

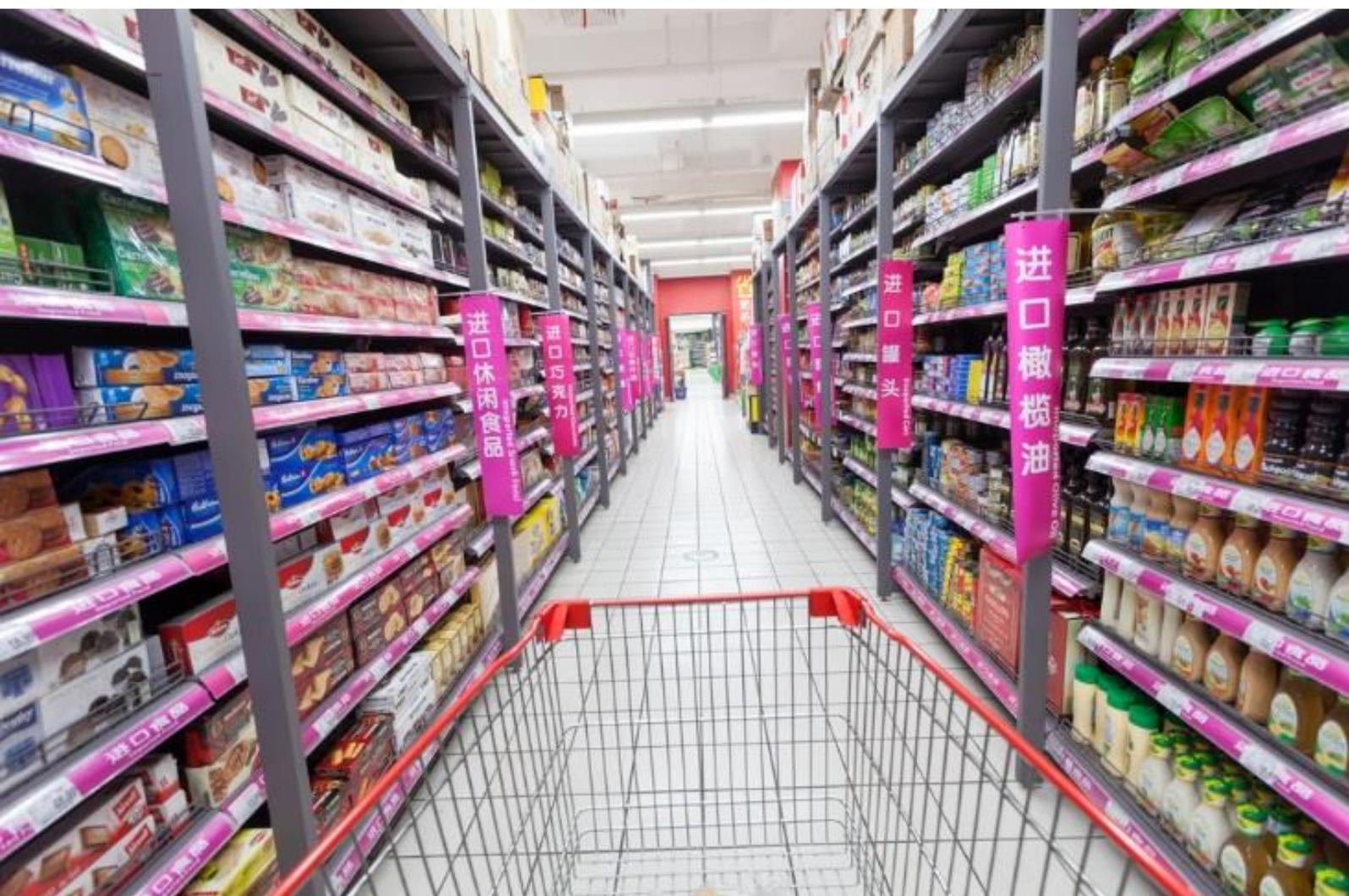
Compilato in collaborazione con



China-Britain
Business Council
英中贸易协会

Report di Settore

Il Mercato dei Prodotti Alimentari e delle Bevande in Cina





Il mercato dei prodotti alimentari e delle bevande in Cina

La Cina continua ad essere il mercato che conta il maggior numero di consumatori al mondo per quanto riguarda il settore dei generi alimentari e delle bevande (Food & Beverage - F&B), superando gli Stati Uniti nel 2011. Questo rende il mercato cinese sempre più invitante agli occhi dei marchi esteri, in particolare poiché il comportamento dei consumatori cinesi tende a variare. Nonostante il carattere frammentato delle infrastrutture e la crescente concorrenza a livello locale, si prevede che le opportunità per le PMI europee che desiderano vendere i propri prodotti in Cina siano in ulteriore aumento. Nel primo trimestre del 2015, le esportazioni di prodotti alimentari e bevande dalla Spagna verso la Cina sono aumentate del 48% rispetto all'anno precedente. Nel 2014, le esportazioni di prodotti lattiero-caseari (ad eccezione del latte in polvere) dalla Francia sono cresciute dell'11%. La crescita dei volumi d'importazione di prodotti alimentari e bevande è dovuta a fattori quali l'aumento del reddito disponibile, la quantità limitata di terreno arabile, la carenza idrica, l'urbanizzazione, il miglioramento dei sistemi logistici, le crescenti preoccupazioni per la sicurezza alimentare e il deprezzamento dell'Euro contro lo Yuan cinese, nonché la domanda crescente tra i consumatori cinesi di generi alimentari esteri. In particolare, in questo settore esistono opportunità per le PMI europee per i seguenti prodotti: vino, prodotti lattiero-caseari, pasta, sughi per pasta, derivati del pomodoro, olio d'oliva, birra, cioccolato e prodotti dolciari d'alta qualità, biscotti e snack preconfezionati, cereali per la colazione, caffè e carni, così come omogeneizzati e alimenti per neonati.

Le principali categorie di importazione di prodotti alimentari e bevande nel 2014 includono prodotti lattiero-caseari, olio e semi oleosi, prodotti di origine acquatica, carne, cereali e prodotti associati, zucchero, alcolici ed altre bevande, prodotti alimentari trasformati e cibi in scatola.

La presente relazione, aggiornata nel luglio 2015, delinea le nuove normative in vigore dal luglio 2011 al 2013, e illustra le più recenti tendenze del mercato in questione manifestatesi a partire dall'ultima edizione della presente relazione. Le nuove normative includono: la Registrazione degli Esportatori di Prodotti Alimentari e Bevande e le nuove normative contenute nell'edizione 2014 di Dairy Exports to China (Esportazioni di prodotti lattiero-caseari verso la Cina). Nuovi ed ulteriori requisiti di registrazione relativi all'importazione di latte artificiale sono attualmente oggetto di osservazione. Per far fronte alle crescenti preoccupazioni in materia di sicurezza alimentare, un tema che ha suscitato grande interesse in questi ultimi anni, il governo ha ristrutturato le proprie procedure di supervisione della produzione e distribuzione dei generi alimentari, controllata oggi da un nuovo ministero, la China Food and Drug Association (CFDA- 国家食品药品监管总局). Inoltre, la presente relazione mette in evidenza le più recenti attività di marketing e attività promozionali congiunte tra organizzazioni governative cinesi ed EU.

Indice

1. Panoramica del mercato	4
1.1. Dimensioni del mercato.....	4
1.2. Motori di crescita del mercato	5
1.3. Prospettive e previsioni future.....	5
2. Alimenti e bevande d'importazione	6
2.1. Dimensioni del mercato di alimenti e bevande d'importazione	6
2.2. Classifica dei primi 10 paesi esportatori per valore.....	6
2.3. Classifica dei primi esportatori europei (paesi) per valore	7
2.4. Fattori chiave alla base dell'importazione.....	8
2.5. Preferenze del consumatore cinese.....	10
2.6. Domanda di prodotti alimentari e bevande di provenienza UE in Cina	11
2.7. Canali di vendita al dettaglio	12
2.8. Canali di importazione e distribuzione.....	14
3. Barriere all'ingresso	17
3.1. Ostacoli giuridici e normativi	17
3.2. Barriere di mercato	21
3.3. Sfide dal punto di vista operativo.....	24
4. Opportunità per le PMI europee	24
4.1. Mercati di nicchia	24
4.2. Opportunities by Sub-sector	27
4.3. Opportunità per ogni Regione Cinese	35
5. Sintesi del report	40
6. Risorse	42
6.1. Letture di approfondimento	42
6.2. Fiere.....	43
6.3. Siti Web Utili.....	45
7. Appendice 1: Principali Rivenditori nel 2014	48
8. Appendice 2: Opzioni di vendita al dettaglio disponibili per le PMI dell'Unione Europea nel settore dei prodotti alimentari e bevande	49

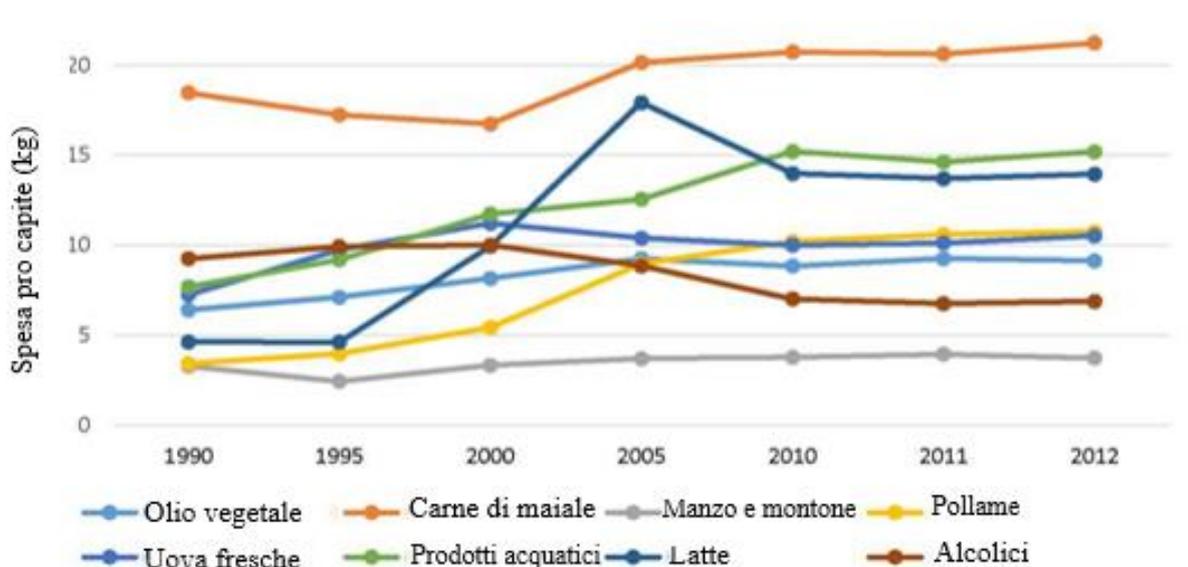
1. Panoramica del mercato

1.1. Dimensioni del mercato

La Cina rappresenta il secondo mercato per prodotti alimentari e bevande in più rapida crescita in Asia (come dichiarato in uno studio condotto dal periodico *The Economist*), con un tasso di crescita medio annuo del 30% tra il 2009 ed il 2014.¹ Secondo Euromonitor, il settore alimentare cinese è il più grande di tutto il mondo, con 440 miliardi di Euro di fatturato nel 2014 e 7,3 milioni di punti vendita.

