



ESPORTARE KIWI IN CINA  
FOLLOW THE STRATEGY

# ESPORTARE KIWI IN CINA

## 1. CONOSCERE LA CONCORRENZA E SE STESSI

Secondo i dati della FAO, gli 8 maggiori produttori mondiali di kiwi sono, nell'ordine: Cina (del resto è dov'è nato il kiwi), Italia, Nuova Zelanda, Cile, Grecia, Francia, Turchia e Iran.

L'Italia è il **secondo produttore mondiale** dopo la Cina e negli ultimi 10 anni le produzioni hanno superato le 600 mila tonnellate. Circa il 70% della produzione viene da 4 regioni: Lazio, Piemonte, Emilia Romagna, Veneto.

In seguito a visite ispettive per tutta la penisola, gli esperti AQSIQ (General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of the People's Republic of China) hanno recentemente validato l'intero territorio italiano come idoneo all'export di kiwi in Cina.

Eppure, l'Italia è il **terzo paese esportatore** della Cina, preceduto da Nuova Zelanda e Cile.

Un aspetto che vale la pena menzionare è che la Nuova Zelanda esporta kiwi in Cina con il marchio **Zespri** che è **l'unico ad essere autorizzato dal governo neozelandese all'esportazione di kiwi in tutti i paesi del mondo**, tranne l'Australia.

Solamente gli aspetti legati al marketing sono affidati ad altre aziende, ma non necessariamente, in quanto esistono anche dipartimenti all'interno dell'azienda che operano in questo campo. Quindi, in pratica, non c'è concorrenza nel mercato neozelandese per la produzione e la commercializzazione del kiwi.

Il quadro italiano risulta, invece, caratterizzato dalla concentrazione di PMI in **consorzi** dedicati alla produzione di kiwi e, spesso, alla commercializzazione non solo nel mercato interno, ma anche in quelli esteri.

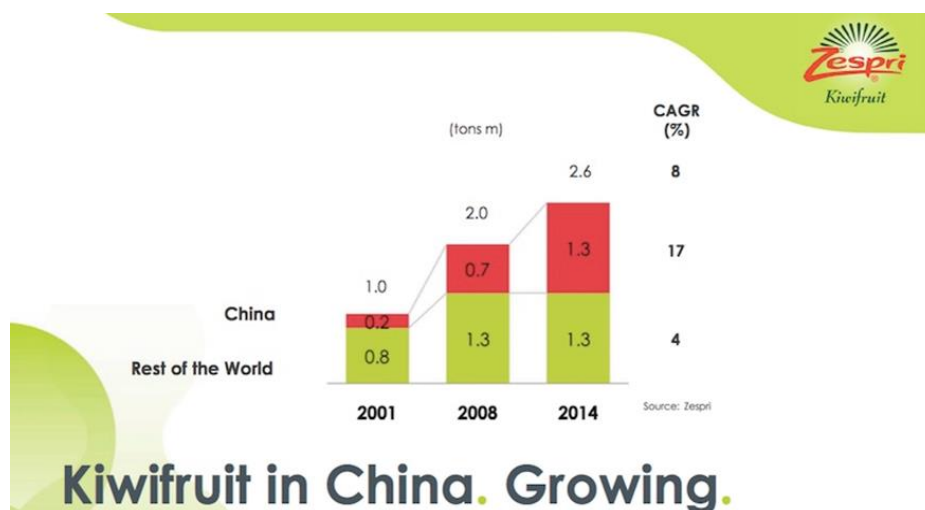
In generale, le aziende italiane produttrici di kiwi risultano essere all'incirca sessanta. La maggior parte di esse sono situate in Piemonte, Veneto e Calabria.

“Se conosci il nemico e te stesso, la tua vittoria è sicura. Se conosci te stesso ma non il nemico, le tue probabilità di vincere e perdere sono uguali. Se non conosci il nemico e nemmeno te stesso, soccomberai in ogni battaglia.”

