Desk "Assistenza e Tutela della Proprietà Intellettuale e Ostacoli al Commercio"

ICE Pechino

Esportazione di spirits in Cina: breve panoramica delle barriere normative, fiscali e culturali

Negli ultimi 2-3 anni gli esportatori europei (in particolare italiani) di distillati – come grappa, whisky, liquori – hanno dovuto affrontare diverse difficoltà nell'importazione, distribuzione e vendita di questi prodotti nella Cina continentale. Tali ostacoli sono di natura legale e normativa, fiscale, tecnica (barriere non tariffarie), distributiva e culturale. Si riporta di seguito un prospetto riepilogativo.

Normative e Regolamenti all'Importazione di Spirits

Nuovi requisiti di registrazione (Decreti GACC 248/249): Dal 1° gennaio 2022 la Cina ha introdotto norme più stringenti per l'esportazione di alimenti e bevande (inclusi gli alcolici). In particolare è divenuta obbligatoria la registrazione preventiva dello stabilimento produttivo estero presso le autorità doganali cinesi (GACC) . Questo significa che ogni produttore di spirits destinato al mercato cinese deve registrarsi tramite un apposito portale (Single Window) ottenendo un codice univoco; la procedura può risultare complessa e i tempi di rilascio non sono immediati . Tale requisito, seppur semplificato per vini e alcolici (autoregistrazione invece di procedura tramite Ministero della Salute), ha creato oneri burocratici addizionali e ritardi all'entrata in vigore, con segnalazioni di difficoltà operative e mancanza di istruzioni chiare da parte di esportatori UE .

Standard di prodotto e limiti tecnici: La Cina adotta standard nazionali (norme **GB**) per gli alimenti e le bevande alcoliche. I distillati devono conformarsi alla norma obbligatoria GB 2757-2012 ("Liquore distillato e liquore formulato") che fissa requisiti chimico-fisici, ad esempio limiti per contaminanti come formaldeide (≤0,6 mg/L per acquaviti da cereali) e cianuro (≤8 mg/L) . Inoltre esistono standard **raccomandati** più dettagliati per specifiche categorie (es. GB/T 11856-2008 per il brandy, GB/T 11857-2008 per il whisky, ecc.). Pur non obbligatori, è fortemente consigliato rispettarli per evitare problemi doganali . Un caso rilevante è il limite sul metanolo: gli standard cinesi consentono un quantitativo massimo di metanolo significativamente più basso rispetto a quello europeo. Questo divario ha impatto su distillati come la *grappa*, che per natura

produttiva presenta un tenore di metanolo relativamente elevato. Se un lotto di prodotto eccede i limiti cinesi, le autorità possono respingerlo alla frontiera o ordinarne la distruzione. Tale barriera tecnico-normativa è stata segnalata dagli esportatori italiani come ostacolo specifico per la grappa e altri liquori tradizionali.

Altre normative rilevanti: La vendita di bevande alcoliche è inoltre soggetta alla normativa sulla sicurezza alimentare cinese e ai regolamenti della SAMR (State Administration for Market Regulation). La tutela delle Indicazioni Geografiche (IG) è migliorata grazie all'Accordo UE-Cina del 2021: ad esempio la **IG "Grappa" italiana è ufficialmente riconosciuta e protetta in Cina dal 1° marzo 2021**, prevenendo imitazioni sul mercato . Ciò facilita la difesa del brand "Grappa" ma non elimina le altre barriere di accesso al mercato. Infine, permane la necessità di registrare i marchi in Cina (in caratteri latini e cinesi) con il principio "first-to-file" – requisito fondamentale per evitare che terzi registrino marchi simili e ostacolino la distribuzione .

