

ITALIA



Italian Trade Commission
意大利对外贸易委员会
政府机构

IL MERCATO CINESE DEI
PRODOTTI AGROALIMENTARI E
DEL VINO

MARKET REPORT 2010

PREFAZIONE

Il presente rapporto di mercato ha lo scopo di fornire uno strumento di prima informazione alle aziende Italiane del settore agroalimentare e vincolo nel loro approccio al 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 affermano 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 <i>MADE IN ITALY</i>	9
IL SISTEMA DISTRIBUTIVO DEI PRODOTTI ALIMENTARI.....	12
• Quadro normativo di riferimento.....	12
• Vendita all'ingrosso.....	12
• Un sistema di distribuzione moderno: i supermercati.....	12
BARRIERE ALL'INGRESSO DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI DI IMPORTAZIONE IN CINA	15
NORMATIVA PER L'ESPORTAZIONE DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI IN CINA	19
• Procedura e documenti necessari per l'esportazione di prodotti alimentari in Cina.....	19
• Recente normativa sulla sicurezza alimentare.....	21
• Procedura di ingresso in dogana.....	22
• Esito del controllo.....	23
• Durata della procedura.....	23
• Note pratiche per l'esportatore.....	23
• Autorita' competente di Shanghai.....	24
• Fonti del diritto: norme e regolamenti che disciplinano la materia.....	25
PARTE SECONDA: I SETTORI DEL <i>MADE IN ITALY</i>.....	26
IL VINO.....	27
• Produzione interna.....	27
• Commercio estero.....	28
• Dazi doganali.....	29
• Canali distributivi.....	30
• Etichettatura.....	31
• Tendenze del mercato.....	31



LE ACQUE MINERALI.....	38
• Dazi doganali.....	38
L'OLIO D'OLIVA.....	40
• Commercio estero.....	40
• Dazi doganali.....	41
LA PASTA E I PRODOTTI DA FORNO.....	45
• Dazi doganali.....	46
IL CAFFÈ.....	49
• Dazi doganali.....	50
I FORMAGGI.....	52
• Dazi doganali.....	53
I DOLCI.....	55
• Cioccolato.....	55
• Gelati.....	55
• Dazi doganali.....	56
CONCLUSIONI.....	60

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: aumentano così carni bianche, uova, latticini, pesce, olii vegetali raffinati e prodotti pronti per l'uso, mentre riso, grano, verdure, carni suine e prodotti freschi sono in diminuzione.

In questo quadro gli acquisti dall'estero dei prodotti agroalimentare hanno conosciuto una progressiva diversificazione seguendo le tendenze di mercato.

Sul fronte della commercializzazione sono state progressivamente 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 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 altri fattori: la quota sempre maggiore di consumi alimentari fuori casa, 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 2008 ha importato 47.1 miliardi USD di prodotti agroalimentari e bevande. Anche il valore delle esportazioni di prodotti agroalimentari ha assunto dimensioni elevate con 33.5 miliardi USD. I prodotti maggiormente importati sono soia, oli e grassi, pesce e crostacei.

Gli scambi commerciali con l'estero in questo settore 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.

Comunque e' bene 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.

IMPORTAZIONE IN CINA DI AGROALIMENTARI E BEVANDE PER PAESE

milioni di USD

	PAESE	ANNO INTERO			% SUL TOTALE			% VAR.
		2007	2008	2009	2007	2008	2009	
	Mondo	30,765.31	47,086.29	42,795.45	100	100	100	-9.11
1	United States	6,228.03	11,246.33	11,771.20	20.24	23.89	27.51	4.67
2	Brazil	4,522.42	8,331.20	7,963.42	14.70	17.69	18.61	-4.41
3	Argentina	5,097.25	8,336.87	3,351.81	16.57	17.71	7.83	-59.80
4	Malaysia	2,988.37	4,041.73	2,935.87	9.71	8.58	6.86	-27.36
5	Canada	1,093.45	1,605.03	2,506.21	3.55	3.41	5.86	56.15
6	Indonesia	1,751.63	2,579.81	2,189.69	5.69	5.48	5.12	-15.12
7	Thailand	1,227.73	1,107.13	1,650.77	3.99	2.35	3.86	49.10
8	Russia	1,378.33	1,242.11	1,225.04	4.48	2.64	2.86	-1.37
9	New Zealand	596.56	735.52	1,080.81	1.94	1.56	2.53	46.94
10	France	835.99	1,154.23	981.74	2.72	2.45	2.29	-14.94
30	Italy	88.66	105.36	124.59	0.29	0.22	0.29	18.26

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

ESPORTAZIONE DELLA CINA DI AGROALIMENTARI E BEVANDE PER PAESE

milioni di USD

	PAESE	ANNO INTERO			% SUL TOTALE			% VAR.
		2007	2008	2009	2007	2008	2009	
	Mondo	31,543.42	33,484.39	32,695.25	23.87	19.98	19.88	-2.36
1	Japan	7,529.41	6,690.70	6,498.37	11.94	12.94	12.26	-2.87
2	United States	3,765.95	4,334.10	4,009.51	7.71	8.09	8.75	-7.49
3	Hong Kong	2,431.78	2,709.27	2,861.87	10.17	7.85	7.16	5.63
4	Korea, South	3,209.27	2,627.45	2,342.29	3.37	3.65	3.47	-10.85
5	Germany	1,064.16	1,221.30	1,134.65	3.05	3.26	3.46	-7.10
6	Malaysia	962.48	1,092.09	1,132.07	3.65	3.87	3.30	3.66
7	Russia	1,150.06	1,295.00	1,077.27	2.36	1.87	2.54	-16.81
8	Indonesia	743.62	625.61	831.56	1.39	1.88	2.19	32.92
9	Thailand	439.75	627.91	715.80	2.67	2.38	2.14	14.00
10	Netherlands	840.68	797.73	698.03	1.02	1.16	1.03	-12.50
19	Italy	322.03	388.65	336.35	23.87	19.98	19.88	-13.45

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 e' collocata nel 2008 al 29° posto, con un volume complessivo di circa 106 milioni di USD, in crescita del +19% rispetto al 2007.

L'andamento dei principali prodotti Italiani nel 2008 si puo' cosi' sintetizzare:

Prodotto	Valore (mln USD)	Variazione % 08/07	Posizione tra i fornitori
Cioccolato	26.7	2.5	1
Vino	26.9	32.0	4
Olio d'oliva	15.6	61.8	2
Pasta	4.8	25.2	1
Caffe'	3.8	46.1	3
Formaggio	2.3	41.7	6

Nonostante i volumi ancora modesti l'agroalimentare rappresenta uno dei settori più dinamici del *Made in Italy* in Cina ed è il comparto che ha confermato, anche nel 2008, un incoraggiante trend di crescita per i prodotti italiani, come evidenziato in dettaglio nelle tabelle che seguono nella parte dedicata all'analisi dei singoli prodotti.

Tuttavia, sono ancora presenti elementi che limitano, allo stato attuale, la penetrazione ed il successo dei prodotti agroalimentari italiani:

- a. **Forte legame della popolazione locale con le proprie tradizioni gastronomiche:** quella cinese, al pari dell'italiana, è una cucina "forte" che non solo è 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, è apprezzata per le proprietà salutari, ma non riesce a "sfondare" il muro delle tradizioni alimentari locali. In sostanza è 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 e rendono troppo costoso importare e distribuire i prodotti agroalimentari esteri.
- c. **Insufficienza dei canali distributivi locali:** l'importazione di prodotti agroalimentari per il consumo al dettaglio è un fenomeno che ha appena un decennio e riguarda ancora quantità modeste di prodotto. In questo contesto non si è ancora creata una categoria ampia ed altamente professionale di importatori-distributori, tenuto anche conto che la limitata dimensione del mercato non rende questa attività remunerativa per un numero troppo elevato di operatori. Le imprese italiane hanno quindi forte difficoltà a trovare un importatore disposto a distribuire i loro prodotti e comunque quando lo trovano ricevono richieste di investimento per entrare nel mercato a volte proibitive.
- 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. Su questo fronte e' difficile attendersi grandi cambiamenti della posizione italiana, mentre molte speranze sono riposte nella crescita della ristorazione italiana. Quest'ultima e' stata determinante ed 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 elite 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 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 nel caso dell'olio d'oliva;
- nei prossimi anni il mercato avra' dimensioni molto superiori a quelle attuali e 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.