I cereali e le verdure sono i prodotti alimentari più consumati in Cina. Nel 2012, i cittadini cinesi hanno consumato circa 80 kg di cereali ed oltre 100 kg di verdure fresche per famiglia. Nonostante la loro importanza, il consumo di queste due categorie di prodotti alimentari ha subito un calo a partire dal 1990. Al contrario, come si può notare dal grafico sottostante, carni e pollame (carne di maiale, manzo e montone, pollame), prodotti di origine acquatica, latte e frutta fresca sono diventati sempre più popolari tra il 1990 e il 2012, sebbene ad un ritmo modesto.²

Grafico 1: Consumo pro capite dei principali generi alimentari in una famiglia urbana



Per quanto riguarda il commercio estero, il volume d'importazione di prodotti alimentari e bevande da parte della Cina è aumentato notevolmente. Tra i fattori ampiamente riconosciuti alla base di tale rapida crescita nel mercato d'importazione di alimenti e bevande in Cina, ci sono il recente aumento del reddito disponibile delle famiglie e gli scandali sulla sicurezza alimentare.

In realtà, i dati diffusi dall'Ufficio Nazionale di Statistica Cinese mostrano che il reddito medio annuo pro capite delle famiglie urbane in Cina è passato dai 308 Euro del 1990 ai 3.791 Euro del 2012,³ consentendo ai consumatori cinesi di poter spendere di più in prodotti alimentari (compresi i prodotti importati) e nel mangiare fuori.out.

¹ <http://www.chinainternetwatch.com/13206/total-retail-sales-exceeded-2-27-trillion-yuan-mar-2015>; http://sbrchina.com/sbr/2014-06-15/premier_li_confident_china_will_achieve_7.5_growth.html.

² <http://www.stats.gov.cn/tjsj/nds/2014/indexch.htm>.

³ Tasso di cambio al 7 maggio 2015, USD 100 = EUR 88,13, CNY 100 = EUR 14,2 (Yahoo Finance).

Tra gli scandali sulla sicurezza alimentare ricordiamo lo scandalo del latte contaminato nel 2008 e la scoperta, nel 2013, di 15.000 animali da allevamento morti nel fiume Huangpu, senza contare scandali più recenti che hanno coinvolto catene di fast food. I suddetti incidenti hanno minato in maniera considerevole la fiducia dei consumatori cinesi nei processi e negli standard di produzione alimentare nazionale. La sicurezza alimentare ha un'influenza significativa sulle decisioni di acquisto dei consumatori.

1.2. Motori di crescita del mercato

Un motore di crescita fondamentale per l'economia cinese è rappresentato dal rapido incremento dei redditi medi delle famiglie. Negli ultimi dieci anni, la Cina ha registrato una crescita media del PIL del 10% circa, che ha portato alla nascita di un nuovo gruppo a medio reddito con redditi disponibili molto più elevati. Inoltre, è stato stimato un aumento della popolazione residente nelle aree urbane cinesi di 153 milioni negli ultimi dieci anni (2005-2015); entro il 2025, si prevede che la popolazione delle aree urbane crescerà da 607 milioni a 822 milioni di abitanti.⁴ Le due principali città della Cina, Pechino e Shanghai, continueranno ad essere i principali centri di consumo. Oltre a Pechino e Shanghai, McKinsey prevede che entro il 2015, nove grandi mercati cinesi rappresenteranno il 30% del consumo di beni e servizi di lusso in Cina: Chongqing, Dongguan, Foshan, Guangzhou, Hangzhou, Nanjing, Shenzhen, Tianjin e Wenzhou.⁵ Il consumo di lusso comprenderà senza dubbio anche prodotti alimentari e bevande di lusso unitamente ad altri beni di consumo.

Al tempo stesso, rapidi sviluppi nel settore trasporti (tra cui importanti miglioramenti della rete ferroviaria e delle arterie stradali) stanno permettendo l'espansione del potenziale economico delle "città di secondo e terzo livello". In termini di F&B, il miglioramento delle infrastrutture sta accelerando tempi, efficienza e costi di distribuzione, stimolando così le economie locali grazie ad un aumento della domanda dei consumatori per i prodotti di valore più elevato. La struttura della catena del freddo rimane carente, incidendo notevolmente sulla distribuzione di alimenti surgelati.

In seguito alla rapida urbanizzazione della Cina, si prevede che il numero dei residenti in aree urbane raggiunga il miliardo nel 2030.⁶ La crescita costante dei consumi dei residenti delle aree urbane negli ultimi 20 anni riflette la quota crescente di reddito speso per gli alimenti e per mangiare fuori.

1.3. Prospettive e previsioni future

Con una popolazione di oltre 1,3 miliardi, la Cina si presenta come il più grande mercato di consumo al mondo per il settore dei prodotti alimentari e bevande, superando così gli Stati Uniti. L'Associazione delle Industrie Alimentari prevede che, entro il 2018, la Cina sarà il più grande consumatore mondiale di prodotti alimentari importati. Secondo Euromonitor, il settore alimentare cinese è oggi il più grande al mondo, con un fatturato di 440 miliardi di euro nel 2014 e 7,3 milioni di punti vendita. In Cina è in aumento la domanda di prodotti proteici, lattiero-caseari e carne, tra cui il pollo e le frattaglie.

⁴ *USDA China Retail Report 2014, (Relazione sulla vendita al dettaglio in Cina 2014 del Ministero dell'Agricoltura degli Stati Uniti)*, <http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Foods%20China%20-%20Peoples%20Republic%20of%2012-31-2014.pdf>.

⁵ <http://www.mckinseychina.com/a-pocket-guide-to-doing-business-in-china/>.

⁶ <http://www.csstoday.net/xueshuzixun/guoneixinwen/84137.html>.

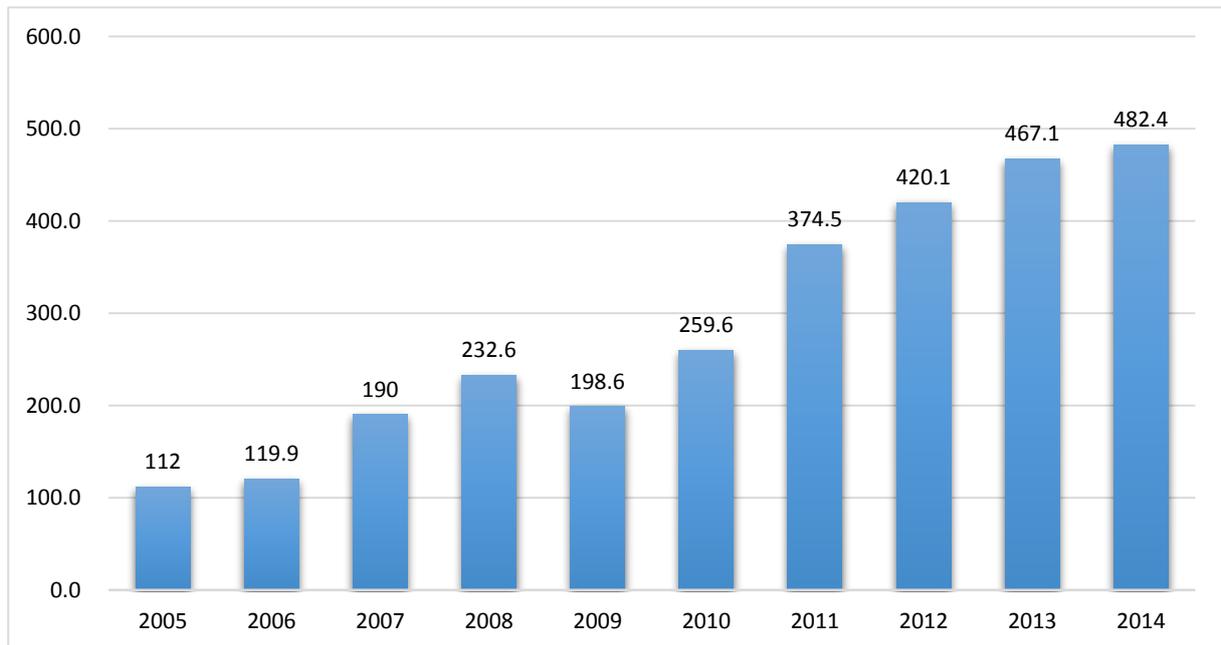
2. Alimenti e bevande d'importazione

2.1. Dimensioni del mercato di alimenti e bevande d'importazione

Le quantità di prodotti alimentari e di bevande importati in Cina sono aumentate notevolmente; secondo i dati dell'Amministrazione Generale per il Controllo della Qualità, Ispezione e Quarantena (AQSIQ; 中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局) 35,141 milioni di tonnellate (48 miliardi di USD) di alimenti di importazione sono stati controllati e messi in quarantena in Cina, equivalenti ad una crescita, rispetto all'anno precedente, del 7,3% (quantità) e del 3,3% (valore).

Come si può osservare nel grafico di seguito riportato, nel 2005, il valore del commercio alimentare d'importazione ammontava ad oltre 8,7 miliardi di euro (10 miliardi USD) e si è più che quadruplicato raggiungendo il valore di 42 miliardi di euro (48 miliardi di USD) al 2014.

Grafico 2: Valore del mercato alimentare d'importazione in Cina dal 2005 al 2014 (in 100 milioni di USD)



2.2. Classifica dei primi 10 paesi esportatori per valore

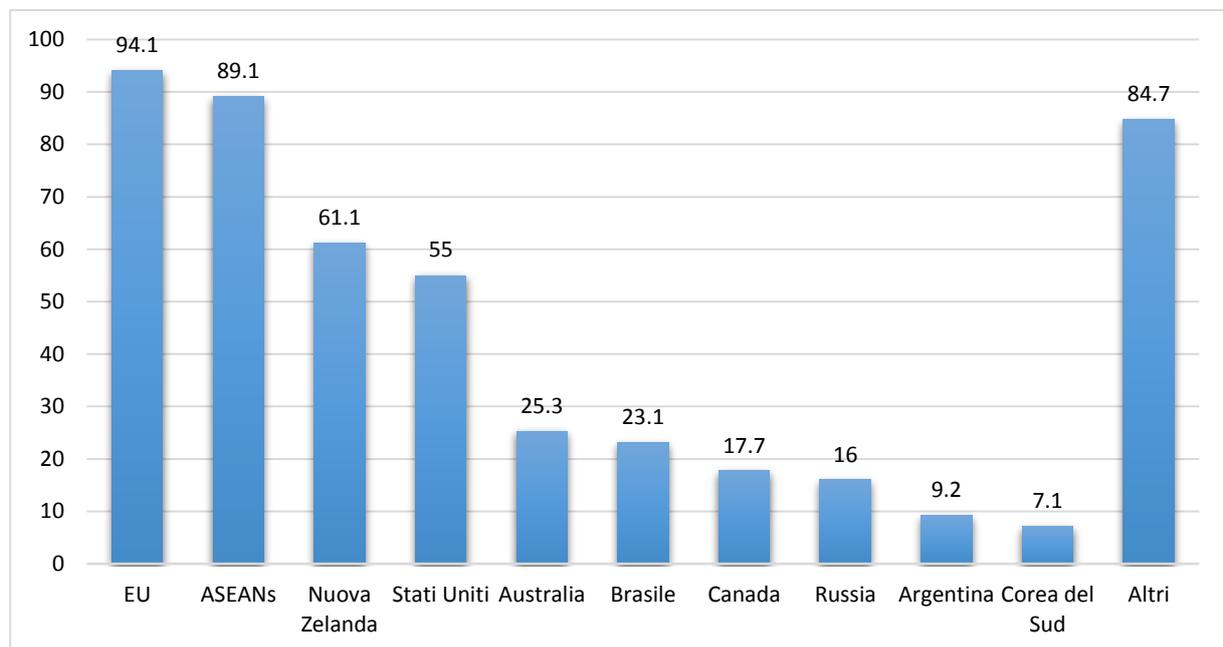
Negli ultimi anni, la provenienza di alimenti d'importazione verso la Cina è diventata sempre più internazionale. Nel 2014, i prodotti alimentari importati in Cina provenivano da 192 paesi e regioni. I primi 10 paesi esportatori, per valore, sono stati: The European Union