Dazi Doganali e Imposizione Fiscale

Tariffe doganali (dazi): Le importazioni di spirits in Cina sono gravate da dazi doganali MFN (nazione più favorita) relativamente contenuti ma presenti. Per molti liquori distillati il dazio MFN è pari al **5% del valore CIF** . Questo vale ad esempio per grappa, whisky, vodka e altri distillati (in passato la tariffa era più alta, ma già dal 2010 è scesa attorno al 5-10% a seconda della categoria). Va notato che l'UE non ha accordi di libero scambio con la Cina in questo settore, quindi si applica la tariffa MFN standard.

Accise e imposte interne: Oltre al dazio, la Cina applica sui superalcolici due imposte principali: l'**IVA all'importazione (Imposta sul Valore Aggiunto)** e un'**Imposta sul Consumo** specifica per gli alcolici. L'IVA attualmente è del **13%** (aliquota standard dal 2019) . L'Imposta sul Consumo per i liquori è significativa: **20% ad valorem** sul valore imponibile, con un minimo alternativo di 0,912 RMB per litro . In pratica, la tassazione complessiva cumulativa è elevata: dopo aver aggiunto dazio e accisa, l'IVA si applica sull'importo già tassato, portando il carico totale a circa il **50% del valore CIF**. Ad esempio, per un distillato importato con valore 100 €, le varie imposte sommate possono raggiungere ~50 € . Questo ovviamente fa lievitare il prezzo finale, riducendo la competitività del prodotto importato rispetto ai distillati locali (come il baijiu) e richiedendo strategie di prezzo adeguate.

Barriere Non Tariffarie: Etichettatura, Certificazioni e Pubblicità

Oltre a dazi e normative, gli esportatori affrontano **barriere non tariffarie** – requisiti e adempimenti tecnici che possono ostacolare l'accesso al mercato cinese dei distillati:

Requisiti di etichettatura in cinese: Tutti gli alcolici importati devono avere un'etichetta conforme agli standard cinesi. L'etichetta **deve essere in lingua cinese** e riportare una serie di informazioni obbligatorie , tra cui: denominazione del prodotto e marchio, paese di origine,

elenco ingredienti, volume netto (ml), gradazione alcolica (% vol), data di produzione, nome e indirizzo di produttore e importatore, condizioni di conservazione e – se l'alcol è <10% vol – la data di scadenza . In particolare sui superalcolici va apposta la dicitura di avvertenza sanitaria "Il consumo eccessivo di alcool è dannoso per la salute" in caratteri cinesi (过量饮酒有害健康) . Queste informazioni devono essere approvate dalle autorità cinesi; spesso l'importatore cinese prepara la bozza di etichetta e la sottopone per un pre-assenso informale, poi l'etichetta definitiva viene applicata **prima dell'arrivo** in dogana oppure immediatamente **dopo l'arrivo** in un magazzino di bonded warehouse . Entrambe le soluzioni presentano costi e benefici: applicare le etichette in origine permette di adattare graficamente il packaging al mercato cinese e di velocizzare lo sdoganamento, mentre etichettare in dogana offre flessibilità per correggere errori ma comporta costi di manipolazione aggiuntivi . **Una non conformità di etichetta può portare al blocco della merce**: ad esempio la mancanza di una voce obbligatoria o traduzioni errate sono motivi frequenti di respingimento finché l'etichetta non viene rettificata. Questo impone un'attenzione particolare e, per nuovi esportatori, spesso la consulenza di partner esperti in normativa cinese.

Certificazioni, test e documentazione sanitaria: L'importazione di bevande alcoliche richiede di presentare una serie di certificati e documenti alle autorità cinesi. In particolare sono obbligatori: certificato sanitario o di libero vendita del prodotto (rilasciato dall'autorità competente del paese d'origine), certificato di origine, eventuale certificato di analisi di laboratorio, nonché copia dei campioni di etichetta originale e tradotta . Tutto questo va allegato alla dichiarazione doganale d'importazione. Ogni lotto di spirits viene inoltre sottoposto a controlli da parte dell'agenzia cinese CIQ (China Inspection and Quarantine): spesso un campione viene prelevato per verifiche di conformità (titolo alcolometrico, presenza di contaminanti, ecc.) prima di ottenere il via libera . Questi passaggi allungano i tempi burocratici (lo sdoganamento può richiedere diverse settimane per nuove referenze) e comportano costi aggiuntivi (traduzioni giurate, analisi di laboratorio, ecc.).