Sun Tzu

## 1.2 LA GRANDE ESPANSIONE DEI KIWI

I kiwi sono un frutto in grande espansione dal punto di vista dei consumi in Cina. Simon Limmer, chief operating officer del colosso neozelandese Zespri, ha mostrato alcuni dati circa la crescita del mercato sottolineando come la crescita dei consumi cinesi nei prossimi cinque anni sarà uguale a un mercato 1,3 volte più grande di quello della Germania o del Regno Unito e raggiungerà i 6,5 miliardi di dollari entro il 2020 (oggi rappresenta un mercato da 4,2 miliardi di dollari).



E le più recenti ricerche di mercato suggeriscono che nulla ha più probabilità di crescita dei kiwi nel mercato ortofrutticolo cinese.

Già quest'anno la Cina supererà il Giappone e diventerà il primo mercato per il kiwi per la Nuova Zelanda. Questo perché la Cina, patria di questo frutto nonché il più importante produttore al mondo, si sta adeguando agli standard del resto del mondo. Con molti giovani impianti non ancora in produzione, il raccolto cinese potrebbe raddoppiare per raggiungere in futuro i due terzi della produzione mondiale. Ma Limmer sottolinea anche come il settore nazionale sia in un momento critico del suo sviluppo poiché sta cercando di passare da un'organizzazione agricola molto frammentata, formata da realtà molto piccole, ad una moderna e ben organizzata.

## 1.3 REGISTRAZIONE AOSIQ

Tutti gli esportatori di prodotti agricoli hanno l'obbligo di registrarsi presso l'AOSIQ. Gli esportatori, che possono effettuare la procedura anche online, devono compilare un modulo riguardo la propria attività e i propri importatori e/o agenti autorizzati in Cina.

Scegliere un importatore o un agente autorizzato è estremamente delicato poiché sono loro ad occuparsi di predisporre la documentazione necessaria per l'importazione. Inoltre, rappresentano l'unico canale di accesso al mercato, in quanto i maggiori clienti, come catene alberghiere e di distribuzione, spesso non importano direttamente, ma si affidano a una figura intermediaria. È dunque necessario che gli importatori e gli agenti godano di un'ottima reputazione nel Paese.

## 1.4 REGISTRAZIONE MARCHIO

Un marchio o un brevetto registrato in Europa non ha validità giuridica in Cina, pertanto la registrazione in Cina (sia essa estensione di una domanda internazionale o presentata direttamente in loco) è **essenziale** al fine di poter vantare un diritto.

Al fine della registrazione del marchio di interesse presso l'ufficio marchi cinese **China Trademark Office** ("CTO") è necessario presentare una serie di informazioni e documenti. Per ulteriori informazioni sui documenti necessari alla registrazione del marchio, è possibile consultare il desk IPR dell'ufficio ICE Pechino (<https://sites.google.com/a/ice.it/ipr/home/desk-pechino/faq>). È importante tener presente che spesso i consumatori cinesi trovano un nome cinese per marchi stranieri mediante traduzione o traslitterazione in caratteri cinesi. È pertanto consigliabile registrare anche la **versione cinese** di un marchio straniero poiché, la registrazione di un marchio in caratteri romani non protegge automaticamente il marchio contro l'uso o la registrazione dello stesso, o di un marchio simile, in caratteri cinesi.

## 2. I CANALI DI VENDITA. OLD E NEW ECONOMY

E-commerce e retail tradizionale non vengono considerati in questo momento come due canali in guerra e competizione tra loro in Cina. Canali tradizionali e e-commerce possono coesistere e completarsi a vicenda.

**Clark Meng**, direttore acquisti internazionali presso un gigante cinese dell'e-commerce, **JD.com**, ritiene che **la vendita di prodotti freschi on line sarà fondamentale in futuro**. Sebbene la gestione del fresco sia molto impegnativa per le aziende di e-commerce, Meng si è detto sicuro del successo di questo settore. Non a caso il gruppo ha investito pesantemente nella cosiddetta "consegna dell'ultimo miglio", e la metà dei 120.000 dipendenti del gruppo è oramai dedicata a questa parte del business.

In Cina sono presenti diverse **piattaforme online per la vendita di frutta, anche per quella importata**.



Questo grafico è stato elaborato dalla **Fruitday** una delle principali società di e-commerce di frutta fresca della Cina (<http://www.myfruit.it/>).