IMPORTAZIONI IN CINA DAL MONDO PER PRODOTTO

miliardi di USD

PRODOTTI	ANNO			% SUL TOTALE			% VAR.
	2007	2008	2009	2007	2008	2009	09/08
Descrizione							-
Totale Agroalimentare	30,765.31	47,086.29	42,795.45	100	100	100	-9.11
Misc Grain Seed only edible	12,223.00	23,136.47	20,945.92	39.7	49.14	48.9	-9.47
Fats and Oils	7,576.43	10,807.78	7,732.31	24.6	22.95	18.1	-28.46
Fish and Seafood	3,442.98	3,657.26	3,603.70	11.2	7.77	8.42	-1.46
Edible Fruit and Nuts	912.35	1,237.20	1,717.93	2.97	2.63	4.01	38.86
Meat	1,519.13	2,320.15	1,699.92	4.94	4.93	3.97	-26.73
Beverages	867.33	1,137.76	1,114.03	2.82	2.42	2.6	-2.09
Vegetables	801.16	583.02	1,052.58	2.6	1.24	2.46	80.54
Dairy, Eggs, Honey	753.60	873.98	1,048.34	2.45	1.86	2.45	19.95
Baking Related	444.29	716.92	1,010.73	1.44	1.52	2.36	40.98
Cereals	514.99	698.92	876.87	1.67	1.48	2.05	25.46
Miscellaneous Food	376.82	463.75	481.60	1.23	0.99	1.13	3.85
Sugars	482.87	423.58	477.50	1.57	0.9	1.12	12.73
Preserved Food	272.93	300.63	333.12	0.89	0.64	0.78	10.81
Milling; Malt; Starch	221.32	235.04	301.16	0.72	0.5	0.7	28.13
Cocoa	211.01	313.32	261.90	0.69	0.67	0.61	-16.41
Spices, Coffee, Tea	77.36	101.07	85.82	0.25	0.22	0.2	-15.09
Prepared Meat, Fish	67.75	79.44	52.03	0.22	0.17	0.12	-34.5

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 dovranno soddisfare le medesime prescrizioni in materia di capitale sociale minimo, ossia 500.000 RMB² 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 prospettive di crescita contenute per i grossisti.

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 più grandi città della fascia costiera.

Il sistema di distribuzione moderno: i supermercati

I supermercati sono arrivati in Cina a metà degli anni '90, dando inizio alla rivoluzione della vendita al dettaglio. Oggi, nella sola città di Shanghai, si contano oltre 2.000 supermercati, che ormai sono diventati la tipologia di rivendita più diffusa tra la popolazione locale per l'acquisto di generi alimentari.

² 1 RMB è pari a circa 0,089 Euro

I prezzi si mantengono relativamente bassi, neutralizzato l'effetto inflazionistico, grazie alla peculiare conformazione di questo sistema di distribuzione. 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. È stato il primo a fare il suo ingresso sul mercato cinese, inaugurando la rivoluzione degli ipermercati. Dal 1995 Carrefour ha aperto 118 punti vendita sull'intero territorio nazionale, 17 dei quali sono ubicati 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 oggi conta 37 supermercati. Nel 2007 ha registrato 9,5 miliardi RMB di fatturato. La nuova politica di vendite intrapresa dal colosso tedesco sul territorio cinese è mirata al potenziamento dei canali di distribuzione che si rivolgono 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 104 punti vendita in 55 città, impiegando 24.000 persone. Al momento ha investito in Cina per l'acquisto di una quota del 35% del famoso supermercato Trust Mart e si sta preparando ad incorporarlo completamente nei prossimi tre anni.
- Tesco: Dopo il suo primo ingresso a Shanghai nel 2004, Tesco aveva già registrato un importo pari a 2,9 miliardi RMB di vendite l'anno successivo. Alla fine del 2007, il gruppo britannico contava 52 punti vendita dislocati in 20 città sul territorio cinese, dando lavoro a 17,500 persone e con un afflusso di circa 3 milioni di clienti ogni settimana.
- Auchan: giunto in Cina nel 1997, Auchan stabiliva il quartier generale per l'Asia a Shanghai. Ad oggi conta 20 punti vendita: 4 Shanghai, 2 a Pechino, Chengdu e Ningbo e in altre importanti città quali Hangzhou, Suzhou, Wuxi, Nanchino, ecc.. L'obiettivo è di raggiungere gli oltre 30 punti vendita in Cina entro il 2010.

b) Supermercati di proprietà statale

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

- Il Bailian Group è un'impresa statale con sede a Shanghai fondata nel 2003, con capitale registrato di un miliardo RMB, fondendo alcuni gruppi preesistenti: Shanghai YIBAI Group Co., Ltd; Hualian Group Co., Ltd., Shanghai Friendship Group Co., Ltd. e Shanghai Materials Group Corporation. Attualmente le vendite annuali del gruppo sono di circa 60 miliardi di RMB, includendo varie attività, quali, supermercati, shopping centre e convenience stores.

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 media, 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, continuano a rappresentare limiti e barriere alla penetrazione dei prodotti agroalimentari italiani, esteri in generale, in Cina vanno considerate le forti barriere tariffarie e non tariffarie, le restrizioni sanitarie, i divieti assoluti, le procedure amministrative onerose ed incerte, un sistema di certificazioni molto complesso e di difficile comprensione, un sistema di autorizzazioni frammentario e stratificato, ecc..

Sono tutti elementi che limitano, impediscono e rendono troppo costoso importare e distribuire i prodotti agroalimentari esteri. Esaminandole nel dettaglio le principali barriere sono:

1. 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 all'export. I dazi attualmente in vigore per i principali prodotti 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 (< 2 litri)	14	10	17	46.7
2204. 29	Vino (sfuso)	20	10	17	54.4
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.

2. 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.

3. Procedure di controllo ed ispezioni

Oltre al controllo delle etichette la merci che arrivano in dogana sono sottoposte ad una serie numerosa di controlli e verifiche previste 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, giustificate in gran parte da esigenze di tutela della salute pubblica, della sicurezza alimentare e della qualita' dei prodotti, determinano di fatto serie difficoltas' 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.

4. 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, che in alcuni casi e' di diritto in altri e' di fatto, a causa dell'atteggiamento ostruzionistico manifestato da molti funzionari delle dogane e degli altri organismi preposti ai controlli.

5. Attitudine burocratica ed ostruzionismo

Come in molte altri parti del mondo anche in Cina esiste una forte differenza fra le norme scritte e la prassi applicativa quotidiana.

Molto spesso poi le normative lasciano spazio ad una discrezionalita' di interpretazioni che contribuisce peraltro alla grande differenziazione di pratiche, comportamenti e tempistiche tra i diversi uffici doganali e di altre autorita' competenti dislocati nel territorio.

Tale fenomeno e' amplificato dalle dimensioni del Paese, dalla continua evoluzione della normativa e dalla scarsa conoscenza delle caratteristiche dei prodotti agroalimentari importati.

6. 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, di cui si trattera' piu' sotto), a causa del virus della mosca mediterranea;
- 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 cui si trattera' piu' sotto) per la malattia vascolare suina (c.d. "peste suina");
- le **carni di origine aviaria** per la malattia definita "bird flu" (c.d. "peste aviaria")

7. 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 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 (circa 36) che sono stati autorizzati dopo ispezione da parte delle autorità locali; tuttavia, a livello operativo, numerosi continuano ad essere i casi di prodotti fermi in dogana bloccati 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.

NORMATIVA PER L'ESPORTAZIONE DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI IN CINA

La *"General Administration of Quality Supervision, Inspection, and Quarantine"* (AQSIQ), Autorità cinese preposta ai controlli di qualità, 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 della Cina 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

Prima di procedere alla spedizione in Cina l'esportatore prepara la merce e i documenti per l'esportazione. L'elenco completo dei documenti necessari include:

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 particolari³
10. campione dell'etichetta conforme alla normative cinese
11. Coppie di campione dell'etichetta tradotte in cinese

³ 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;
- proporzioni 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'etichetta⁴.

⁴ 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 dovranno rispettare i relative standard cinesi e saranno testate regolarmente alla frontiera. Per l'importazione di prodotti alimentari che non rispettano gli standard, le loro applicazioni e i campioni dovranno essere presentate al MOH (*Ministry of Health*) per permettere una valutazione di sicurezza e il possibile sviluppo di uno standard. I prodotti esportati dalla China devono rispettare adeguati standards e dovranno affrontare casualmente dei controlli. Gli stretti controlli cinesi inerenti l'applicazione di standards 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 di violazione delle norme di sicurezza dei prodotti alimentari. Le autorità locali intendono mostrare al mercato domestico che i prodotti alimentari importati hanno passato dei severi test. La normativa ha anche l'obiettivo di sostenere l'esportazione dei prodotti *made in China*.