- Unione Europea
- Associazione delle Nazioni del Sud-Est Asiatico (ASEAN)
- Nuova Zelanda
- Stati Uniti
- Australia
- Brasile

- Canada
- Russia
- Argentina
- Corea del Sud

Nel 2014, oltre l'82% degli alimenti importati verso la Cina proveniva dalle suddette aree. L'UE è stata il più grande importatore, esportando prodotti alimentari e bevande verso la Cina per un valore pari a 8,2 miliardi di euro (9,4 miliardi di USD).⁷

Grafico 3: Paese/regione di origine d'importazione di prodotti alimentari e bevande nel 2014 (in 100 milioni di USD)



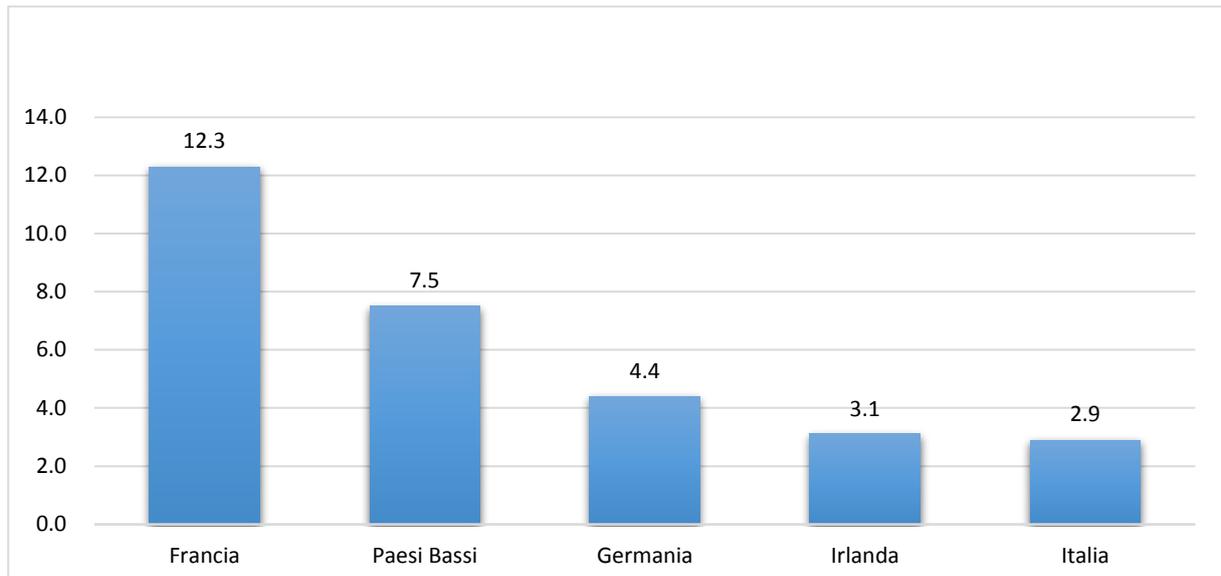
2.3. Classifica dei primi esportatori europei (paesi) per valore

Nel 2014, i primi 5 paesi UE esportatori di generi alimentari verso la Cina (alimenti preparati, bevande, alcolici e aceti, tabacco - codici Hs da 16 a 24. Fonte: China MOFCOM) sono stati Francia, Olanda, Germania, Irlanda e Italia, per un importo totale, rispettivamente, pari a 1.237 milioni, 756 milioni, 441 milioni, 316 milioni e 298 milioni di euro.⁸

⁷ http://www.aqsiq.gov.cn/zjxw/zjxw/zjftpxw/201504/t20150407_436001.htm.

⁸ http://countryreport.mofcom.gov.cn/record/view110209.asp?news_id=43362 (Consultato il 15 luglio, 2015);
http://countryreport.mofcom.gov.cn/record/view110209.asp?news_id=42887 (Consultato il 15 luglio, 2015);
http://countryreport.mofcom.gov.cn/record/view110209.asp?news_id=43546 (Consultato il 15 luglio, 2015);
http://countryreport.mofcom.gov.cn/record/view110209.asp?news_id=43818 (Consultato il 15 luglio, 2015);
http://countryreport.mofcom.gov.cn/record/view110209.asp?news_id=43566 (Consultato il 15 luglio, 2015).

Grafico 4: Classifica dei primi Paesi UE esportatori verso la Cina per Valore (100 milioni di USD)



2.4. Fattori chiave alla base dell'importazione

Oltre all'aumento, già precedentemente menzionato, del reddito disponibile delle famiglie cinesi, i fattori principali alla base della crescita per il settore dei prodotti alimentari e bevande includono:

2.4.1. Scandali sulla sicurezza alimentare

Gli scandali sulla sicurezza alimentare in Cina hanno ancora una forte influenza sul mercato; episodi come lo 'scandalo dell'olio da cucina' (dove il cosiddetto 'gutter oil' – l'olio di scarto - venne messo in commercio spacciandolo per 'olio da cucina') sono ancora ben impressi nella memoria dei consumatori. Nel 2015, Fonterra (il più grande produttore di prodotti lattiero-caseari della Nuova Zelanda) scoprì la presenza di alcuni batteri che causano il botulismo in ben 38 tonnellate di proteine del siero usate per produrre alimenti per neonati. Quasi un quinto delle esportazioni di prodotti lattiero-caseari neozelandesi è diretto in Cina. Secondo le autorità locali cinesi, 420 tonnellate di latte in polvere in Cina furono colpite dallo scandalo.

Precedenti scandali che hanno coinvolto aziende locali produttrici di latte in polvere hanno permesso a società straniere di guadagnare quote di mercato. Si stima che i produttori esteri controllino l'80% del mercato del latte in polvere nelle principali città cinesi.⁹

Tali scandali hanno danneggiato il senso di sicurezza e la fiducia dei consumatori nei processi e negli standard di produzione alimentare. Secondo Reuters, il 25 aprile 2015, il Comitato permanente del Congresso Nazionale del Popolo Cinese (NPC;) il primo organo legislativo della Cina, ha votato al fine di modificare la propria legislazione in materia di sicurezza alimentare, con l'obiettivo di introdurre pene più severe per chi viola le normative relative al latte in polvere per neonati. I consumatori di prodotti alimentari importati in Cina sono generalmente cittadini cinesi appartenenti a una fascia di reddito media o alta o espatriati. Tali consumatori possono permettersi alimenti a prezzi più alti e sono motivati a farlo a causa delle crescenti preoccupazioni per la sicurezza alimentare e la salute. I prodotti di tipo

⁹ <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retailandconsumer/10222807/Fonterra-moves-to-curb-China-baby-milk-scandal.html>.

occidentale importati dall'estero hanno una buona reputazione, poiché considerati di alta qualità, nutrienti e sicuri.

Un sondaggio di Pew del 2012 ha rilevato che il 41% dei cinesi era profondamente preoccupato per la sicurezza alimentare, rispetto ad appena il 12% di quattro anni prima.¹⁰ Un sondaggio del 2014 su un campione di 4.258 persone in 59 città cinesi ha mostrato che il 47,8% dei partecipanti era insoddisfatto della sicurezza alimentare; un sondaggio simile nel 2012 mostrò solo il 18,8% di insoddisfazione.¹¹

Tali incidenti relativi alla sicurezza alimentare hanno avuto un grande impatto sulle decisioni di acquisto dei consumatori; nel sondaggio di Pew, oltre il 70% dei consumatori ha ammesso che prenderebbe in considerazione il boicottaggio di un marchio se questo fosse coinvolto in un incidente. Tuttavia, non sono state solo le imprese nazionali ad essere state prese di mira dagli enti regolatori per preoccupazioni in materia di sicurezza.

2.4.2. Mangiare fuori - Hotel, Ristoranti, Caffetterie e Bar

Secondo una ricerca condotta da Mintel, il valore del mercato al dettaglio dei ristoranti a servizio completo in Cina (ad esclusione dei ristoranti fast food)¹² ha raggiunto i 265 miliardi di Euro (1.865 miliardi di Yuan) nel 2014; Mintel prevede che entro il 2019, il valore del mercato al dettaglio raggiungerà i 390 miliardi di euro (2.724 miliardi di Yuan cinesi). Nonostante la notevole crescita, la concorrenza tra gli operatori rimane forte, e la scelta di tipologie di cucina rimane limitata. In Cina, i prodotti alimentari e le bevande d'importazione sono generalmente consumati in bar, caffetterie, ristoranti e alberghi in ambiente urbano, ed i consumatori cinesi tendono a scegliere sempre più spesso il 'cibo occidentale' quando vanno a cena fuori. Molti ristoranti in stile occidentale, inizialmente concepiti per una clientela di espatriati, hanno adesso una clientela prevalentemente cinese, e le catene di ristoranti generici in stile occidentale sono ormai diffuse. Molte occasioni festive in società o in famiglia si svolgono oggi in ristoranti occidentali, incrementando così l'attività commerciale di tali locali.

2.4.3. Shopping Online

Il rivenditore online cinese Taobao¹³ è uno dei leader di mercato nel settore dell'e-commerce, e lo shopping online costituisce una routine quotidiana per il 65% dei consumatori cinesi. Solo nel 2014, le vendite totalizzate da Taobao hanno raggiunto 170 miliardi di euro, seguiti dai 73 miliardi di euro di vendite annuali di Tmall¹⁴ nello stesso anno. Secondo la relazione finanziaria annuale redatta dal Gruppo Alibaba, le vendite nel settore dell'e-commerce rispetto all'anno precedente hanno raggiunto il 394% nel 2014. Taobao, Tmall, JD¹⁵ e Yihaodian¹⁶ sono stati i più grandi importatori di prodotti alimentari e bevande in Cina nel 2014-2015.¹⁷ Lo shopping online in Cina non consiste solo nell'acquistare prodotti di cui i consumatori hanno bisogno o che essi desiderano, un fattore importante è infatti rappresentato dalla condivisione di informazioni, dalla comunicazione e dallo stare al passo con le tendenze. I cinesi

¹⁰ <http://www.echinacities.com/news/Food-Safety-in-China-From-the-Field-to-Your-Dinner-Plate>.

¹¹ <http://www.ecns.cn/2015/03-30/159828.shtml>.

¹² Mintel definisce i 'ristoranti full-service' quelli che "sono soliti fornire cibo preparato in loco, insieme a bevande e servizio al tavolo". La relazione di Mintel non copre i ristoranti fast food (Mintel, Full-Service Restaurants - China, January 2015).

¹³ Piattaforma di e-commerce C2C di Alibaba: <http://www.taobao.com/>.

¹⁴ Piattaforma di e-commerce B2C di Alibaba: <http://www.tmall.com/>.

¹⁵ La seconda più grande piattaforma di e-commerce B2C della Cina: <http://www.jd.com/>.

¹⁶ Piattaforma di e-commerce B2C di prodotti alimentari e bevande: <http://www.yhd.com/?type=2>.