Restrizioni pubblicitarie e di marketing: La Cina dispone di una **Legge sulla Pubblicità** aggiornata (Advertising Law) che pone limiti specifici alla promozione di alcolici. In base all'Articolo 23, **gli annunci di bevande alcoliche non possono incoraggiare il consumo** né esaltare il bere smodato . È vietato suggerire che l'alcol migliori lo status sociale, la salute, o che il consumo eccessivo sia accettabile. Inoltre, qualsiasi pubblicità di alcol è proibita nei media destinati ai minori e nei luoghi frequentati da minori (scuole, istituti giovanili) . Ad esempio, non si possono trasmettere spot di liquori sulle piattaforme educative o utilizzare minorenni come testimonial. Anche raffigurare l'atto di bere in uno spot è considerato incoraggiamento implicito e quindi non permesso. Queste restrizioni obbligano i brand stranieri ad adattare fortemente le proprie campagne marketing: le strategie promozionali puntano più su lifestyle, heritage o moderazione, evitando messaggi aggressivi. La vigilanza su questi temi si è accentuata negli ultimi anni in Cina in parallelo alla maggiore attenzione della sanità pubblica sull'abuso di alcol. Va segnalato che, a differenza di altri Paesi, **in Cina non esiste un divieto totale di pubblicità degli alcolici**, ma le limitazioni di contenuto sono stringenti. Ad esempio, i produttori italiani non possono utilizzare in Cina materiale promozionale tradotto se questo incoraggia brindisi continui o associa l'alcol a successo professionale, dovendo riformulare il messaggio secondo i canoni locali.

Altre barriere tecniche: Dal 2021 la Cina ha introdotto standard per contrastare l'**eccesso di packaging** negli alimenti e bevande di lusso. Lo standard GB 23350-2021 impone requisiti sul rapporto tra volume della confezione e prodotto, e limita il numero di strati di imballo . Ciò colpisce le confezioni regalo molto sfarzose (es. bottiglie di whisky o cognac in cofanetti multipli) che erano diffuse sul mercato cinese. I produttori europei hanno dovuto adeguare i packaging destinati alla Cina per ridurre spazi vuoti e componenti non necessari, al fine di rispettare i limiti ed evitare sanzioni o il rifiuto in dogana per "over-packaging". Anche requisiti come la registrazione dei codici CNAS per i laboratori sui test alimentari e l'adesione a procedure di tracciabilità (tracing) lungo la filiera importata rappresentano oneri aggiuntivi per gli esportatori, benché volti alla tutela del consumatore cinese.

Ostacoli Distributivi e Canali di Vendita

Superata la dogana, emergono ulteriori sfide nella **distribuzione commerciale** dei spirits importati in Cina, legate a licenze, canali autorizzati e normative sulla vendita.