Imballaggio ed etichettatura

I materiali per l'imballaggio e l'etichettatura saranno anche loro regolamentati dalla nuova norma. Comunque, le relative disposizioni sono poche e sparse in diversi capitoli, indicando che probabilmente sarà controllato meno rigorosamente rispetto al prodotto alimentare stesso i requisiti per l'etichettatura sono disciplinati più dettagliatamente:

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 permesse.

Prodotti senza etichettature e/o istruzioni in lingua Cinese non possono essere importate.

Questi requisiti non sono una novità ma sforzi ulteriori per frenare in futuro irregolarità presenti oggi nella pratica di etichettatura. Ci sarà probabilmente un aumento dei costi associati a queste strette e chiarimenti dei requisiti necessari.

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. Gli addetti ai lavori si riferiscono comunemente a queste autorita' con il termine generico CIQ, che significa China Inspection and Quarantine.

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.⁵

Esito del controllo

I possibili esiti del controllo sono i seguenti:

a. 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)⁶;

b. esito sfavorevole

Se l'etichetta non e' conforme alle norme locali o il prodotto non supera i controlli di qualita', in base alla nuova normativa⁷ "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 rispedirle 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 partenza⁸.

⁵ Art. III dell' *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), valid dal 1° Aprile 2006.

⁶ Come sopra.

⁷ Come sopra.

⁸ Art. 19 delle "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 dell' *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 da effettuare.

NOTE PRATICHE PER L'ESPORTATORE

In qualsiasi mercato estero il ricorso alla figura dell'importatore è determinante. Tale scelta in Cina diviene obbligata 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 cura 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:

1. 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;

2. 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. Di solito 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: 008621 68549999
Fax: 00862168548511
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. It is valid since November 1, 2004, by Shanghai Entry-Exit Inspection & Quarantine Bureau
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) valido dal 1° aprile 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 al seguente link:

<http://www.aqsiq.gov.cn/cms/template/item.html?did=25&cid=2038\18558>

PARTE SECONDA

I SETTORI DEL *MADE IN ITALY*

VINO

La Cina è ancora un mercato emergente per il settore vinicolo, sebbene sempre più sofisticato e competitivo. Infatti non solo è possibile trovare una 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 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 2008, la produzione di vino ha raggiunto le 665.000 tonn. (circa 6.7 milioni di hl), per un valore pari a 15 miliardi di RMB. Rispetto al 2007, è stato rilevato un incremento della produzione locale del 51,5% in termini quantitativi e del 33,4% in termini di valore.

La produzione di vino in Cina si è sviluppata ed è tuttora proiettata verso uno sviluppo costante a un tasso medio annuo del 12-15%.

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

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 a occidente da parte della Cina, 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:** probabilmente il marchio più popolare in Cina, con sede a Zhangjiakou nella Provincia di 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. L'impresa è stata fondata nel 1983.

- DRAGON SEAL: fondata 1987 dalla multinazionale francese Pernod Ricard. L'impresa detiene circa 1.200 ettari di vigneti a Sud di Pechino, nella Provincia di 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 di 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 è stato sostenuto testimoniando un mercato emergente che offre interessanti opportunità commerciali nel medio-lungo termine.

A fine 2008 la Cina ha importato vino per un valore di 380,84 milioni USD, in crescita dell'47,51% rispetto al 2007. Nel corso dei primi 9 mesi del 2009 il valore delle importazioni ha raggiunto 182,57 milioni USD con un lieve calo del -2,23% rispetto allo stesso periodo del 2008.

Per quanto riguarda il vino imbottigliato il valore totale delle importazioni nel 2008 è stato di 276,31 milioni USD con una crescita del 50,06% rispetto allo stesso periodo del 2007.

Nel 2008 il vino Italiano in Cina ha visto un incremento considerevole delle esportazioni registrando un aumento del 31,98% rispetto all'anno precedente per un totale di 26,92 milioni di USD, portando l'Italia al 4° posto fra i paesi esportatori con una quota di mercato del 7.07%.

Andando nel dettaglio la voce principale rimane il vino imbottigliato (+20.92% e 21,61 milioni di USD), per il quale l'Italia si colloca al 3° posto tra i paesi esportatori dopo Francia ed Australia; segue poi il vino sfuso, nonostante abbia subito una notevole flessione (+144.36% e 3.88 milioni di USD), quindi il vino spumante (+52.61% e 1,43 milioni di USD) dove l'Italia si colloca al 2° posto dopo la Francia.

Esaminando i dati dei primi 11 mesi del 2009 le importazioni complessive di vino dall'Italia hanno subito una contrazione pari al -12,57%, per un valore di 21,52 milioni di USD. In particolare il vino imbottigliato ha avuto una più modesta contrazione del -3.61%, per un valore di 19.48 milioni di USD, rappresentando oltre il 90% del totale delle nostre esportazioni di vino. Degno di particolare nota l'andamento in controtendenza dei vini spumanti con un aumento del 40.16%.

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 di origine

Codice	Descrizione prodotto	Import duty (MFN) (%)	VAT (%)
220421	In bottiglia (≤2L)	14	17
220429	Altro (vino sfuso)	20	17

In aggiunta ai dazi e all'imposta sul valore aggiunto (VAT), viene applicata anche un'imposta sul consumo pari al 10%.

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 lavori 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.

La catena distributiva è la medesima descritta in precedenza con l'avvertenza che buona parte dei vini di importazione è destinata al canale *horeca* 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. Una parte dei vini venduti in questi negozi sono importati attraverso le società di trading e, al fine di allargare la varietà di prodotti, vengono distribuiti anche vini di altre società.

Le società 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 vogliono inoltre 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 che vengono definite di seconda fascia. In questi luoghi, la maggior parte dei vini (più del 70%) viene distribuita da distributori locali. Gli importatori di Shanghai, Pechino e Canton utilizzano questi distributori locali per vendere nelle città della 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 mandarina (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 semplicemente interessati al vino; tuttavia le stime prevedono che queste cifre aumenteranno clamorosamente nel corso dei prossimi anni.

Il consumo pro-capite nazionale di vino è pari a 0,4 litri l'anno, il consumo degli abitanti dei centri urbani è di circa 0,7 litri l'anno, a fronte di una media mondiale di 4,5 litri l'anno. 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 rosso e lo *Champagne* sono di tendenza nei *lounge*, nei locali notturni, nelle discoteche e nei ristoranti esclusivi. Il consumo di vino, in particolar modo il vino importato di qualità, è praticamente inesistente al di fuori dei grandi centri urbani.

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, nell'arco dei primi 6 mesi del 2009, dei vini importati.

Prezzo medio del Prodotto in RMB			
Tipi di Vino	Fascia Bassa	Fascia Media	Fascia Alta
Vino Rosso	60 - 150	150 - 300	300 - 800
Vino Bianco	60 - 100	100 - 200	200 - 300
Vino Frizzante	70 - 200	200 - 400	480 - 500

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.

IMPORTAZIONE DI VINO IN CINA

milioni di USD

	PAESE	ANNO INTERO			% SUL TOTALE			% VAR.
		2007	2008	2009	2007	2008	2009	- 09/08
	Mondo	258.19	380.84	457.60	100	100	100	20.15
1	France	98.05	149.51	197.36	37.98	39.26	43.13	32.00
2	Australia	45.31	59.43	97.22	17.55	15.61	21.25	63.58
3	Chile	46.56	57.06	55.06	18.03	14.98	12.03	-3.51
4	United States	10.97	19.32	25.76	4.25	5.07	5.63	33.32
5	Italy	20.40	26.92	25.13	7.90	7.07	5.49	-6.64
6	Spain	17.37	19.21	16.26	6.73	5.05	3.55	-15.36
7	New Zealand	1.90	4.37	8.03	0.74	1.15	1.75	83.83
8	Germany	5.49	8.64	8.02	2.13	2.27	1.75	-7.19
9	South Africa	2.39	5.54	7.16	0.92	1.46	1.56	29.18
10	Argentina	3.20	19.03	6.46	1.24	5.00	1.41	-66.05