¹⁷ <http://www.statista.com/statistics/225614/net-revenue-of-alibaba/>.

sono i più grandi consumatori al mondo di prodotti online, contando ogni giorno almeno un consumatore su sette che acquista online. L'impennata di popolarità di cui gode l'e-commerce non è necessariamente un fattore negativo per i negozi veri e propri, poiché i consumatori cercano più che semplici "prodotti" quando fanno acquisti; sono piuttosto in cerca di un'esperienza completa e personalizzata.¹⁸

Per ulteriori informazioni sul mercato dell'e-commerce cinese, è possibile scaricare la relazione del Centro per le PMI dell'UE *Selling Online in China (Vendere online in Cina)*, al link <http://www.eusmecentre.org.cn/report/selling-online-china>.

2.4.4. Regali e Confezionamento

I cibi e bevande d'importazione rappresentano uno status symbol in Cina, poiché visti come prodotti dotati di un valore superiore a quello delle merci cinesi. Questi prodotti vengono spesso utilizzati per fini puramente espositivi piuttosto che per il consumo. Di conseguenza, il branding ed il confezionamento sono estremamente importanti.

L'usanza di fare regali è da sempre di grande importanza nella cultura cinese, nonostante i recenti tagli alle spese imposti ai funzionari governativi. Tra le vendite nel settore vitivinicolo prevalgono gli acquisti a fini di omaggio. Tali vini sono in genere presentati singolarmente in eleganti scatole di legno e sono spesso accompagnati da doni complementari, come ad esempio dei bei calici da vino.

2.5. Preferenze del consumatore cinese

I modelli di consumo degli alimenti sul territorio cinese sono cambiati in modo significativo con il miglioramento del tenore di vita. Sempre più consumatori sono esposti ad una maggiore varietà di prodotti di consumo, sia a livello locale che durante i loro viaggi all'estero. I consumatori cinesi sono sempre più esigenti e molti ricercano le seguenti qualità quando effettuano un acquisto:

- Fiducia nella sicurezza alimentare e nell'integrità degli ingredienti*
- Alta qualità*
- Valore nutrizionale eccellente
- Stile di vita migliore attraverso la scelta di certi cibi e bevande
- Confezione moderna
- Freschezza
- Convenienza¹⁹⁻²⁰

*** La fiducia nella sicurezza alimentare, nell'integrità degli ingredienti e in prodotti di alta qualità sono le ragioni principali per cui i consumatori cinesi acquistano prodotti alimentari e bevande d'importazione.** Di conseguenza, molti consumatori della Cina continentale tendono a scegliere prodotti alimentari sicuri, non inquinati e di qualità. Inoltre, con l'aumento del potere d'acquisto, i consumatori

¹⁸ <http://www.giiresearch.com/report/ysta226469-china-b2c-e-commerce-report-2011.html>.

¹⁹ http://cn.chinagate.cn/economics/2015-04/08/content_35265734.htm.

²⁰ *USDA China Retail Report 2014, (Relazione sulla vendita al dettaglio in Cina 2014 del Ministero dell'Agricoltura degli Stati Uniti)*, <http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Foods%20ATQhttp://www.kit.com/China%20-%20Peoples%20Republic%20of%2012-31-2014.pdf>.

²¹ <http://en.people.cn/90001/90778/90860/7194139.html>

mostrano un maggiore interesse verso prodotti alimentari e bevande importati dall'estero. Le suddette motivazioni sono considerate molto più importanti di altri fattori, come ad esempio un più alto valore nutrizionale, uno stile di vita migliore attraverso una dieta variata, confezione moderna, freschezza e convenienza.

2.6. Domanda di prodotti alimentari e bevande di provenienza UE in Cina

“China’s potential as a food-importing country is vast, and it will continue to grow as the Chinese middle-income market becomes larger. There are more people who want to try more different foods,” said Brendan Jennings, general manager of China International Exhibition Ltd,²¹ organizzatore di manifestazioni enogastronomiche in Asia. La Cina dispone di una quantità di terra arabile limitata: solo l'11% rispetto al 17% dell'Irlanda, al 24% dell'Italia e al 25% della Spagna.²² La Cina sta inoltre facendo fronte ad una crisi di carenza idrica; quindi un problema riguardante il nord della Cina, dove tali carenze sono correlate allo sviluppo economico del Paese.²³ Nonostante il governo si stia mobilitando per creare deviazioni dei corsi d'acqua dalle aree ricche di risorse idriche verso il nord della Cina, tali lavori richiederanno tempo ed enormi risorse ingegneristiche. L'inquinamento delle acque è anche una delle principali preoccupazioni nel nord della Cina, e tali carenze sono aumentate in proporzione allo sviluppo economico del Paese.²⁴ La Cina è la patria di 1,3 miliardi di persone; il paese non è in grado di produrre abbastanza per nutrire la propria popolazione ed è quindi costretto a importare prodotti alimentari e bevande.

La crescita del mercato cinese dei prodotti alimentari d'importazione va di pari passo con l'espansione della classe media. Le seguenti statistiche mostrano che la dimensione del mercato degli alimenti e bevande confezionati in Cina è salito da 127 miliardi di euro nel 2008 a 224 miliardi di euro nel 2012. Si prevede che il mercato cinese di prodotti alimentari e bevande d'importazione subisca un incremento di oltre il 15% annuo, con un valore stimato pari a 66 miliardi di euro entro il 2018.²⁵

Nel primo trimestre del 2015, le esportazioni di prodotti alimentari e bevande dalla Spagna verso la Cina sono aumentate del 48% per un valore di oltre 160 milioni di euro; le sole esportazioni di olio d'oliva dalla Spagna verso Cina sono aumentate del 53% nello stesso periodo. Nel 2014, vini ed alimenti di origine spagnola sono stati importati verso la Cina per un valore di 500 milioni di euro, con un incremento del 18% rispetto all'anno precedente. Le esportazioni di carne di maiale dalla Spagna verso la Cina nel 2014 hanno continuato a crescere e, nel primo trimestre del 2015, è stato riscontrato un aumento complessivo del 53% rispetto all'anno precedente.²⁶ Le esportazioni di prodotti agricoli dalla Germania alla Cina hanno oltrepassato i 900 milioni di euro nel 2013, un aumento del 37% rispetto all'anno precedente.²⁷ Nel 2014, quasi la metà di tutta la birra importata dalla Cina proveniva dalla Germania.²⁸ Nel 2014, le esportazioni di prodotti lattiero-caseari francesi verso la Cina (escluso il latte in polvere) sono cresciute dell'11% superando i 215 milioni di euro.²⁹

²² Dati 2012: <http://data.worldbank.org/indicator/AG.LND.ARBL.ZS>.

²³ http://www.nytimes.com/2013/03/29/opinion/global/chinas-massive-water-problem.html?_r=0.

²⁴ http://www.nytimes.com/2013/03/29/opinion/global/chinas-massive-water-problem.html?_r=0.

²⁵ http://news.ifeng.com/a/20150508/43712735_0.shtml.

²⁶ <http://www.tech-food.com/news/2015-5-10/n1203699.htm>.

²⁷ <http://www.bmel.de/EN/Agriculture/Market-Trade-Export/Texte/Zahlen-Fakten-Agrarexport.html>.

²⁸ https://www.just-drinks.com/analysis/just-the-facts-chinas-beer-flavoured-alcoholic-beverage-market_id116931.aspx.

²⁹ http://www.ccpit.org/Contents/Channel_3590/2015/0508/460071/content_460071.htm.

2.7. Canali di vendita al dettaglio

Il seguente paragrafo illustrerà i canali di vendita più diffusi in Cina

Grossisti per il settore alberghiero e ristorazione

Il settore degli hotel di fascia alta e della ristorazione rappresenta un importante canale per gli alimenti d'importazione. Metro,³⁰ che si rivolge a ristoranti di piccole e medie dimensioni, dispone della più ampia selezione di prodotti importati tra i principali rivenditori internazionali. Nel 2012, circa il 10% del ricavo totale delle vendite è provenuto da prodotti importati.³¹ Secondo il sito web di Walmart, nel maggio 2015, il valore delle vendite di importazione ha visto un aumento del 200% rispetto all'anno precedente.³²

Grossisti e rivenditori al dettaglio prestano molta attenzione agli sviluppi della catena di fornitura, e la gestione del freddo è un argomento di discussione importante. Yihaodian³³ si concentra principalmente su alimenti confezionati; nel 2014, dei reportage giornalistici hanno rivelato che la consegna di alimenti freschi a freddo rappresenta una delle principali sfide nel settore, e Yihaodian prevede maggiori ricavi di vendita con la recente aggiunta di servizi di consegna di frutta fresca lanciati a Shanghai (ancora in prova). Dopo il periodo di prova, Yihaodian amplierà i propri servizi di consegna a freddo (il trasporto di alimenti freschi) verso la Cina meridionale e settentrionale.³⁴

Shopping Online

Da gennaio a marzo 2015, in Cina, le vendite nazionali on-line hanno totalizzato 110 miliardi di euro - un incremento del 41,3% rispetto all'anno precedente - di cui, in particolare, 90 miliardi di euro sono rappresentati dalle sole vendite online di merci, pari al 8,9% delle vendite al dettaglio totali di beni di consumo in Cina. Sul totale delle vendite online in Cina, quelle di prodotti alimentari sono aumentate del 51,0% nel 2014. La crescente diversità, in Cina, dei canali di distribuzione (tra cui la vendita online) elimina il problema delle barriere geografiche dal processo di sviluppo delle importazioni del settore F&B. A causa di problemi di trasporto ed infrastrutture carenti, solitamente, la maggior parte dei prodotti alimentari e bevande importati in Cina veniva consumata solo nelle grandi città, come Pechino e Shanghai. Tuttavia, la situazione sta cambiando: molte città di piccole e medie dimensioni, situate a una distanza significativa dalla costa, godono adesso di collegamenti migliori, offrendo opportunità per i rivenditori di alimenti importati.³⁵

Dal 2012, l'e-commerce è diventato una routine quasi quotidiana per i singoli consumatori. L'e-commerce cinese continua a svilupparsi con rapidità e si prevede che ammonterà al 18% del totale delle vendite nel 2018, rispetto all'8% nel 2013.³⁶

I protagonisti del mercato dell'e-commerce sono Taobao, Yihaodian e Tmall. Inoltre, si stanno sviluppando anche nuove piattaforme, comprese quelle specializzate nella vendita di prodotti alimentari. Ad esempio, TooFarm vende alimenti biologici di alta qualità.

³⁰ www.metro.com.cn.

³¹ *USDA China Retail Report 2012*.

³² <http://www.wal-martchina.com/news/2015/20150205.htm>.

³³ B2C eCommerce platform with a focus on food and beverages: <http://www.yhd.com/>

³⁴ *USDA China Retail Report 2014, (Relazione sulla vendita al dettaglio in Cina 2014 del Ministero dell'Agricoltura degli Stati Uniti)*, <http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Foods%20China%20-%20Peoples%20Republic%20of%2012-31-2014.pdf>.

³⁵ <http://www.chinainternetwatch.com/11542/online-retail-market-expected-to-increased-by-25-yoy/>.

³⁶ <http://www.chinainternetwatch.com/11542/online-retail-market-expected-to-increased-by-25-yoy/>.