Licenze per importare e distribuire alcolici: La vendita di bevande alcoliche rientra tra le attività regolamentate in Cina. Un'azienda locale deve possedere appositi **permessi commerciali** per trattare alcolici. In passato esisteva una "licenza per la circolazione degli alcolici" separata; dal 2023 Shanghai, ad esempio, ha integrato tale licenza nello **Food Business Operation Permit** (licenza per attività alimentari) che include esplicitamente la voce di vendita alcolici . Un operatore che voglia vendere al dettaglio o all'ingrosso liquori deve quindi avere nel proprio permesso alimentare l'annotazione di attività di vendita alcool (es. "Including Alcohol (Wholesale/Retail)" sul certificato) . Per gli **investitori esteri**, ciò significa che spesso **non è possibile vendere direttamente senza una presenza in loco**: le imprese straniere devono costituire una società in Cina (tipicamente una società di trading a responsabilità limitata, anche interamente partecipata da società estera, che abbia quale oggetto sociale l'importazione e rivendita all'ingrosso e al dettaglio) e richiedere una licenza per l'import/export; oppure avvalersi del supporto di importatori/distributori cinesi già muniti delle predette licenze. Quest'ultima è la via più comune per PMI italiane: identificare un distributore locale qualificato è il **passo iniziale essenziale** per accedere al mercato . Senza un partner autorizzato, la merce non può entrare nel circuito commerciale, poiché lo **spedizioniere doganale rilascia i prodotti solo a importatori in possesso di licenza di importazione e certificati CIQ** . Inoltre, la vendita al dettaglio richiede ulteriori licenze di esercizio (ad esempio, bar e ristoranti necessitano di licenza di catering che includa alcool). L'ottenimento di tutte queste autorizzazioni può essere oneroso e complesso, specialmente considerando normative locali che possono variare (ogni città ha proprie prassi, come visto nel caso di Shanghai).

Canali distributivi frammentati: La Cina presenta un mercato vasto e diversificato, dove la distribuzione degli alcolici importati non è centralizzata. **Canali on-trade** (HoReCa: hotel, ristoranti, bar, club) e **off-trade** (negozi specializzati, supermercati, e-commerce) coesistono e la loro incidenza varia per regione . Nelle metropoli costiere (es. Shanghai, Shenzhen, Pechino) la

quota di vendite attraverso bar e locali è alta, mentre nelle zone interne domina l'acquisto retail tradizionale . Ciò obbliga gli esportatori a strutturare reti distributive multilivello: spesso si ricorre a importatori principali che poi vendono a sub-distributori regionali, data l'ampiezza geografica. Questa **filiera lunga** può diluire i margini e rende più difficile controllare la presenza del brand sul territorio. Gli esportatori europei segnalano come ostacolo la **difficoltà nel trovare distributori affidabili e nel prevenire fenomeni di "grey market"** (rivendita non autorizzata tra regioni). Ad esempio, un importatore potrebbe distribuire una marca solo nel sud, mentre un altro copre il nord; differenze di prezzo possono incentivare triangolazioni non ufficiali. La mancanza di un **sistema nazionale unico di tracciabilità** per gli alcolici fa sì che il produttore debba affidarsi alla due diligence sui partner locali per proteggere il proprio marchio e assicurare conformità in tutte le province.

Vendite online e restrizioni legali: L'e-commerce sta emergendo rapidamente come canale per gli alcolici in Cina. Piattaforme come Tmall, JD.com e applicazioni di consegna (Ele.me, Meituan) vendono vini e superalcolici con consegna a domicilio. Legalmente, la **vendita online di alcolici è consentita**, ma il venditore deve comunque possedere le licenze di vendita alcolici richieste offline. Inoltre, piattaforme e corrieri possono richiedere verifiche d'età alla consegna, data la proibizione di vendita ai minori (18 anni). Un ulteriore canale è il **cross-border e-commerce retail**, dove i consumatori cinesi acquistano direttamente da magazzini esteri o zone franche: questo consente di testare il mercato senza una distribuzione tradizionale, ma rimane limitato a piccoli volumi e soggetto a normative specifiche come detto (soglie di importo e liste di beni ammessi). Complessivamente, l'**ecosistema distributivo cinese premia i produttori con forte supporto locale**: aziende europee maggiori spesso investono in proprie filiali commerciali o joint-venture in Cina per controllare la logistica e sfruttare canali diversificati. Le PMI italiane invece incontrano ostacoli nel navigare un sistema così complesso senza risorse locali dedicate, dovendo spesso affidarsi a importatori generici che trattano molte etichette.