IMPORTAZIONE DI VINO IN CINA

milioni di USD

	PAESE	GENNAIO-FEBBRAIO			% SUL TOTALE			% VAR.
		2008	2009	2010	2008	2009	2010	- 10/09
	Mondo	63.78	55.95	117.58	100	100	100	110.14
1	France	27.00	23.17	52.75	42.34	41.42	44.86	127.63
2	Australia	9.88	10.83	23.65	15.49	19.36	20.12	118.38
3	Chile	10.61	5.80	10.72	16.64	10.37	9.11	84.67
4	Italy	5.95	3.77	7.65	9.33	6.73	6.50	102.92
5	United States	2.94	4.85	6.51	4.61	8.67	5.54	34.35
6	Spain	3.00	2.27	4.88	4.70	4.05	4.15	115.13
7	New Zealand	0.35	0.52	3.26	0.54	0.94	2.77	522.69
8	Germany	0.78	0.66	2.07	1.23	1.17	1.76	216.01
9	Portugal	0.50	0.58	1.36	0.79	1.04	1.16	133.47
10	South Africa	0.50	1.18	1.34	0.79	2.11	1.14	13.86

IMPORTAZIONE DI VINO IN CINA DALL'ITALIA

milioni di USD

HS	Descrizione	ANNO			% SUL TOTALE			% VAR. - 09/08 -
		2007	2008	2009	2007	2008	2009	
	Totale Agroalimentare	88.66	105.36	124.59	0.29	0.22	0.29	18.26
22	Totale bevande	24.96	31.30	28.31	0.24	0.27	0.26	-9.55
2204	Vino	20.40	26.92	25.13	81.73	86.01	88.78	-6.64
di cui:								
220410	Vini frizzanti	0.94	1.43	2.14	4.61	5.33	8.50	49.03
220421	Vini <2L	17.87	21.61	22.58	87.62	80.28	89.85	4.49
220429	Altri vini	1.59	3.88	0.41	7.78	14.40	1.65	-89.30

IMPORTAZIONE DI VINO IN CINA DALL'ITALIA

milioni di USD

HS	Descrizione	GENNAIO-FEBBRAIO			% SUL TOTALE			% VAR. - 10/09 -
		2008	2009	2010	2008	2009	2010	
	Totale Agroalimentare	16.89	10.62	25.10	0.25	0.21	0.35	136.28
22	Totale bevande	7.72	3.99	8.07	0.46	0.27	0.46	102.35
2204	Vino	5.95	3.77	7.65	77.10	94.50	94.76	102.92
di cui:								
220410	Vini frizzanti	0.20	0.24	0.27	3.43	6.46	3.57	12.07
220421	Vini <2L	4.72	3.51	7.19	79.30	93.07	94.07	105.10
220429	Altri vini	1.03	0.02	0.18	17.27	0.47	2.36	915.42

IMPORTAZIONE IN CINA DI VINO IMBOTTIGLIATO < 2L

milioni di USD

	PAESE	ANNO INTERO			% SUL TOTALE			% VAR
		2007	2008	2009	2007	2008	2009	- 09/08
	Mondo	184.13	276.31	377.42	100	100	100	36.59
1	France	82.73	126.94	181.13	44.93	45.94	47.99	42.69
2	Australia	36.46	54.89	80.09	19.80	19.87	21.22	45.92
3	Chile	8.49	14.40	24.08	4.61	5.21	6.38	67.27
4	Italy	17.87	21.61	22.58	9.71	7.82	5.98	4.49
5	United States	8.59	14.76	20.90	4.67	5.34	5.54	41.57
6	Spain	12.45	12.00	13.75	6.76	4.34	3.64	14.63

IMPORTAZIONE IN CINA DI VINO IMBOTTIGLIATO < 2L

milioni di USD

	PAESE	GENNAIO-FEBBRAIO			% SUL TOTALE			% VAR
		2008	2009	2010	2008	2009	2010	- 10/09
	Mondo	48.00	47.71	102.42	100	100	100	114.69
1	France	23.43	21.50	49.35	48.82	45.07	48.18	129.53
2	Australia	9.63	9.71	20.27	20.07	20.36	19.79	108.67
3	Italy	4.72	3.51	7.19	9.83	7.35	7.02	105.10
4	United States	2.24	3.98	5.59	4.66	8.34	5.46	40.40
5	Chile	1.65	2.75	4.95	3.44	5.77	4.83	79.62
6	Spain	2.38	2.11	4.00	4.95	4.41	3.90	89.79

IMPORTAZIONE IN CINA DI VINO FRIZZANTE

milioni di USD

	PAESE	ANNO INTERO			% SUL TOTALE			% VAR.
		2007	2008	2009	2007	2008	2009	- 09/08 -
	Mondo	13.52	20.36	15.65	100.00	100.00	100.00	-23.13
1	France	11.13	15.92	11.62	82.28	78.18	74.24	-27.00
2	Italy	0.94	1.43	2.14	6.95	7.04	13.66	49.03
3	Australia	0.37	0.69	0.62	2.74	3.39	3.98	-9.74
4	Spain	0.38	1.08	0.37	2.80	5.31	2.38	-65.51
5	Germany	0.44	0.45	0.24	3.26	2.20	1.53	-46.49

IMPORTAZIONE IN CINA DI VINO FRIZZANTE

milioni di USD

	PAESE	GENNAIO-FEBBRAIO			% SUL TOTALE			% VAR.
		2008	2009	2010	2008	2009	2010	- 10/09
	Mondo	2.83	1.82	3.13	100	100	100	72.34
1	France	2.35	1.31	2.39	82.78	72.06	76.22	82.28
2	Italy	0.20	0.24	0.27	7.20	13.39	8.71	12.07
3	Australia	0.16	0.07	0.19	5.57	3.81	6.10	175.60
4	Spain	0.07	0.06	0.12	2.45	3.40	3.77	90.85
5	Germany	0.01	0.02	0.08	0.28	0.93	2.55	374.50

IMPORTAZIONI IN CINA DI VINO SFUSO > 2L

milioni di USD

	PAESE	ANNO INTERO			% SUL TOTALE			% VAR.
		2007	2008	2009	2007	2008	2009	- 09/08
	Mondo	60.50	84.18	64.52	100	100	100	-23.35
1	Chile	38.05	42.63	30.89	62.90	50.65	47.87	-27.55
2	Australia	8.45	3.85	16.51	13.97	4.58	25.58	328.28
3	United States	2.27	4.43	4.69	3.75	5.26	7.27	5.93
4	France	4.19	6.65	4.60	6.93	7.90	7.14	-30.79
5	Spain	4.54	6.14	2.14	7.51	7.29	3.32	-65.14
9	Italy	1.59	3.88	0.41	2.62	4.60	0.64	-89.30

IMPORTAZIONI IN CINA DI VINO SFUSO > 2L

milioni di USD

	PAESE	GENNAIO-FEBBRAIO			% SUL TOTALE			% VAR.
		2008	2009	2010	2008	2009	2010	- 10/09
	Mondo	12.94	6.43	12.02	100	100	100	87.08
1	Chile	8.96	3.04	5.75	69.23	47.37	47.84	88.92
2	Australia	0.09	1.05	3.20	0.69	16.34	26.59	204.41
3	France	1.22	0.36	1.01	9.45	5.64	8.39	178.31
4	United States	0.70	0.80	0.92	5.39	12.41	7.64	15.26
5	Spain	0.55	0.10	0.77	4.26	1.56	6.36	660.96
6	Italy	1.03	0.02	0.18	7.94	0.28	1.50	915.42

ACQUE MINERALI

Un prodotto importato in Cina da considerare con attenzione sono le acque minerali. Da segnalare il predominio della Francia sul mercato di tale prodotto con una quota di mercato del 64,72%, seguita dall'Italia con il 11,02% nel 2008. In termini assoluti il valore dell'esportazioni italiane in Cina alla fine del 2008 e' stato di 1,68 milioni USD in crescita del 22,13%.

Nel corso dei primi 11 mesi del 2009 il valore complessivo delle importazioni ha raggiunto 9.63 milioni USD con un calo del -23.40% rispetto allo stesso periodo del 2008. Le esportazioni italiane hanno fatto registrare un dato in totale con un calo del -36.5% per un valore complessivo di 0.837 milioni.

Come evidente le esportazioni italiane rappresentano ancora una porzione modesta tutttavia 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 maggior successo fra quelli importati.