Ipermercati

Gli ipermercati internazionali sono i principali luoghi di vendita dei prodotti alimentari d'importazione. Tali rivenditori internazionali uniscono la conoscenza dei prodotti importati a una migliore capacità di gestione e organizzazione. Ciononostante, i prodotti d'importazione costituiscono raramente più del 5% delle SKU totali (stock keeping unit - unità di stoccaggio), anche in negozi di alto profilo.³⁷

Gli ipermercati internazionali godono generalmente di una ampia conoscenza di marche e prodotti importati, e sanno riconoscere il valore relativo all'introduzione di nuovi prodotti sul mercato. Tuttavia, in passato, gli ipermercati in Cina tendevano a favorire i distributori e a nutrire invece una certa avversione a collaborare con aziende poco conosciute, a meno che queste non offrissero un forte sostegno del mercato, un gran numero di prodotti ed altri incentivi.

Supermercati e boutique specializzati

I supermercati e le boutique specializzati sono stati concepiti per attirare la popolazione residente di nazionalità estera in determinate aree. Sugli scaffali di questi negozi, la percentuale di prodotti importati è pari a circa il 50-80%.

I primi prodotti speciali e di fascia alta hanno fatto il loro ingresso nel mercato cinese proprio attraverso questi tipi di punti vendita, per poi passare a strutture più grandi come gli ipermercati. Queste aziende eseguono anche operazioni di importazione/distribuzione e sono in grado di fornire assistenza agli esportatori in questioni come l'etichettatura e la registrazione del prodotto. I team di importazione/distribuzione possono ricercare e reperire prodotti direttamente da fornitori esteri.

Supermercati

Dominato da operatori locali, quello dei supermercati è un settore frammentato; le aziende possono avere successo in una regione ed essere completamente assenti in altre regioni. Beijing Hualian Group Lianhua (BHG), China Resources Vanguard, Park'n'shop e Yonghui sono alcuni dei più noti supermercati cinesi. La presenza di prodotti alimentari d'importazione è relativamente scarsa nella maggior parte dei supermercati locali. La base di clientela dei supermercati è composta dalla classe operaia che è quindi sensibile ai prezzi e meno incline a provare nuovi prodotti rispetto ai clienti che frequentano ipermercati, supermercati specializzati e boutique.

I prodotti d'importazione che hanno successo in questo settore tendono ad essere prodotti standard già ampiamente disponibili, come la pasta, i sughi per la pasta, i prodotti lattiero-caseari, gli oli alimentari, le marmellate e i prodotti spalmabili. La maggior parte dei negozi sono di proprietà di società locali e si affidano a mercati all'ingrosso e produttori o distributori locali, importando o acquistando raramente direttamente da importatori.

Convenience Stores (minimarket)

La penetrazione dei prodotti alimentari importati nelle catene di convenience store, in passato, era relativamente bassa. Tuttavia, la situazione sta lentamente cambiando, ed è adesso comune trovare bevande alcoliche d'importazione - tra cui vino, birra e whisky - in vendita nei convenience store. Le catene di convenience store più note, come 7-Eleven, Family Mart e Lawson, hanno accelerato l'apertura di nuovi punti vendita in modo da poter espandere la propria quota di mercato in Cina. Alcuni dei maggiori gruppi di rivenditori, come CR Vanguard e Hualian, hanno creato reti di vendita attraverso l'apertura di convenience store. Inoltre, i grandi rivenditori online, come JD.com, Tencent, Alibaba e Amazon.cn, hanno iniziato ad usare i convenience store

³⁷ *USDA China Retail Report 2014, (Relazione sulla vendita al dettaglio in Cina 2014 del Ministero dell'Agricoltura degli Stati Uniti)*, <http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Foods/Chengdu%20ATQhttp://www.kit.com/China%20-%20Peoples%20Republic%20of%2012-31-2014.pdf>.

come parte della loro strategia di marketing. Questi negozi stanno diventando canali di distribuzione sempre più importanti, non solo in città di primo livello, ma anche nelle città situate nelle zone interne.³⁸

I ricavi totali provenienti dalle vendite dei convenience store, nel 2012, ammontavano a 387 milioni di euro. Tuttavia, in un sondaggio condotto in 25 città nel 2013, si è riscontrato un aumento delle vendite dei convenience store superiore del 19,5% rispetto ad altri punti vendita tradizionali. Nel 2012, il 64,7% del fatturato dei convenience store è stato generato dalla vendita di prodotti alimentari, il 34,6% da prodotti non alimentari e meno dell'1% da altri servizi a valore aggiunto.³⁹

In una relazione relativa allo sviluppo dei convenience store in Cina (2013-2014) pubblicato dalla China Chain Store & Franchise Association (CCFA, 中国连锁经营协会) il 64,7% dei ricavi dei convenience store proviene dalla vendita di prodotti alimentari, di cui il 7,0% è rappresentato da alimenti stile fast food. Il 34,5% proviene da prodotti non alimentari, mentre lo 0,8% da servizi a valore aggiunto.⁴⁰

I convenience store privati, di piccole dimensioni, offrono spesso vini d'importazione, snack e prodotti dolciari confezionati. Tali negozi sono più propensi a vedere il valore delle importazioni ad alta redditività, e tendono ad avere sistemi di distribuzione integrati in modo migliore.

2.8. Canali di importazione e distribuzione

I canali d'importazione e di distribuzione sono complessi e soggetti a cambiamenti frequenti. Le procedure d'importazione devono essere gestite da importatori autorizzati, i quali operano talvolta anche come distributori. Tuttavia, la maggior parte dei distributori di alimenti e dei commercianti raramente possiede una licenza d'importazione. I commercianti di Hong Kong offrono rischi minori come importatori e distributori; possono inoltre effettuare pagamenti in valuta estera ed hanno a disposizione una vasta rete di distribuzione. I commercianti cinesi sono solitamente maldisposti ad aprire linee di credito e, a volte, non possiedono le conoscenze necessarie per svolgere pratiche commerciali internazionali.

Il Ministero del Commercio della Repubblica Popolare Cinese (MofCom; 中华人民共和国商务部) gestisce una piattaforma consultabile per la ricerca di importatori, detta "World Importer Net". Nonostante non fornisca necessariamente un elenco completo, il suddetto sito web cataloga gli importatori di alimenti e bevande suddividendoli in nove grandi categorie, ed in categorie più specifiche a seconda del codice SA degli alimenti e bevande gestite da ogni importatore. Gli utenti possono effettuare la propria ricerca all'interno di una specifica categoria, in una determinata area geografica. Ad esempio, nella categoria "bevande, liquidi alcolici ed aceti, birra di malto (codice SA 220300)" ci sono attualmente 12 importatori a Pechino e 19 a Shanghai. Inoltre, per ogni importatore, sono elencati il paese di origine delle importazioni ed i loro principali prodotti di importazione.

In Cina è possibile osservare una forte contraddizione tra l'aspetto raffinato e ricco di molte zone commerciali e la rete di distribuzione di fondo, che rimane circoscritta e frammentata. Tale disparità può avere un impatto sia sul successo degli importatori che dei rivenditori. Non esiste alcuna rete nazionale

³⁸ http://www.chinadaily.com.cn/hqcj/gcj/2014-12-04/content_12833517.html

³⁹ *USDA China Retail Report 2014, (Relazione sulla vendita al dettaglio in Cina 2014 del Ministero dell'Agricoltura degli Stati Uniti)*, [http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Foods Chengdu%20ATQhttp://www.kit.com/China%20-%20Peoples%20Republic%20of%2012-31-2014.pdf](http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Foods%20Chengdu%20ATQhttp://www.kit.com/China%20-%20Peoples%20Republic%20of%2012-31-2014.pdf).

⁴⁰ <http://www.ccfa.org.cn/portal/cn/hangybzhu.jsp?lt=33&pn=5&pg=1>.

di camion, autostrade o di magazzini di stoccaggio a freddo capace di trasportare e consegnare in modo efficiente le forniture dal produttore o importatore fino agli scaffali dei negozi.

I grandi rivenditori al dettaglio, tra cui Carrefour e Tesco, stanno costruendo una rete di distribuzione molto efficiente grazie all'utilizzo di un centro di distribuzione centralizzato. Tuttavia, tali rivenditori non dispongono di grandi centri di distribuzione a livello regionale, e le infrastrutture di tali centri non riescono a soddisfare la domanda, poiché non sono in grado di distribuire in modo efficiente le forniture provenienti dai produttori o importatori, fino agli scaffali dei punti vendita. La distribuzione è generalmente gestita negozio per negozio o città per città, quindi i punti vendita ricevono la maggior parte dei prodotti importati attraverso una serie di distributori locali. Ciò dà luogo a un processo di distribuzione frammentato e a costi relativamente elevati.

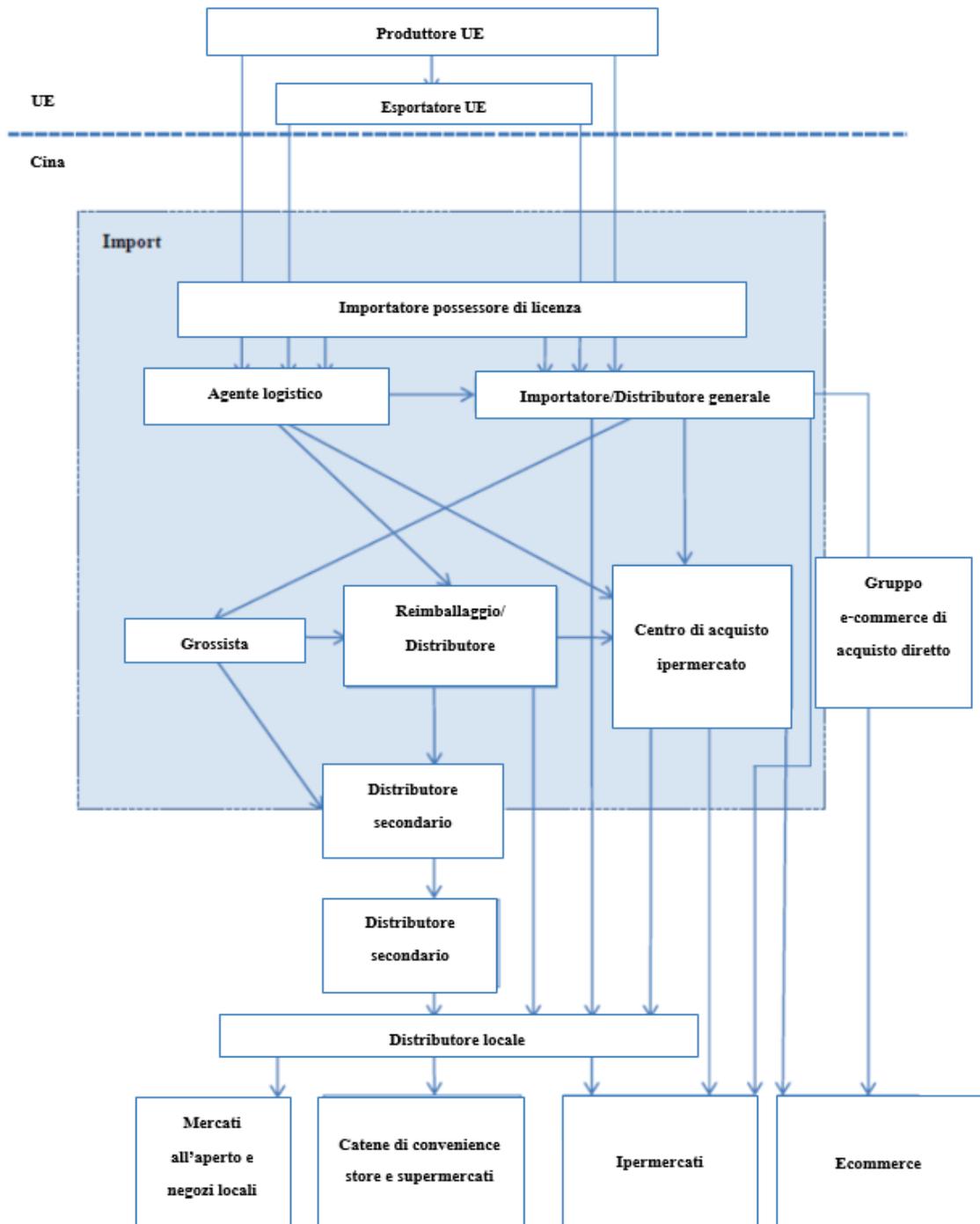
Tra i principali rivenditori al dettaglio online in Cina troviamo Taobao, Tmall, Jingdong, Yihaodian e Womai. I consumatori cinesi hanno speso oltre 400 miliardi di euro (2.800 miliardi di Yuan) nel 2014. I rivenditori online di prodotti alimentari e bevande offrono prodotti europei, vini e snack.

