76	0.92	70.15
12	Italy	0.08	0.17	0.15	0.52	1.07	0.68	-11.43

**IMPORTAZIONI IN CINA DI GELATI
(GENNAIO – SETTEMBRE 2009 – 2011)**

milioni di USD

Rank	Country	ANNO INTERO			% Share			% Var.
		2009	2010	2011	2009	2010	2011	11/10
	-- World --	12.476	17.251	27.116	100	100	100	57.18
1	France	9.336	13.170	20.783	74.83	76.34	76.65	57.81
2	Canada	0.598	0.482	0.954	4.8	2.8	3.52	97.91
3	New Zealand	0.210	0.614	0.903	1.68	3.56	3.33	47.14
4	Korea, South	0.488	0.587	0.855	3.91	3.4	3.15	45.78
5	United States	0.072	0.301	0.743	0.58	1.75	2.74	146.6
6	Thailand	0.205	0.425	0.683	1.64	2.46	2.52	60.84
7	Hong Kong	0.637	0.617	0.566	5.11	3.58	2.09	-8.36
8	Switzerland	0.094	0.186	0.564	0.75	1.08	2.08	202.92
9	Malaysia	0.092	0.140	0.419	0.74	0.81	1.55	198.53
10	Taiwan	0.310	0.216	0.217	2.49	1.25	0.8	0.1
11	Italy	0.139	0.102	0.113	1.11	0.59	0.42	11.5

CONCLUSIONI

In conclusione appare evidente che il mercato cinese dei prodotti agroalimentari d'importazione in Cina, nonostante sia caratterizzato ancora da problemi legislativi, distributivi e da forti variazioni fra il consumo urbano e rurale, offre interessanti prospettive di crescita.

I rapidi cambiamenti nelle abitudini di vita stanno determinando l'affermazione di una fascia di consumatori sempre più consapevoli ed attenti alla qualità dei prodotti ed alle loro caratteristiche nutrizionali.

Il sistema distributivo, che rappresenta sicuramente uno degli aspetti cruciali per il futuro sviluppo del mercato interno, è interessato da una fase di dinamica trasformazione.

In particolare i recenti cambiamenti in atto che interessano l'intera filiera distributiva stanno finalmente manifestando i loro effetti anche nella vendita al dettaglio, creando le condizioni per un più rapido sviluppo della domanda e quindi concorrendo alla determinazione del successo dei prodotti d'importazione sul mercato cinese.

Per quanto riguarda le prospettive del *Made in Italy* agroalimentare in Cina, la qualità dei prodotti italiani rappresenta un punto di forza per penetrare in maniera efficace il mercato cinese.

A questo si aggiunga il gradimento e l'immagine positiva della cucina italiana da parte dei consumatori locali che la giudicano gustosa, salutare, semplice e non troppo costosa. Ad oggi la ristorazione italiana in Cina può contare su circa 500 esercizi: tale cifra, sicuramente contenuta, sta tuttora crescendo velocemente e di certo sarà determinante per favorire ed ampliare la penetrazione dei prodotti agroalimentari e dei vini in Cina.

Al fine tuttavia di cogliere al meglio le potenzialità del mercato le aziende Italiane saranno chiamate a potenziare maggiormente gli aspetti di promozione, *marketing* e comunicazione, investendo in questo mercato con interventi lungimiranti e di respiro pluriennale.