Attualmente, nel mercato cinese, le acque minerali (sia naturali che gasate) di importazione vengono distribuite principalmente nel circuito della ristorazione di qualita' (sia italiana che internazionale) ma una parte viene anche venduta al dettaglio nei supermercati di medio ed alto livello. I prezzi ai consumatori nei supermercati variano in media dai 10 RMB ai 20 RMB per una bottiglia da 1.5L (con bottiglia di plastica), dai 15 RMB ai 30 RMB per una bottiglia da 750 ml (con bottiglia di vetro).Nella ristorazione, vengono consumate maggiormente acque minerali con bottiglia di vetro, e i prezzi sono circa 3 volte superiore rispetto ai prezzi al dettaglio 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

milioni di USD

	PAESE	ANNO INTERO			% SUL TOTALE			% VAR - 09/08 -
		2007	2008	2009	2007	2008	2009	
	Mondo	13.83	13.83	11.42	100	100	100	-17.39
1	France	10.78	9.86	6.65	77.92	71.30	58.25	-32.51
2	Korea, South	0.12	0.38	1.60	0.88	2.76	14.04	320.09
3	Italy	1.35	1.63	1.42	9.75	11.81	12.45	-12.94
4	Germany	0.16	0.36	0.31	1.14	2.63	2.68	-15.79
5	Japan	0.24	0.28	0.24	1.76	2.03	2.14	-12.98
6	Iceland	0.00	0.00	0.20	0.00	0.00	1.79	0.00
7	United States	0.29	0.12	0.17	2.10	0.87	1.51	43.93
8	Belgium	0.26	0.23	0.14	1.89	1.64	1.24	-37.39
9	United Kingdom	0.16	0.14	0.13	1.13	1.02	1.18	-4.86
10	Russia	0.03	0.05	0.12	0.25	0.39	1.02	119.44

IMPORTAZIONE IN CINA DI ACQUE MINERALI

milioni di USD

	PAESE	GENNAIO-FEBBRAIO			% SUL TOTALE			% VAR - 10/09 -
		2008	2009	2010	2008	2009	2010	
	Mondo	1.29	0.73	1.38	100	100	100	88.72
1	France	0.52	0.38	1.10	39.97	51.69	79.64	190.78
2	Italy	0.62	0.15	0.07	47.96	20.11	5.33	-50.02
3	Korea, South	0.03	0.09	0.05	2.32	11.90	3.75	-40.51
4	Fiji	0.00	0.00	0.05	0.00	0.00	3.43	0.00
5	Belgium	0.02	0.00	0.04	1.20	0.40	3.01	1337.07
6	Czech Republic	0.00	0.00	0.02	0.00	0.00	1.35	0.00
7	United Kingdom	0.02	0.01	0.01	1.23	1.18	0.95	51.84
8	Japan	0.01	0.03	0.01	0.44	4.53	0.65	-72.97
9	United States	0.00	0.00	0.01	0.00	0.30	0.46	191.87
10	Australia	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.36	0.00

OLIO D'OLIVA

Il consumo di olio d'oliva in Cina e' in forte espansione grazie al fatto che la fascia più benestante dei consumatori sta cambiando le proprie abitudini alimentari (condimento a crudo, sistemi di cottura più semplici e con meno grassi) ma, soprattutto, in quanto riconosce le grandi proprietà 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 2008 ha raggiunto 48,59 milioni di USD, mettendo a segno un incremento del 51.76% a fronte dell'anno precedente.

Nel corso dei primi 11 mesi del 2009 il valore delle importazioni dell'olio d'oliva ha raggiunto quota 42.47 milioni USD con una lieve flessione del -2.63% rispetto allo stesso periodo del 2008.

La Spagna occupa il primo posto nella classifica dei paesi fornitori seguita dall'Italia con quote, rispettivamente, del 43% e 32% nel 2008.

I principali canali di distribuzione di questo prodotto sono i ristoranti, gli hotel di lusso ed il reparto alimentari di importazione dei 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 prodotto.

Il prezzo medio di mercato, rilevato nell'arco dei primi 6 mesi del 2009, e' stato:

Prezzo medio del Prodotto in RMB			
1000 MI	Fascia Bassa	Fascia Media	Fascia Alta
Olio d'oliva	45 - 65	65 - 105	Iniziando da 105
Olio Extra - Vergine	60 - 100	80 - 120	Iniziando da 120

Tal prezzo è dieci volte superiore 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 i marchi che la rappresentano. Sono infatti presenti tutti i grandi nomi dei produttori 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 di 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 sembra 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

milioni di USD

	PAESE	ANNO INTERO			% SUL TOTALE			% VAR. - 09/08 -
		2007	2008	2009	2007	2008	2009	
	Mondo	32.04	48.59	50.22	100	100	100	3.36
1	Spain	15.05	21.01	22.37	46.96	43.23	44.55	6.52
2	Italy	9.65	15.62	15.65	30.14	32.14	31.16	0.22
3	Greece	3.82	5.19	4.15	11.93	10.67	8.27	-19.95
4	Australia	1.48	2.61	3.06	4.62	5.38	6.10	17.26
5	Turkey	1.05	3.23	2.12	3.27	6.65	4.21	-34.49
6	Syria	0.08	0.32	1.80	0.26	0.66	3.58	462.45
7	Tunisia	0.19	0.22	0.35	0.59	0.46	0.69	55.51
8	France	0.02	0.04	0.15	0.06	0.08	0.29	299.93
9	Taiwan	0.14	0.10	0.12	0.42	0.21	0.24	16.33
10	Argentina	0.11	0.04	0.11	0.35	0.07	0.22	210.40

IMPORTAZIONI TOTALI IN CINA DI OLIO DI OLIVA

milioni di USD

	PAESE	GENNAIO-FEBBRAIO			% SUL TOTALE			% VAR. - 10/09 -
		2008	2009	2010	2008	2009	2010	
	Mondo	6.80	4.14	14.54	100	100	100	251.41
1	Spain	3.34	1.90	5.54	49.10	45.96	38.09	191.21
2	Italy	1.87	0.90	5.41	27.53	21.64	37.23	504.51
3	Greece	0.38	0.63	2.16	5.63	15.13	14.87	245.58
4	Australia	0.81	0.31	0.61	11.98	7.59	4.20	94.49
5	Portugal	0.00	0.00	0.35	0.00	0.00	2.43	0.00
6	Tunisia	0.04	0.02	0.13	0.52	0.51	0.93	536.55
7	Syria	0.20	0.00	0.12	2.94	0.00	0.83	0.00
8	Turkey	0.11	0.28	0.07	1.67	6.69	0.50	-73.66
9	Argentina	0.03	0.04	0.04	0.42	1.06	0.28	-6.91
10	Chile	0.00	0.00	0.04	0.00	0.00	0.27	0.00

IMPORTAZIONI IN CINA DI OLIO EXTRA VERGINE D'OLIVA

milioni di USD

	PAESE	ANNO INTERO			% SUL TOTALE			% VAR
		2007	2008	2009	2007	2008	2009	- 09/08 -
	Mondo	26.75	40.61	43.68	100	100	100	7.56
1	Spain	13.70	19.86	21.33	51.20	48.90	48.83	7.40
2	Italy	7.51	12.71	12.47	28.06	31.29	28.54	-1.91
3	Australia	1.48	2.45	3.05	5.52	6.04	6.99	24.54
4	Greece	2.65	2.54	2.15	9.90	6.26	4.92	-15.46
5	Turkey	0.79	2.31	2.04	2.95	5.68	4.68	-11.49
6	Syria	0.08	0.32	1.80	0.32	0.79	4.11	462.45
7	Tunisia	0.19	0.20	0.35	0.71	0.49	0.79	74.02
8	France	0.01	0.03	0.14	0.04	0.08	0.32	307.12
9	Argentina	0.11	0.01	0.07	0.42	0.02	0.17	902.91
10	Portugal	0.07	0.00	0.06	0.26	0.00	0.15	0.00

IMPORTAZIONI IN CINA DI OLIO EXTRA VERGINE D'OLIVA

milioni di USD

	PAESE	GENNAIO-FEBBRAIO			% SUL TOTALE			% VAR
		2008	2009	2010	2008	2009	2010	- 10/09 -
	Mondo	6.13	3.37	12.58	100	100	100	273.00
1	Spain	3.14	1.75	5.08	51.24	51.95	40.37	189.87
2	Italy	1.66	0.75	4.79	27.05	22.18	38.05	539.96
3	Greece	0.34	0.21	1.39	5.62	6.26	11.04	558.45
4	Australia	0.67	0.31	0.54	10.98	9.31	4.28	71.26
5	Portugal	0.00	0.00	0.35	0.00	0.00	2.81	0.00
6	Tunisia	0.04	0.02	0.13	0.57	0.63	1.07	538.42
7	Syria	0.20	0.00	0.12	3.26	0.00	0.96	0.00
8	Turkey	0.07	0.26	0.05	1.16	7.56	0.42	-79.08
9	Argentina	0.00	0.04	0.04	0.00	1.30	0.32	-6.91
10	Chile	0.00	0.00	0.04	0.00	0.00	0.31	0.00