Il canale di vendita “da online a offline” (Online to Offline - O2O) ha visto anch'esso un rapido sviluppo in Cina con Alibaba, JD ed altri punti di distribuzione dedicati alle spedizioni di pacchetti attualmente in apertura, unitamente a punti vendita offline in apertura all'interno di centri commerciali. Particolari metodi e tecnologie - come la mappatura d'interni relativamente alle offerte, i punti vendita “pop-up” promossi attraverso i social network e i codici QR linkati agli account WeChat dei negozi - vengono supportati da spot pubblicitari “O2O” al cinema e dall'apertura di punti vendita fisici legati ad attività di e-commerce, creando così un collegamento tra piattaforme di vendita online, negozi al dettaglio ed esperienze di intrattenimento. Nel 2014, il principale costruttore di centri commerciali, Wanda, ha avviato una joint venture con due delle più grandi aziende di tecnologia, Baidu e Tencent, in modo da sfruttare questa tendenza. Baidu rappresenta il principale strumento online cinese di mappatura/banca dati/ricerca online, ed ha recentemente investito 8,8 milioni di euro (10 milioni di USD) nell'azienda finlandese proprietaria della tecnologia di posizionamento magnetico IndoorAtlas, aumentando la propria capacità di mappatura d'interni.⁴¹ Tencent è ora la principale piattaforma online di social media in Cina e fornisce un collegamento online agli acquirenti per scopi pubblicitari e pagamenti online.

⁴¹ <http://www.einpresswire.com/article/269162670/baidu-rolls-out-indoor-location-services-powered-by-indooratlas>.

Il seguente grafico rappresenta la complessità dei canali di distribuzione nel settore degli alimenti e delle bevande in Cina.

Grafico 5 Canali di distribuzione. Fonte: *Adattamento della Relazione sulla vendita al dettaglio in Cina 2014 del Ministero dell'Agricoltura degli Stati Uniti*⁴²



⁴² *USDA China Retail Report 2014, (Relazione sulla vendita al dettaglio in Cina 2014 del Ministero dell'Agricoltura degli Stati Uniti)*, <http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Foods%20Chengdu%20ATQhttp://www.kit.com/China%20-%20Peoples%20Republic%20of%2012-31-2014.pdf>.

3. Barriere all'ingresso

3.1. Ostacoli giuridici e normativi

Il mercato cinese di prodotti alimentari e bevande è interessante anche in virtù delle sue dimensioni, tuttavia, molte opportunità sono ancora difficili da sfruttare per le PMI europee. Le motivazioni alla base di ciò sono molteplici, e includono le severe barriere esistenti all'ingresso del mercato legate al contesto giuridico e normativo, alle caratteristiche del mercato e all'ambiente operativo, sia per le esportazioni che per gli investimenti esteri in Cina. Ultimamente, la Cina ha introdotto nuove normative relativamente a determinati settori, come quello lattiero-caseario, in seguito a recenti scandali sulla sicurezza alimentare.

Da quando è entrata a far parte dell'Organizzazione Mondiale del Commercio (OMC), nel 2001, la Cina ha ridotto le tariffe doganali su una vasta gamma di prodotti d'importazione, tuttavia, le restrizioni sanitarie e fitosanitarie (e, in parte, l'etichettatura) continuano a limitare l'accesso al mercato. Oltretutto, la nuova legge per la sicurezza alimentare entrerà in vigore a ottobre 2015, imponendo controlli e metodi di supervisione più rigorosi, standard di sicurezza più severi, ed il ritiro dal mercato di prodotti al di sotto degli standard, con pene severe per i trasgressori. L'applicazione delle normative è spesso confusa e caotica, dando luogo a una diffusa incertezza tra gli esportatori.

3.1.1. Nuova Legge sulla Sicurezza Alimentare

La nuova Legge sulla Sicurezza Alimentare disciplina:

- La produzione e il commercio di alimenti e di additivi alimentari
- I materiali d'imballaggio, i contenitori, i detergenti e i disinfettanti per alimenti ed le attrezzature utilizzate nell'ambito della produzione alimentare
- Gli additivi alimentari e i prodotti connessi all'alimentazione utilizzati da produttori e commercianti di generi alimentari
- La gestione della sicurezza di alimenti, additivi alimentari e prodotti connessi all'alimentazione
- Tutti i prodotti alimentari d'importazione, soggetti alle norme nazionali di sicurezza alimentare in Cina

3.1.2. Norme e certificazioni

I costi di accesso al mercato cinese sono alti - sia per quanto riguarda le imposte per l'ottenimento delle certificazioni obbligatorie, che le risorse necessarie. La registrazione del prodotto, l'etichettatura e le date di scadenza sono fattori particolarmente delicati in questo settore. Per avere accesso al mercato cinese della vendita al dettaglio, i prodotti alimentari devono ricevere un certificato di igiene da parte del governo locale in cui sarà venduto il prodotto. Ulteriori problemi sono creati da incoerenze nell'interpretazione delle normative tra i funzionari appartenenti ai diversi luoghi in cui i prodotti vengono ricevuti, oltre al fatto che essi possono decidere di applicare penali o sanzioni più o meno

severamente. Le normative cambiano con una discreta frequenza e senza preavviso. Assecondare ed adattarsi a tali norme può rivelarsi dispendioso sia in termini di tempo che di denaro.

3.1.3.Registrazione degli esportatori di prodotti alimentari e bevande

Dal 1° ottobre 2012, per gli esportatori di alimenti e bevande verso la Cina è diventato obbligatorio registrarsi presso l'Amministrazione Generale per il Controllo della Qualità, l'Ispezione e la Quarantena (AQSIQ). La registrazione può essere effettuata anche tramite società che si occupano di importazione. Entrambe le opzioni sono accessibili all'indirizzo: <http://ire.eciq.cn>. Tale sito web include indicazioni sia in inglese che in cinese, e permette ai fornitori esteri di registrarsi in maniera autonoma. È importante notare che le informazioni relative agli importatori cinesi devono essere compilate in cinese prima che la procedura di registrazione venga approvata; pertanto, le aziende sono invitate a lavorare a stretto contatto con i loro agenti o importatori per completare il processo di registrazione con successo. L'AQSIQ ha recentemente formulato e reso pubbliche le "misure di attuazione per la scarsa gestione dei documenti per cibi importati", in vigore dal 1° luglio 2014.

3.1.4.Nuove normative in materia di esportazione di prodotti lattiero-caseari verso la Cina

L'AQSIQ ha inoltre introdotto nuove misure amministrative per l'ispezione, la quarantena e la supervisione di importazioni ed esportazioni di prodotti lattiero-caseari, in vigore dal 1° maggio 2013. I dettagli di queste nuove misure sono disponibili all'indirizzo: www.defra.gov.uk/animal-trade/2013/cin-2013049/.

3.1.5.Nuove normative/requisiti per l'importazione di prodotti a base di latte in polvere per l'infanzia in Cina

Le aziende che esportano prodotti a base di latte in polvere verso la Cina continentale sono tenute a registrarsi presso le autorità entro il 1° maggio 2014, secondo quanto indicato dall'AQSIQ; i dettagli relativi alla registrazione devono essere ancora confermati.

Per ulteriori informazioni sull'importazione di prodotti lattiero-caseari in Cina, è possibile scaricare la direttiva del Centro per le PMI dell'UE *Importare di Prodotti Lattiero-caseari in Cina*, disponibile al link: <http://www.eusmecentre.org.cn/guideline/importing-dairy-products-china>

3.1.6.Certificazione dei cibi biologici

I sistemi di certificazione cinesi ed i sistemi esteri di certificazione biologica non sono stati reciprocamente riconosciuti. Per questo motivo, i prodotti biologici riconosciuti a livello internazionale ma che non hanno ottenuto una certificazione in Cina o che sono stati certificati solo da un ente di certificazione biologico estero non possono essere etichettati come "biologici" o "in conversione all'agricoltura biologica" o con qualsiasi altro termine di etichettatura fuorviante che affermi la natura biologica dei prodotti quando commercializzati all'interno della Cina continentale.

Al fine di garantire la qualità dei prodotti biologici importati e per rafforzare le normative in materia di prodotti biologici, le autorità cinesi hanno reso noto che verificheranno le partite in conformità alla Normativa sulla Certificazione ed Approvazione e alle Misure Amministrative sulla Certificazione dei Prodotti Biologici.

I costi di certificazione possono variare, dato che tale costo dipende dal processo di ispezione ritenuto necessario. Ad esempio, nel caso in cui venga richiesta una serie di test di laboratorio, il costo della certificazione aumenterà di conseguenza. In media, l'ispezione può costare fino a 2.870 Euro per ogni prodotto. Tuttavia, si incorrerà in costi aggiuntivi qualora si ritenga necessario effettuare ulteriori analisi. In aggiunta a tale costo, le società che desiderano richiedere la certificazione biologica sono tenute a pagare le spese di viaggio e di alloggio degli ispettori cinesi in visita per ispezionare e certificare l'idoneità del prodotto.

La certificazione biologica deve essere rinnovata ogni anno. Le imposte, tuttavia, vengono ridotte di quasi un terzo durante la procedura di ricertificazione.

3.1.7. Etichettatura degli alimenti

Da quando è entrata a far parte dell'OMC (Organizzazione Mondiale del Commercio) nel dicembre 2001, la Cina ha introdotto e modificato centinaia di normative e norme relative all'agricoltura e agli alimenti. Queste includono emendamenti della legislazione alimentare, dei requisiti di etichettatura, d'imballaggio e dei contenitori, normative in materia di additivi alimentari, di materie prime multiple, normative specifiche su materie prime e procedure specifiche. Di seguito riportiamo le principali normative che devono essere soddisfatte dai prodotti importati in Cina.

Per rispettare le norme cinesi in materia di etichettatura alimentare, tutti gli alimenti e le bevande importate devono mostrare un'etichetta bianca apposta sulle singole bottiglie, lattine o confezioni, scritta in cinese semplificato, come quello usato nella Cina continentale. Le etichette devono essere approvate dal Servizio Cinese di Ispezione e Quarantena (CIQS). La normativa richiede che i prodotti siano etichettati prima di essere spediti, ma dato che tale condizione può essere difficile da soddisfare, il CIQS acconsente che l'etichettatura abbia luogo in depositi doganali in Cina.