Fra queste piattaforme online, troviamo anche la società **Cuixianyuan** (fondata nel 2015, 翠鲜缘 <http://www.cuixianyuan.com/>). Si tratta di una piattaforma professionale di frutta importata con sede legale a Pechino. Tale piattaforma fa parte del grande colosso Dongsheng Jituan (东昇集团) che possiede più del 90% delle quote di mercato del commercio di frutta importata a Pechino e dintorni. Fra i fornitori, non manca la Nuova Zelanda, la quale affida alla piattaforma la vendita di kiwi verdi e kiwi gold Zespri.

Un altro sito dello stesso settore è **Nonguo wang** (fondato nel 2016, 农果网 <http://www.ngw168.com/>) che garantisce la consegna il giorno stesso in cui si effettua l'ordine, per garantire la qualità della frutta. Possiede tre centri a Pechino, Shenzhen e Xi'an come centri di distribuzione nazionale. Ancora una volta la Nuova Zelanda è annoverata fra i fornitori di kiwi.

La spesa complessiva di prodotti freschi continuerà a crescere fortemente in Cina, anche se l'economia ha rallentato. Il consumo si sta trasformando. **I consumatori cinesi stanno perseguendo una migliore qualità della vita che si riflette nel modo con il quale acquistano.** Si tratta di una tendenza che difficilmente potrà cambiare.

### 3. MARKETING STRATEGY

I **canali online** rappresentano il veicolo perfetto per mettere in atto strategie di marketing quali il cosiddetto "story telling" e "building a brand". **Il consumatore cinese ha poco tempo.** Il suo stile di vita è, spesso, frenetico. Non si può, quindi, pensare, che siano molti i responsabili degli acquisti familiari disposti a percorrere molti chilometri, o ad affrontare percorsi scomodi, per comprare il prodotto agricolo di qualità. Emergono, quindi, due possibili scelte:

- accorpare diversi acquisti in un negozio solo (è importante offrire un assortimento piuttosto grande anche in vendita diretta);
- oppure di ricevere il prodotto a domicilio e, quindi, di utilizzare l'e-commerce.

La scarsità di tempo produce anche un altro **effetto**: l'aumento degli acquisti di cibi già lavati, preparati, precotti, rapidi da consumare. Chi ha questa capacità, può offrire anche questo tipo di prodotti.

**Fresh Produce Forum China.** È questo il nome della conferenza sul commercio internazionale cui partecipano 204 rappresentanti di diversi Paesi del mondo per esplorare e discutere delle opportunità in un mercato che sta crescendo in maniera incontrollabile come quello cinese. Quest'anno si terrà ad Hangzhou (23-25 maggio 2017 <http://www.fpf-china.com/>) e si discuteranno questioni chiave come l'approvvigionamento, la distribuzione e la commercializzazione di frutta fresca e verdure in Cina.

La partecipazione a conferenze, eventi di sponsorizzazione del prodotto e fiere è fondamentale al fine di una strategia marketing efficace. Quindi, bisogna attrezzarsi per **trasferte periodiche** in loco. Per entrare nel mercato e garantire una lunga permanenza nello stesso, si deve pensare di stabilire la propria presenza in Cina.

Sono numerose le aziende che ritengono sia necessario stabilire impianti direttamente sul territorio, come nel caso dell'azienda americana di berries **Driscoll's**.

L'azienda ha installato coltivazioni nella provincia di Yunnan. Non è un'impresa facile. È difficile, per esempio, salvaguardare la produzione integrata, trovare terre sane ed acqua pulita, organizzare la catena del freddo o convincere i consumatori cinesi che la merce prodotta nel proprio paese possa essere sicura, essendo convinti del contrario. Driscoll's, comunque, continua con la sua mission: "Servire il mercato locale con la

merce più fresca possibile” afferma Chun, vice presidente, nonché responsabile per l’Asia-Pacifico. Nessuna differenza, quindi, fra merce nazionale e merce importata. “Se riusciremo a mettere a punto la qualità, il consumatore saprà apprezzarla” conclude il manager di Driscoll’s.

Per ulteriori informazioni contattare l’Ufficio ICE Pechino all’indirizzo  
[pechino@ice.it](mailto:pechino@ice.it)

**Italian Trade Commission – Beijing Office**

Government Agency

意大利对外贸易委员会 – 北京办事处政府机构