IMPORTAZIONI IN CINA DI OLIO DI OLIVA RAFFINATO

milioni di USD

	PAESE	ANNO INTERO			% SUL TOTALE			% VAR. - 09/08 -
		2007	2008	2009	2007	2008	2009	
	Mondo	5.29	7.98	6.54	100	100	100	-18.00
1	Italy	2.15	2.91	3.19	40.64	36.45	48.70	9.55
2	Greece	1.17	2.64	2.00	22.21	33.14	30.61	-24.27
3	Spain	1.35	1.14	1.04	25.54	14.34	15.95	-8.78
4	Turkey	0.26	0.92	0.07	4.87	11.56	1.12	-92.06
5	United Kingdom	0.02	0.00	0.07	0.33	0.01	1.00	7173.44
6	Taiwan	0.07	0.05	0.06	1.31	0.65	0.95	18.72
7	Argentina	0.00	0.03	0.04	0.00	0.36	0.59	35.74
8	Thailand	0.00	0.00	0.02	0.00	0.00	0.38	0.00
9	Japan	0.01	0.03	0.02	0.13	0.34	0.26	-37.20
10	Australia	0.01	0.16	0.01	0.10	2.01	0.15	-94.03

IMPORTAZIONI IN CINA DI OLIO DI OLIVA RAFFINATO

milioni di USD

	PAESE	GENNAIO-FEBBRAIO			% SUL TOTALE			% VAR. - 10/09 -
		2008	2009	2010	2008	2009	2010	
	Mondo	0.51	0.25	1.19	100	100	100	377.18
1	Greece	0.04	0.09	0.52	7.57	35.58	43.27	480.28
2	Italy	0.14	0.08	0.39	26.88	33.01	32.44	368.98
3	Spain	0.16	0.05	0.21	31.18	21.21	17.85	301.75
4	Australia	0.14	0.00	0.07	27.93	0.00	6.12	0.00
5	Turkey	0.00	0.02	0.00	0.00	8.74	0.32	-82.50
6	Malaysia	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
7	Hong Kong	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
8	Japan	0.00	0.00	0.00	0.00	0.66	0.00	-100.00
9	Jordan	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
10	Lebanon	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

PASTA E PRODOTTI DA FORNO

La pasta e' presente nella tradizione alimentare cinese (i famosi *noodles*) e quindi concettualmente 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 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 questo contesto la concorrenza e' fortissima, i profitti sono in contrazione e numerose imprese hanno dovuto anche 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 solo acqua calda.

Nel 2008 le importazioni cinesi di pasta e prodotti da forno hanno sfiorato i 95,98 milioni di USD, con un incremento del 58,87% rispetto al 2007.

Le importazioni di pasta sono state di 21,47 milioni di USD. Nella classifica dei paesi fornitori l'Italia si colloca al primo posto con 4,84 milioni USD ed una quota di mercato

del 22,55% in crescita rispetto al 2007 del 25,21%.

Nel corso dei primi 11 mesi del 2009, il valore delle importazioni di pasta ha raggiunto quota 3,75 milioni USD con una flessione del -17.64%, mentre i prodotti da forno hanno raggiunto quota 3.06 milioni USD con una crescita del 33,13% rispetto allo stesso periodo del 2008.

Il prezzo medio di mercato, rilevato nell'arco dei primi 6 mesi del 2009, e' stato:

Prezzo medio del Prodotto in RMB			
500 g	Fascia Bassa	Fascia Media	Fascia Alta
Pasta	15 - 20	20 - 30	Iniziando da 105

Considerando il fatto che la popolazione cinese è assai numerosa, la domanda potenziale totale di prodotti da forno risulta amplissima, anche se il volume di consumo pro-capite attuale si attesta ben al di sotto della media internazionale. Sono quindi da immaginare tassi di crescita elevatissimi 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

milioni di USD

	PAESE	ANNO INTERO			% SUL TOTALE			% VAR.	
		2007	2008	2009	2007	2008	2009	- 09/08 -	
	Mondo	16.67	21.47	23.15	100	100	100	7.82	
1	Italy	3.87	4.84	4.24	23.19	22.55	18.30	-12.51	
2	Korea, South	1.64	1.73	2.78	9.82	8.06	11.99	60.32	
3	Japan	1.60	2.08	2.67	9.61	9.67	11.54	28.56	
4	Hong Kong	1.38	2.57	2.32	8.25	11.95	10.01	-9.71	
5	Thailand	2.36	2.40	2.18	14.18	11.19	9.43	-9.06	
6	Taiwan	1.31	1.63	2.11	7.89	7.59	9.13	29.65	
7	United States	1.63	1.79	2.05	9.80	8.35	8.84	14.06	
8	Australia	0.16	0.61	1.31	0.94	2.86	5.65	113.27	
9	Vietnam	0.13	0.76	1.05	0.80	3.55	4.52	37.25	
10	Spain	0.09	0.69	0.92	0.55	3.22	3.97	32.74	

IMPORTAZIONI IN CINA DI PASTA

milioni di USD

	PAESE	GENNAIO-FEBBRAIO			% SUL TOTALE			% VAR.	
		2008	2009	2010	2008	2009	2010	- 10/09 -	
	Mondo	1.90	1.85	2.54	100	100	100	37.42	
1	Italy	0.48	0.24	0.49	25.30	12.87	19.33	106.31	
2	Thailand	0.48	0.49	0.41	25.45	26.72	16.23	-16.49	
3	Korea, South	0.13	0.10	0.32	6.78	5.68	12.69	207.08	
4	United States	0.11	0.06	0.27	5.59	3.28	10.82	353.98	
5	Taiwan	0.10	0.14	0.24	5.48	7.77	9.29	64.38	
6	Hong Kong	0.23	0.23	0.20	11.88	12.67	7.98	-13.41	
7	Australia	0.05	0.20	0.17	2.78	10.85	6.65	-15.81	
8	Japan	0.15	0.15	0.16	7.71	7.86	6.31	10.37	
9	Vietnam	0.03	0.02	0.09	1.74	1.33	3.57	267.54	
10	Greece	0.00	0.04	0.06	0.04	1.90	2.53	82.82	

IMPORTAZIONI IN CINA DI PRODOTTI DA FORNO

milioni di USD

	PAESE	ANNO INTERO			% SUL TOTALE			% VAR.	
		2007	2008	2009	2007	2008	2009	- 09/08 -	
	Mondo	60.41	95.98	112.68	100	100	100	17.40	
1	Hong Kong	19.74	27.90	33.16	32.68	29.07	29.43	18.87	
2	Denmark	14.77	18.53	14.17	24.45	19.31	12.58	-23.52	
3	Indonesia	1.94	6.15	9.57	3.22	6.41	8.50	55.59	
4	Taiwan	1.08	5.16	8.39	1.78	5.38	7.45	62.55	
5	China	0.02	1.31	6.04	0.04	1.37	5.36	359.31	
6	Korea, South	2.63	4.99	5.91	4.36	5.20	5.24	18.39	
7	Japan	2.21	4.21	5.38	3.66	4.38	4.77	27.89	
8	Malaysia	1.22	3.21	4.19	2.02	3.34	3.72	30.61	
9	Italy	2.03	2.65	3.30	3.35	2.76	2.93	24.32	
10	Philippines	0.23	1.96	3.27	0.39	2.05	2.90	66.40	

IMPORTAZIONI IN CINA DI PRODOTTI DA FORNO

milioni di USD

	PAESE	GENNAIO-FEBBRAIO			% SUL TOTALE			% VAR.	
		2008	2009	2010	2007	2008	2009	- 09/08 -	
	Mondo	12.89	12.22	20.39	100	100	100	66.91	
1	Denmark	5.53	3.46	6.57	42.90	28.32	32.23	89.95	
2	Indonesia	1.21	1.17	4.08	9.41	9.54	20.00	250.00	
3	Malaysia	0.48	0.51	1.55	3.76	4.21	7.59	200.91	
4	Taiwan	0.46	0.91	1.54	3.60	7.42	7.55	69.91	
5	Japan	0.65	0.60	1.04	5.02	4.91	5.10	73.40	
6	Korea, South	0.89	0.71	0.89	6.89	5.82	4.35	24.75	
7	Philippines	0.14	0.43	0.75	1.06	3.54	3.66	72.78	
8	Italy	0.31	0.37	0.66	2.43	3.07	3.26	77.16	
9	China	0.00	1.14	0.42	0.00	9.32	2.06	-63.08	
10	United Kingdom	0.17	0.31	0.39	1.32	2.55	1.93	26.55	

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 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 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 centinaia di 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 nel 1999. La fortuna di simili catene, e la vasta diffusione del caffè solubile, hanno di fatto consentito l'accettazione del caffè da parte dei 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 esclusivamente dalla Provincia dello Yunnan e dalla Provincia di Hainan.