Barriere Culturali e di Consumo

Oltre agli aspetti normativi e commerciali, esistono **barriere culturali** e differenze nelle abitudini di consumo cinesi che influenzano il successo degli spirits importati:

Preferenze dei consumatori locali: Il mercato cinese degli alcolici è dominato storicamente dal **baijiu**, un distillato locale ad alta gradazione, e dalla birra. Gli alcolici occidentali rappresentano una nicchia relativamente piccola, sebbene in crescita. Il consumatore medio cinese è meno familiare con liquori come grappa, amari o anche whisky, rispetto al vino. I **gusti prevalenti** possono differire: liquori dal sapore secco o amaro (tipici digestivi italiani) possono risultare poco graditi a palati abituati a distillati più morbidi o dolci; d'altra parte, il whisky scozzese torbato o i gin molto aromatici sono percepiti come prodotti per intenditori di nicchia. Una sfida culturale è dunque **educare il consumatore**: creare consapevolezza su come degustare questi spirits, con quali rituali o miscelazioni. Alcune aziende hanno promosso cocktail fusion (es. grappa mixata in drink fruttati) per adattarsi ai gusti locali. La mancanza di una tradizione consolidata nel bere

distillati occidentali significa anche che la domanda va costruita quasi da zero, con investimenti in marketing esperienziale (tasting, masterclass) spesso onerosi per gli esportatori più piccoli.

Contesto sociale e atteggiamento verso l'alcol: Negli ultimi anni la Cina ha mostrato maggiore sensibilità verso i temi di salute pubblica legati all'alcol. Campagne governative mirano a ridurre il consumo "immorale" o eccessivo, soprattutto tra i giovani. Studi citano un calo nel segmento 18-24 anni che consuma alcolici, indice di cambiamenti generazionali nelle abitudini . In parallelo, si assiste a un fenomeno di **premiumization**: chi beve lo fa magari meno spesso, ma cerca marchi di prestigio o prodotti di alta qualità come simbolo di status . Questo può favorire alcuni spirits importati (es. whisky premium, cognac) ma rende più arduo il collocamento di prodotti di fascia media. Inoltre, persistono differenze nel modo di consumare: il baijiu viene bevuto in shot rapidi durante i banchetti, spesso per brindisi di gruppo, mentre whisky o liquori occidentali sono più adatti a consumo lento e individuale – c'è quindi un *mismatch* culturale nelle occasioni d'uso, che richiede adattamento (ad esempio proporre la grappa come fine pasto raffinato, concetto non immediato per molti cinesi).

Educazione e barriere linguistiche: Infine, un aspetto culturale pragmatico è la **barriera linguistica e comunicativa**: spiegare un prodotto come la grappa – col suo background storico, le sue caratteristiche organolettiche – al consumatore cinese richiede materiali promozionali in cinese, personale formato e termini adeguati. La mancanza di equivalenti lessicali (es. la parola "grappa" potrebbe non comunicare immediatamente l'idea di distillato di vinaccia a chi non lo conosce) e l'assenza di tradizione locale impongono investimenti in formazione di sommelier, brand ambassador locali, partecipazione a fiere e eventi di settore in Cina per far conoscere il prodotto.

Di seguito una **tabella riepilogativa** dei principali ostacoli emersi per gli esportatori di spirits in Cina, suddivisi per categoria:

Categoria	Ostacolo Principale	Descrizione/Dettagli
Normativo	**Registrazione stabilimenti (2022)**	Dal 2022 vige l'obbligo di registrare il produttore presso le dogane cinesi (Decreti 248/249) prima di esportare alimenti/bevande . Procedura macchinosa, portale solo in cinese, tempi di approvazione non immediati – potenziale freno soprattutto per PMI alle prime armi.
Normativo	**Standard tecnici stringenti**	Standard cinesi su ingredienti e contaminanti più rigidi di quelli UE: es. limite metanolo. Spirits come la grappa rischiano di non rispettare tali limiti, con conseguente respingimento o distruzione della merce in dogana .
Fiscale	**Dazi e tassazione elevata**	Dazio doganale 5% + IVA 13% + imposta consumo 20%; le tasse si cumulano (IVA su valore già accisato) portando il carico fiscale totale ~50% del valore. Prezzi al dettaglio