Di seguito sono riportati i requisiti minimi relativi alle informazioni da includere sull'etichetta:

- Nome standard del prodotto alimentare in questione
- Elenco degli ingredienti
- Etichettatura quantitativa degli ingredienti (percentuale per ingrediente)⁴³
- Peso netto e configurazione
- Nome, indirizzo e informazioni di contatto del produttore e dell'agente a livello locale o del distributore
- Data di produzione e data di scadenza in formato AA/MM/GG ed indicazioni per la conservazione
- Nome generico degli additivi alimentari secondo la norma nazionale
- Grado di qualità⁴⁴

⁴³ http://www.sda.gov.cn/WS01/CL1196/118041_3.html.

⁴⁴ Legge per la Sicurezza Alimentare della RPC, Capitolo 6 – Importazione e Esportazione di Alimenti articolo 97 – gli alimenti d'importazione devono essere conformi alla presente legge che prevede che le informazioni di fabbricazione devono essere riportate sull'etichetta: http://www.sda.gov.cn/WS01/CL1196/118041_4.html.

- Numero di licenza di produzione alimentare⁴⁵
- Codice della norma di prodotto
- Contenuti speciali se presenti (es. alimenti irradiati o geneticamente modificati, lista nutrizionale per omogeneizzati per bambini o per alimenti dietetici)

I requisiti relativi alla Qualità dell'Informazione Cliente (CIQ - Customer Information Quality) cambiano spesso e possono essere complessi da interpretare. Gli esportatori europei sono invitati a riconfermare i requisiti di etichettatura ed altre certificazioni del prodotto presso gli importatori cinesi (o presso servizi competenti), prima del dispaccio della merce. Normative più severe e rigorose riguardanti le categorie di alimenti e bevande vengono attuate in risposta alle preoccupazioni in merito di sicurezza alimentare. Prima di poter esportare i propri prodotti, le PMI europee devono registrarsi presso il MOFCOM cinese: si consiglia inoltre di verificare presso l'Amministrazione Cinese di Accreditamento e Certificazione (CNCA - Chinese Certification and Accreditation Administration) qualora i prodotti in questione richiedano anche la registrazione dei produttori. Per lo sdoganamento, una prima spedizione da parte di una PMI europea di merci preconfezionate dovrà:

- Ottenere un certificato CIQ di verifica dell'etichettatura di alimenti d'importazione per l'etichetta cinese del prodotto
- Soddisfare i requisiti di dichiarazione alla dogana
- Ottenere un certificato sanitario CIQ

È richiesta la seguente documentazione:

- Documentazione attestante il permesso di produrre e vendere nel paese o nella regione d'origine
- Documentazione a sostegno della domanda per la verifica dell'etichetta, che includa i seguenti elementi:

Gli **importatori alla prima esperienza** nel campo, oltre alla normale documentazione per la domanda per la verifica dell'etichetta, sono anche tenuti a presentare:

- Il modello di etichetta originale con la relativa traduzione in cinese
- Il modello di etichetta cinese per alimenti e bevande preconfezionati
- La copia della licenza commerciale relativa a importatori, distributori o agenti che sono elencati nelle etichette

Nel caso in cui le etichette degli alimenti preconfezionati affermino che un prodotto è premiato, certificato, proveniente da una particolare regione geografica, o che contiene un ingrediente speciale, si è tenuti a fornire la documentazione necessaria per attestarli. Le suddette informazioni sono contenute nel seguente documento: "Importazione ed esportazione di alimenti preconfezionati e normative di supervisione e gestione delle etichette " Avviso No. 27 del 2012.

⁴⁵ http://www.aqsiq.gov.cn/zwgk/jlgg/zjgg/2011_1/201203/t20120305_210390.htm.

Sull'etichetta, per ingredienti come le erbe o lo zucchero devono esserne indicati i tipi specifici. La verifica dell'etichetta da parte del CIQS richiede solitamente una o due settimane. Tale processo è generalmente gestito in collaborazione con l'importatore o il distributore, sia per questioni linguistiche che per la necessità di cooperare con il CIQS.

3.1.8. Questioni relative alla tutela dei Diritti di Proprietà Intellettuale (DPI)

La contraffazione è diffusa in molti dei mercati cinesi. Nel settore degli prodotti alimentari e delle bevande, i marchi internazionali più noti riscontrano più problemi rispetto agli importatori più piccoli, nonostante i controlli siano sempre necessari. Recenti casi gravi di contraffazione ed adulterazione del vino, hanno evidenziato un problema che interessa l'intero settore vitivinicolo.⁴⁶ La notevole quantità di 'alcolici europei' presenti sul solo mercato cinese, suscita preoccupazioni circa la relativa provenienza.

Per ulteriori indicazioni su questioni relative ai diritti di proprietà intellettuale, il China IPR SME Helpdesk (Servizio Assistenza per le PMI per la tutela dei Diritti di Proprietà Intellettuale in Cina) è in grado di fornire consulenze aziendali in materia di DPI a titolo gratuito e riservato.

È possibile mettersi a contattare i suddetti esperti al link: <http://www.china-iprhelpdesk.eu/>

3.1.9. Burocrazia

In sistemi basati su procedure trasparenti e ben comprensibili, è relativamente facile immettere un prodotto sul mercato. Tuttavia, in Cina, le relazioni personali con importatori, distributori, agenti, funzionari e clienti sono importanti per superare difficoltà impreviste. Ciò è spesso riconducibile al sistema giuridico, che si sta sviluppando ma che non viene ancora applicato in maniera coerente. Per questo motivo, l'esecutività dei contratti tende a variare molto, ma in linea generale è piuttosto debole.

In Cina, il commercio si basa fortemente sui contatti personali e sull'influenza (guanxi) di cui si gode. Pertanto, per assicurarsi il successo sul mercato, non esiste investimento più importante delle PMI europee che una solida rete di relazioni stabilite in Cina.

3.2. Barriere di mercato

3.2.1. Distribuzione

Il mercato F&B in Cina è tutt'ora piuttosto decentralizzato, ed è caratterizzato da una libera crescita e dalla concorrenza. Ci sono pochi grandi distributori che trattano alimenti e bevande d'importazione. Le varietà di prodotti è limitata, in quanto sono pochi i distributori o importatori che importano più di 1.000 prodotti alimentari o bevande.

La maggior parte dei distributori cinesi in questo mercato tende ad essere principalmente interessata alla vendita all'ingrosso e non si concentra molto sullo sviluppo del marchio. Tendono a mostrarsi cauti ed alquanto riluttanti circa l'introduzione di nuovi prodotti e sono principalmente interessati a prodotti che sono già sul mercato, ma che sono venduti attraverso i canali "grigi" (non ufficiali) o sub-distributori. Gli esportatori con una gamma limitata di prodotti hanno bisogno di operare simultaneamente ad

⁴⁶ http://www.chinadaily.com.cn/xinhua/2012-03-28/content_5537573.html.

entrambe le estremità della catena di approvvigionamento, identificando i rivenditori interessati al prodotto ed i distributori disposti a rifornire tali rivenditori.

A seguito della crescita del reddito disponibile e degli scandali alimentari nazionali, la straordinaria crescita del settore dello shopping online è stato un fattore chiave nel provocare il “boom” del settore dei prodotti alimentari e delle bevande d’importazione. Il mercato dell’e-commerce è cresciuto fortemente dal 2012; ciò ha portato alla chiusura di diversi punti vendita al dettaglio, a causa della crescente preferenza dei consumatori per gli acquisto on-line.⁴⁷

Secondo Ebrun, un portale di notizie di e-commerce in Cina, nell’opzionare i canali di e-commerce quale canale di distribuzione in Cina, le aziende dovrebbero tenere conto di quanto segue:

- Le abitudini di consumo tradizionali sono differenti dalle abitudini di consumo tramite le piattaforme di e-commerce, in particolare per quanto riguarda gli alimenti snack
- I costi di distribuzione sono alti
- Sono necessari alti costi di promozione del marchio se si vogliono utilizzare le piattaforme di e-commerce
- Implica necessità di magazzinaggio e di logistica
- Si possono facilmente venire a creare conflitti d’interesse tra i diversi canali di distribuzione⁴⁸

3.2.2. Infrastrutture e Logistica

Pechino, Shanghai e Guangzhou sono i principali punti di accesso alla Cina dall'Europa. I miglioramenti nel sistema autostradale nazionale hanno facilitato molto gli autotrasporti diretti da Shanghai o Guangzhou rispetto ad appena pochi anni prima. L'alta velocità ferroviaria ha ridotto i tempi di viaggio in tutto il paese; per esempio, nella regione del Delta del fiume Yangtze, i treni impiegano adesso trenta minuti da Shanghai a Hangzhou (Zhejiang) ed un'ora per arrivare a Nanjing (Jiangsu). Il governo continua a sostenere la rete ferroviaria con ulteriori investimenti, dato che i trasporti ad alta velocità in miglioramento costituiscono un'importante rete di distribuzione. I porti per container cinesi sono i più grandi del mondo, con Shanghai al primo posto a livello mondiale dal 2010. Nella regione di Guangzhou, i porti per container di Hong Kong e Shenzhen sono rispettivamente il terzo ed il quarto più grande al mondo. Oltre a questi, la Cina conta altri tre tra i dieci porti più grandi al mondo

I porti delle città satellite offrono una gamma crescente di servizi, tra cui lo stoccaggio in magazzino con servizi a temperatura controllata, monitoraggio online dell’inventario, oltre ad avere zone industriali esenti da dazi, dove le merci possono essere riconfezionate o sottoposte a un’ulteriore lavorazione, con dazio pagato solo sul valore dell’importazione originale e solamente dopo che i prodotti escono dalla zona franca.

⁴⁷ *USDA China Retail Report 2014, (Relazione sulla vendita al dettaglio in Cina 2014 del Ministero dell’Agricoltura degli Stati Uniti)*, <http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Foods%20China%20ATQhttp://www.kit.com/China%20-%20Peoples%20Republic%20of%2012-31-2014.pdf>

⁴⁸ <http://www.ebrun.com/tc/trade/shipin.shtml#moshi>.

Tuttavia, i successivi servizi di logistica interni al paese sono locali, frammentati ed inefficienti, il che rende difficile il trasporto diretto di prodotti dalla costa alle città che si trovano in zone più interne. Gli importatori non sono ancora fiduciosi circa il mantenimento della catena del freddo durante il trasporto.

3.2.3. Economie di scala

La crescita del prodotto interno lordo (PIL) cinese è stata, in media, pari all'8% annuo negli ultimi quattro anni, ed il PIL pro capite ha raggiunto i 41.908 Yuan cinesi (6.123 Euro) nel 2013 (crescita dell'8,9%).⁴⁹

I produttori biologici, in particolare quelli con un marchio di indicazione geografica (IG), si adoperano per rafforzare la propria capacità di produzione per soddisfare la domanda cinese, e allo stesso tempo, per produrre un volume di merce sufficiente ad assicurare loro un profitto. D'altro canto, la qualità dei loro prodotti e la loro denominazione d'indicazione geografica dipendono proprio dalla loro limitata capacità di produzione. Detto ciò, la Cina rappresenta un mercato molto grande, e se un prodotto ha successo la sua domanda crescerà oltre la capacità dello stesso produttore. Considerati i costi e le difficoltà di accesso al mercato, può rivelarsi difficoltoso fare un ingresso redditizio sul mercato.

Produrre in loco può rendere più conveniente la produzione e la vendita in grandi quantità. Alcune imprese ungheresi e olandesi hanno avuto discreto successo allevando oche e producendo fegato d'oca localmente, in collaborazione con produttori cinesi. Una società cinese ha costituito una società di trasformazione della carne in stile italiano, impiegando processi uguali a quelli italiani e commercializzando i prodotti come italiani.