In particolare la Provincia dello Yunnan è la più grande produttrice di caffè della Cina e la sua qualità Arabica contribuisce a più del 95% alla produzione nazionale. Un grande divario separa lo Yunnan dalla Provincia di Hainan, che contribuisce per il 4% alla produzione nazionale di caffè. L'isola produce il caffè di qualità Robusta, tipico delle regioni a clima tropicale.

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.

Il totale delle importazioni cinesi di caffè' è stato di 65,26 milioni di USD nel 2008 con un incremento del 35,1% rispetto all'anno precedente.

Le esportazioni italiane di caffè' nel 2008 si sono attestate a 3,81 milioni di USD in crescita del 46,13% rispetto all'anno precedente. L'Italia si colloca al quarto posto fra i paesi fornitori con una quota di mercato del 5,84%, inferiore a quella vietnamita, statunitense ed indonesiana. Nel corso dei primi 11 mesi del 2009, il valore delle esportazioni italiane di caffè ha raggiunto quota 3.56 milioni USD con una crescita del 2.58% rispetto allo stesso periodo del 2008.

Si prevede che il consumo di caffè arriverà a 12.000 tonn. fino al 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. Peraltro 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, rilevato nell'arco dei primi 6 mesi del 2009, è stato:

Prezzo medio del Prodotto in RMB			
500 g	Fascia Bassa	Fascia Media	Fascia Alta
Caffè	70-90	90-120	Iniziando da 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

milioni di USD

	PAESE	ANNO INTERO			% SUL TOTALE			% VAR - 09/08 -
		2007	2008	2009	2007	2008	2009	
	Mondo	48.30	65.26	50.98	100	100	100	-21.88
1	Vietnam	24.23	32.65	27.51	50.16	50.03	53.97	-15.74
2	United States	10.48	13.61	7.11	21.70	20.85	13.95	-47.74
3	Italy	2.61	3.81	4.17	5.40	5.84	8.17	9.25
4	Brazil	1.70	1.53	2.29	3.52	2.34	4.48	49.43
5	Indonesia	2.76	3.59	2.23	5.71	5.51	4.37	-38.06
6	Switzerland	0.54	0.93	1.06	1.13	1.42	2.08	13.89
7	Taiwan	0.38	0.55	0.92	0.79	0.85	1.80	65.97
8	Colombia	1.50	1.73	0.79	3.11	2.65	1.56	-54.01
9	United Kingdom	0.17	0.46	0.66	0.36	0.70	1.30	44.92
10	Germany	0.39	0.90	0.61	0.80	1.38	1.20	-31.66

IMPORTAZIONI DI CAFFÈ IN CINA

milioni di USD

	PAESE	GENNAIO-FEBBRAIO			% SUL TOTALE			% VAR - 10/09 -
		2008	2009	2010	2008	2009	2010	
	Mondo	4.78	5.18	4.58	100	100	100	-11.41
1	Vietnam	2.26	4.17	2.50	47.33	80.52	54.49	-40.05
2	United States	1.11	0.02	0.55	23.20	0.37	12.08	2797.01
3	Italy	0.24	0.33	0.55	4.93	6.31	12.04	68.96
4	Brazil	0.25	0.06	0.19	5.33	1.24	4.15	197.35
5	Taiwan	0.07	0.07	0.16	1.39	1.43	3.44	113.43
6	Japan	0.06	0.07	0.11	1.22	1.28	2.48	72.27
7	Indonesia	0.05	0.01	0.11	1.11	0.24	2.45	806.70
8	Uganda	0.02	0.00	0.07	0.52	0.00	1.50	0.00
9	Australia	0.08	0.07	0.07	1.61	1.39	1.44	-7.83
10	United Kingdom	0.05	0.06	0.06	0.96	1.08	1.36	11.46

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 negli anni 2015 e 2020 il volume del consumo di latticini pro-capite potrebbe raggiungere, rispettivamente, 17,83 Kg ed 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 dalle 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 dei 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 *horeca* e solo marginalmente sono vendute dalla grande distribuzione. Si tratta comunque di un mercato di poche decine di milioni di Euro.

Inoltre, la vendita del formaggio risulta ostacolata anche dalla mancanza di efficienti canali di distribuzione, tanto che questo prodotto è reperibile solo nei supermercati e negli hotel.

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 formaggio e burro.

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, ingredienti di larga diffusione nei mercati dei grandi centri urbani.

Le importazioni totali di questo prodotto in Cina sono state nel 2008 di 73,83 milioni di USD. Nella classifica dei paesi fornitori l'Italia si colloca al sesto posto con 2,29 milioni USD di vendite pari ad una quota di mercato del 3.1%, complessivamente in crescita del 41,67%.

Nel corso dei primi 11 mesi del 2009, il valore delle importazioni di formaggio dall'Italia ha raggiunto quota 2.03 milioni USD con una lieve flessione del -3.65% rispetto allo stesso periodo del 2008, una *performance* che tuttavia e' stata comparativamente migliore dei principali paesi concorrenti permettendo quindi all'Italia di salire al quinto posto tra i paesi esportatori.

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

milioni di USD

	PAESE	ANNO INTERO			% SUL TOTALE			% VAR. - 09/08 -
		2007	2008	2009	2007	2008	2009	
	Mondo	53.80	73.83	69.77	100	100	100	-5.50
1	New Zealand	19.07	29.06	31.32	35.45	39.37	44.89	7.76
2	Australia	16.06	16.47	16.35	29.85	22.31	23.44	-0.73
3	United States	6.29	11.19	7.70	11.69	15.15	11.03	-31.20
4	France	2.79	4.71	3.82	5.18	6.38	5.47	-18.92
5	Italy	1.62	2.29	2.27	3.01	3.10	3.25	-1.04
6	Netherlands	0.53	0.77	1.75	0.98	1.05	2.50	125.76
7	Denmark	1.06	1.59	1.36	1.96	2.15	1.95	-14.43
8	Germany	2.38	2.45	0.95	4.42	3.32	1.36	-61.23
9	Argentina	0.06	0.85	0.69	0.10	1.15	0.98	-19.35
10	Switzerland	0.12	0.48	0.59	0.22	0.65	0.84	21.87

IMPORTAZIONI IN CINA DI FORMAGGIO

milioni di USD

	PAESE	GENNAIO-FEBBRAIO			% SUL TOTALE			% VAR. - 10/09 -
		2008	2009	2010	2008	2009	2010	
	Mondo	11.45	7.43	15.74	100	100	100	111.88
1	New Zealand	4.62	3.12	7.66	40.35	41.95	48.66	145.76
2	Australia	3.41	1.52	3.03	29.75	20.41	19.27	100.08
3	United States	1.04	0.84	1.75	9.09	11.30	11.13	108.73
4	France	0.73	0.44	0.59	6.38	5.98	3.77	33.58
5	Denmark	0.19	0.13	0.49	1.69	1.73	3.14	284.30
6	Argentina	0.12	0.00	0.39	1.01	0.00	2.45	0.00
7	Uruguay	0.00	0.00	0.38	0.00	0.00	2.40	0.00
8	Italy	0.40	0.36	0.37	3.51	4.84	2.37	3.73
9	Netherlands	0.08	0.18	0.24	0.69	2.46	1.53	31.55
10	Germany	0.62	0.07	0.19	5.42	0.97	1.19	160.71

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 2008 il valore totale delle importazioni cinesi di cioccolato e' stato di 79,87 milioni di USD, in crescita rispetto all'anno precedente del 1,88%. Nella classifica dei paesi fornitori l'Italia e' saldamente al primo posto con una quota di mercato del 33,4% ed un valore di vendite di 26,7 milioni di USD.

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

Il divario esistente fra i consumi locali e quelli mondiali dimostra che il futuro del mercato cinese del cioccolato è molto promettente. Tuttavia da parte dei produttori cinesi rimangono ancora numerosi problemi da risolvere: manca infatti una vasta gamma di marchi e di tipi di cioccolato, le imprese impiegano macchinari obsoleti, mancano le infrastrutture ausiliarie ed e' carente anche la cultura della ricerca e dell'innovazione.