		molto alti per gli importati, riducendo la competitività rispetto ai prodotti domestici.
Non tariffaria	**Etichettatura obbligatoria in cinese**	Necessaria etichetta in lingua cinese con dati completi (origine, ingredienti, vol., avvertenze salutari ecc.) . L'etichetta va approvata e conforme agli standard; errori o mancanze causano blocchi allo sdoganamento.
Non tariffaria	**Certificati e ispezioni**	Richiesti certificato sanitario di origine, analisi di laboratorio, certificato d'origine, documenti doganali dettagliati . Ogni lotto ispezionato dal CIQ (controlli qualità). Ciò comporta costi e allunga i tempi di ingresso sul mercato.
Non tariffaria	**Restrizioni pubblicitarie**	Vietato nelle pubblicità incoraggiare il consumo o mostrare consumo eccessivo ; niente spot di alcolici rivolti ai minori . Marketing fortemente regolato: i brand devono adattare messaggi e canali per rispettare la legge pubblicitaria cinese.
Distributiva	**Licenze di vendita e importazione**	Solo entità con licenza alimentare che includa alcol possono importare/vendere . Le aziende estere devono creare società locali con permessi o usare importatori cinesi autorizzati . Il percorso autorizzativo è complesso e richiede requisiti di uffici, magazzini, ecc.
Distributiva	**Canali controllati e logistica**	Mercato frammentato: importatori locali indispensabili . Necessario gestire distribuzione multi-canale (HoReCa, retail, online) con partner diversi. Senza presenza locale, difficile controllare la filiera; rischio di vendite parallele e difformità regionali di prezzo.
Culturale	**Bassa familiarità del consumatore**	Dominanza del baijiu e preferenze diverse limitano la domanda di spirits occidentali. Volumi di importazione dall'Italia molto modesti. Bisogna educare il pubblico al gusto di grappa, amari, whisky, creando nuove occasioni di consumo.

Conclusioni

In sintesi, esportare spirits in Cina nel periodo recente richiede di navigare **un ambiente complesso**: da un lato, normative sempre più rigide su sicurezza alimentare, etichettatura e controlli doganali impongono adeguamenti e investimenti per la conformità; dall'altro, **barriere di mercato** – alte tasse, necessità di partner locali, consumatori culturalmente lontani dai prodotti – rendono impegnativo affermarsi nel Paese. Gli esportatori italiani ed europei hanno segnalato in particolare le difficoltà burocratiche introdotte nel 2022 (registrazioni obbligatorie, nuove certificazioni) e gli ostacoli nel far percepire il valore dei propri distillati in un contesto dominato da tradizioni diverse. Nonostante ciò, la Cina rimane un mercato dal forte potenziale (è già la **seconda destinazione delle esportazioni UE di vini e spiriti a Indicazione Geografica**) grazie alla crescita di una classe media attenta a prodotti di qualità e all'evoluzione delle abitudini

di consumo. Per avere successo, le aziende devono combinare **rigore nella compliance** – rispettando tutte le norme, dall'etichetta in cinese ai limiti sul metanolo – con **flessibilità commerciale e culturale**, adattando strategie di marketing e format distributivi al contesto locale.

***

Il presente rapporto è frutto della libera interpretazione e sintesi delle fonti ivi menzionate da parte dell'Avv. Carlo D'Andrea, in qualità di Avvocato responsabile del Desk "Assistenza e Tutela della Proprietà Intellettuale e Ostacoli al Commercio" costituito presso l'Agenzia ICE di Pechino e non costituisce in ogni caso un parere legale sulle questioni trattate, né può dar luogo a legittimi affidamenti o fondare iniziative di natura legale. Per eventuali richieste di chiarimenti, vi invitiamo a fare riferimento all'indirizzo e-mail ipr.pechino@ice.it e/o al sito web https://www.ice.it/it/mercati/cina/pechino/desk-tutela-proprieta-intellettuale