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.

Tali prodotti a marchio, 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, etc.

Per quanto riguarda le importazioni di gelati dall'estero queste nel 2008 si sono attestate a complessivi 15,65 milioni di USD, in aumento del 40.63% rispetto al 2007. L'Italia si e' collocato all'11° posto con meno di 80.000 USD di valore.

Il dato piu' interessante e significativo, peraltro in controtendenza, viene invece dall'analisi delle importazioni dei primi 11 mesi del 2009, durante i quali il valore delle importazioni di cioccolato dall'Italia hanno raggiunto i 19.11 milioni di USD con un aumento del 100.99% mentre quelle di gelati si sono attestate a 0,14 milioni USD , con un aumento del 234,89% rispetto allo stesso periodo del 2008, facendo balzare l'Italia all'8° posto tra i paesi esportatori.

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

milioni di USD

	PAESE	ANNO INTERO			% SUL TOTALE			% VAR.
		2007	2008	2009	2007	2008	2009	09/08
	Mondo	78.40	79.87	99.55	100	100	100	24.64
1	Italy	26.04	26.70	45.06	33.21	33.43	45.26	68.78
2	Belgium	5.06	7.42	8.54	6.45	9.29	8.58	15.05
3	Germany	2.95	4.35	7.70	3.77	5.44	7.73	77.07
4	United States	10.82	7.31	7.61	13.80	9.15	7.64	4.15
5	France	3.02	4.80	5.98	3.85	6.01	6.00	24.39
6	Singapore	11.22	9.81	5.67	14.31	12.28	5.69	-42.21
7	Switzerland	3.51	3.54	4.01	4.47	4.43	4.03	13.36
8	Japan	3.97	4.05	2.57	5.06	5.08	2.58	-36.60
9	Turkey	0.59	1.78	1.67	0.76	2.23	1.68	-6.43
10	Malaysia	2.08	1.82	1.56	2.66	2.28	1.57	-14.00

IMPORTAZIONI IN CINA DI CIOCCOLATO

milioni di USD

	PAESE	GENNAIO-FEBBRAIO			% SUL TOTALE			% VAR
		2008	2009	2010	2008	2009	2010	- 10/09-
	Mondo	9.48	7.52	13.00	100	100	100	72.82
1	Italy	1.40	1.60	4.40	14.78	21.27	33.84	174.95
2	Belgium	1.49	0.73	1.92	15.67	9.77	14.78	161.42
3	Germany	0.43	0.52	1.06	4.53	6.95	8.11	101.76
4	United States	0.85	1.00	0.99	9.01	13.26	7.65	-0.31
5	France	0.80	0.58	0.85	8.39	7.69	6.55	47.31
6	Singapore	1.76	0.99	0.71	18.52	13.14	5.45	-28.25
7	Switzerland	0.30	0.41	0.60	3.21	5.39	4.58	46.85
8	Japan	0.47	0.42	0.53	4.97	5.52	4.05	26.68
9	Turkey	0.29	0.15	0.25	3.10	2.01	1.95	68.14
10	Taiwan	0.01	0.06	0.21	0.12	0.84	1.59	226.30

IMPORTAZIONI IN CINA DI CONFETTERIA

milioni di USD

	PAESE	ANNO INTERO			% SUL TOTALE			% VAR.
		2007	2008	2009	2007	2008	2009	- 09/08
	Mondo	32.45	38.51	44.80	100	100	100	16.34
1	Switzerland	0.77	3.52	5.36	2.37	9.13	11.96	52.38
2	Hong Kong	8.73	7.36	5.20	26.90	19.11	11.60	-29.35
3	Japan	2.94	3.73	4.37	9.06	9.68	9.75	17.13
4	Thailand	3.29	2.62	4.20	10.15	6.81	9.38	60.23
5	Malaysia	1.81	2.77	3.93	5.57	7.20	8.76	41.52
6	United States	1.95	2.40	3.00	6.02	6.24	6.69	24.74
7	Germany	2.07	2.54	2.73	6.39	6.59	6.09	7.45
8	Taiwan	0.73	1.34	2.23	2.24	3.48	4.98	66.52
9	Korea, South	1.55	1.98	2.05	4.79	5.15	4.58	3.29
10	Indonesia	0.50	1.22	1.80	1.54	3.16	4.02	47.88
29	Italy	0.08	0.16	0.05	0.23	0.42	0.12	-67.62

IMPORTAZIONI IN CINA DI CONFETTERIA

milioni di USD

	PAESE	GENNAIO-FEBBRAIO			% SUL TOTALE			% VAR.
		2008	2009	2010	2008	2009	2010	- 10/09
	Mondo	4.20	5.00	7.53	100	100	100	50.73
1	Hong Kong	0.42	0.15	1.49	10.01	3.10	19.83	863.96
2	Switzerland	0.21	0.92	0.99	4.88	18.45	13.21	7.89
3	Malaysia	0.44	0.22	0.69	10.37	4.34	9.19	219.22
4	Thailand	0.04	0.71	0.63	0.87	14.11	8.39	-10.35
5	Japan	0.71	0.62	0.54	16.82	12.45	7.22	-12.58
6	Germany	0.43	0.45	0.50	10.22	9.09	6.59	9.17
7	Taiwan	0.11	0.19	0.48	2.54	3.71	6.31	156.04
8	Korea, South	0.40	0.18	0.33	9.48	3.65	4.41	81.97
9	Belgium	0.16	0.13	0.33	3.91	2.51	4.36	161.73
10	Indonesia	0.21	0.41	0.31	4.94	8.23	4.14	-24.24
29	Italy	0.07	0.00	0.01	1.63	0.06	0.18	394.24

IMPORTAZIONI IN CINA DI GELATI

milioni di USD

	PAESE	ANNO INTERO			% SUL TOTALE			%VAR.
		2007	2008	2009	2007	2008	2009	- 09/08
	Mondo	11.13	15.65	15.96	100	100	100	1.97
1	France	9.03	12.12	11.99	81.17	77.45	75.10	-1.11
2	Canada	0.35	0.52	0.72	3.14	3.33	4.50	37.79
3	Hong Kong	0.13	0.68	0.69	1.14	4.33	4.31	1.43
4	Korea, South	0.42	0.69	0.61	3.74	4.38	3.81	-11.46
5	New Zealand	0.36	0.35	0.35	3.23	2.22	2.20	0.76
6	Taiwan	0.11	0.13	0.32	0.96	0.83	2.03	148.33
7	Thailand	0.19	0.21	0.22	1.73	1.33	1.39	6.28
8	Switzerland	0.14	0.41	0.21	1.30	2.65	1.33	-48.69
9	United States	0.07	0.23	0.19	0.62	1.46	1.18	-17.40
11	Italy	0.11	0.08	0.17	0.98	0.52	1.07	110.96

IMPORTAZIONI IN CINA DI GELATI

milioni di USD

	PAESE	GENNAIO-FEBBRAIO			% SUL TOTALE			% VAR
		2008	2009	2010	2008	2009	2010	- 10/09 -
	Mondo	0.79	0.74	1.29	100	100	100	75.83
1	France	0.46	0.41	0.96	57.97	55.29	73.84	134.79
2	Hong Kong	0.12	0.18	0.06	14.72	24.75	4.70	-66.58
3	New Zealand	0.04	0.01	0.05	4.49	2.00	3.96	248.84
4	Korea, South	0.04	0.04	0.05	4.60	5.55	3.95	25.09
5	Canada	0.06	0.01	0.05	7.09	0.71	3.79	839.12
6	United States	0.00	0.02	0.03	0.34	2.75	2.39	52.78
7	Thailand	0.01	0.01	0.03	1.75	1.72	1.96	100.07
8	Malaysia	0.00	0.00	0.02	0.00	0.00	1.61	0.00
9	Italy	0.00	0.03	0.02	0.52	4.30	1.20	-50.83
10	Japan	0.00	0.00	0.01	0.27	0.62	0.88	149.96

CONCLUSIONI

In conclusione appare evidente che il mercato cinese dei prodotti agroalimentari d'importazione in Cina, nonostante sia caratterizzato ancora da problematiche in tema di distribuzione, legislazione e forti variazioni fra il consumo urbano e rurale, offre certamente interessanti prospettive di crescita nel medio-lungo periodo.

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 e, d'altro canto, più ricettivi rispetto alle moderne strategie di *marketing*.

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* agroalimentari in Cina, la qualità dei prodotti italiani rappresenta un punto di forza per penetrare in maniera efficace il mercato cinese. 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.