3.2.4. Aumento della concorrenza locale

I prodotti provenienti dall'Unione europea sono considerati di alta qualità e prodotti secondo elevati standard di sicurezza, ma sono spesso più costosi rispetto ai loro equivalenti locali. In termini di concorrenza internazionale, gli Stati Uniti sono ancora la più grande nazione esportatrice di alimenti mirati alle esigenze dei consumatori verso la Cina, ed è anche l'unica nazione che esporta prodotti appartenenti alla maggior parte delle categorie.

I produttori locali, di conseguenza, tendono a spingere i prodotti d'importazione al di fuori del mercato di massa, dove il prezzo è prioritario, e ad orientarli verso mercati di nicchia, dove la qualità e la novità sono più importanti del prezzo. In passato, i ristoranti e i bar erano spesso costretti ad importare tutte le loro specialità europee; adesso hanno invece la possibilità di rivolgersi a produttori locali. Ad esempio, "Le Fromager de Pekin" vende formaggio direttamente a ristoranti e alberghi, e alcuni produttori locali producono adesso salumi in stile europeo ed altre prelibatezze.

Alcune aziende hanno espresso la loro preoccupazione riguardo alla possibilità che l'aumento della produzione locale possa minacciare le vendite dei loro prodotti d'importazione. Tuttavia, le due parti possono lavorare in tandem: aumentando l'esposizione dei consumatori a nuovi prodotti e consentendo ai consumatori dai gusti più esigenti di avere accesso a prodotti originali di migliore qualità.

⁴⁹ <http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2014/indexeh.htm>.

3.3. Sfide dal punto di vista operativo

3.3.1. Lavorare con partner cinesi

Una delle cause più comuni di fallimento imprenditoriale in Cina è il deterioramento del rapporto partenariato. Per questo motivo, è importante riconoscere le differenze culturali ed investire del tempo per comprendere i metodi operativi del proprio partner cinese. I nuovi attori che accedono al mercato cinese vanno spesso incontro a situazioni frustranti perché non percepiscono né franchezza né disponibilità dai propri partner cinesi. Essi realizzano che gli accordi, visti come vincolanti dal partner europeo, sono visti in modo più flessibile o negoziabile dal punto di vista del partner cinese.

Gli incontri di lavoro formali e le occasioni sociali più informali rappresentano opportunità per comprendersi e per costruire un rapporto di fiducia reciproca, nonché per ricevere consigli e per concludere accordi lavorativi. Garantire che un rappresentante della società sia presente durante tutte le transazioni è un buon modo per minimizzare le incomprensioni e gli errori. Queste occasioni offrono anche la possibilità di adattare le dimensioni delle porzioni in modo adeguato, alterare gli ingredienti (per esempio, ridurre la quantità di zucchero), e progettare un packaging attraente per i consumatori cinesi.

4. Opportunità per le PMI europee

4.1. Mercati di nicchia

Il mercato dei prodotti alimentari e delle bevande in Cina è in rapida espansione, ma è principalmente influenzato dal prezzo e dominato da produttori locali a basso costo. Oltre allo stabile mercato del vino, gli altri prodotti alimentari d'importazione (in particolare i prodotti preconfezionati) occupano solamente un piccolo segmento del mercato, dove la qualità e la novità prevalgono sul prezzo.

Come osservato in precedenza, le prime dieci categorie di prodotti alimentari e bevande d'importazione comprendono prodotti lattiero-caseari, carne, prodotti di origine acquatica, alcolici, altre bevande e cereali.

Potenziali mercati di nicchia

Regali esclusivi: In questo segmento, la confezione gioca un ruolo fondamentale ed i margini di profitto sono alti. I regali possono essere ideati appositamente per occasioni festive cinesi o per eventi speciali, per coloro che desiderano dare prova della propria raffinatezza offrendo regali di provenienza estera in occasione di feste tradizionali cinesi. I regali consistono spesso in vini, cioccolatini e prodotti da forno e prodotti dolciari confezionati di lusso.

Prodotti biologici e naturali d'importazione: Questo segmento si è trasformato in uno stile di vita di tendenza perseguito da giovani genitori attenti a salute e benessere, disposti ad acquistare prodotti biologici e naturali d'importazione per i loro figli e sopperire all'alimentazione di tutta la famiglia.

Latte in polvere biologico d'importazione: La Cina è diventata il quarto paese al mondo per consumo di latte in polvere biologico. I genitori cinesi ricorrono sempre più spesso ai prodotti biologici per l'alimentazione dei propri figli. Tra i tipi di latte in polvere biologici europei importati in Cina troviamo Angi's Land (Francia), Topfer (Germania), Ausnutria (Paesi Bassi), Rosalo (Austria) e Gittis (Austria).⁵⁰

Cestini con prelibatezze e prodotti tipici europei: prodotti che rientrano in questo segmento comprendono i cestini di vini e formaggi, biscotti salati, conserve vegetali e cibi snack europei preconfezionati.

Prelibatezze gastronomiche: Un segmento di nicchia, ma al tempo stesso, un mercato in rapida espansione sul territorio cinese. In Cina, il termine "gourmet" identifica a volte prodotti considerati del tutto normali gli standard europei. La recente chiusura di costosi negozi di prelibatezze gastronomiche francesi e italiane a Pechino, indica che i consumatori urbani di prima categoria non hanno ancora sviluppato il gusto (o il portafoglio) necessari ad apprezzare i prodotti alimentari di lusso cosiddetti "gourmet". Olé e BHG, i supermercati di fascia alta orientati al ceto medio borghese cinese, offrono solo una gamma limitata di prodotti gastronomici di lusso, ma hanno una buona selezione di prodotti standard europei.

Molti dei cibi occidentali presenti sul mercato cinese provengono dagli Stati Uniti. Questi ultimi beneficiano dell'inserimento dei propri prodotti in televisione e nei film, nonché del carattere onnipresente della cultura americana. Tuttavia, anche questi prodotti spesso richiedono ampie operazioni di branding e di marketing. I prodotti europei sono molto meno facilmente riconosciuti e compresi, perché i consumatori non dispongono delle conoscenze necessarie relativamente a come prepararli in modo adeguato, e tendono quindi a mostrarsi restii all'acquisto di tali prodotti. Esiste quindi un possibile mercato di nicchia per "cestini" di prodotti ben selezionati e dall'aspetto accattivante, che includano però anche istruzioni per la preparazione e la cottura.

⁵⁰ http://union.china.com.cn/zfgl/2014-10/16/content_7301127.htm.

Strategie di promozione

Le donne sono diventate una categoria di riferimento specifica per molti rivenditori, in particolare nelle città di primo e secondo livello. Tale tipologia di consumatore, tende a ricercare e a seguire informazioni nutrizionali e relative allo stile di vita su Internet. Al contempo, i media tradizionali, come televisione, giornali, riviste, trasporti pubblici, pubblicità e posta diretta, continuano a svolgere un ruolo significativo nel raggiungere i consumatori di sesso femminile.

L'e-commerce è il metodo primario per promuovere i prodotti alimentari e le bevande d'importazione provenienti dall'UE. La vendita al dettaglio online e l'ottimizzazione dei motori di ricerca è una strada potenzialmente proficua da percorrere per raggiungere questo segmento di mercato e per promuovere i prodotti europei. Ad esempio, i siti di e-commerce Taobao, Jingdong e Yihaodian sono diventati i principali rivenditori e distributori al dettaglio del mercato cinese.

La pubblicità sui media, in particolare su TV e radio, tende ad essere costosa e può non arrivare al giusto pubblico, ma i coltivatori biologici locali con contatti all'estero, così come i produttori di nicchia esteri, hanno saputo generare entusiasmo verso i loro prodotti con relativa facilità, grazie a rubriche editoriali su riviste e tramite altre tipologie di pubblicità gratuite.

Le principali fiere commerciali, come FHC e SIAL, offrono buone opportunità per le singole imprese per sondare l'interesse e la potenziale domanda dei loro prodotti presso gli espositori presenti, oltre ad avere la possibilità di conoscere potenziali importatori e distributori. In occasione delle ultime edizioni del SIAL, la maggior parte dei paesi europei ha allestito padiglioni nazionali per mostrare i propri prodotti a potenziali esportatori.

Oltre alla pubblicità, alcune grandi aziende o addirittura organizzazioni governative hanno promosso e aumentato la consapevolezza rispetto ad alimenti e bevande provenienti dall'estero tramite festival e vendite promozionali, all'interno di supermercati, centri commerciali, alberghi e in occasione di festival gastronomici. Ad esempio, l'Agricultural Trade Office (ATO) del Consolato Generale degli Stati Uniti a Shanghai ha co-organizzato un "Food Festival" americano dal 23 agosto al 27 settembre 2012 a Suzhou, Hangzhou e Xincheng. In quattro hotel a 5 stelle sono state organizzate delle iniziative promozionali per promuovere carne di maiale, grancevole, ostriche, limande, patate, formaggi, mandorle, uva passa ed altri ingredienti alimentari. Un celebre chef era presente anche a Suzhou e Hangzhou per tenere dimostrazioni di cucina e seminari con chef locali. Nel settembre 2013, il Consolato Generale Britannico di Chongqing ha organizzato il British Food and Drink Festival in collaborazione coi supermercati della catena di fascia alta "Olé" e l'Intercontinental Hotel. L'Ufficio per la Promozione del Commercio (Trade Promotion Bureau) del Ministero cinese del Commercio ha inoltre collaborato con ambasciate ed associazioni di categoria estere a Pechino per organizzare fiere di prodotti alimentari, bevande e marchi di prodotti di consumo, in centri commerciali di fascia alta come "Shin Kong Place" e "Zhuozhan". Sono stati programmati anche fiere canadesi, italiane e britanniche; e tali eventi forniscono buone opportunità per paesi e aziende per far conoscere i propri prodotti ad una platea di consumatori sempre più ricchi.

4.2. Opportunities by Sub-sector

Le PMI europee possono aspettarsi di trovare opportunità di mercato in diversi settori: vitivinicolo, caseario, prodotti lattiero-caseari e gelato di alta qualità, pasta, sughi per la pasta e altri derivati del pomodoro, olio d'oliva, birra, cioccolato, prodotti dolciari di lusso, biscotti preconfezionati e snack, cereali per la colazione, caffè, omogeneizzati/latte in polvere, carne congelata e frutti di mare.

4.2.1. Prodotti alimentari

Carne e frutti di mare congelati

Dimensioni e tendenze del mercato

Nel 2014, la Cina ha importato 1,37 milioni di tonnellate di carne suina e di maiali; di questi, 560.000 tonnellate solo di carne suina, con un calo del 3,4% rispetto all'anno precedente. La maggior parte della carne di maiale importata è congelata, e tra i principali paesi esportatori troviamo Stati Uniti, Germania, Spagna e Danimarca.

Tra gennaio e luglio 2014, la Cina ha importato 183.110 di tonnellate di carne bovina congelata. L'Australia è il paese da cui è stata importata la maggior quantità di carne bovina refrigerata in Cina, vedendo le proprie esportazioni aumentare, in questo periodo, del 32,5%. L'Uruguay è stato il secondo esportatore di carne bovina refrigerata verso la Cina; le sue esportazioni sono aumentate del 33,4% rispetto all'anno precedente. Mentre le esportazioni di carne bovina refrigerata proveniente dalla Nuova Zelanda sono aumentate del 11,7% rispetto all'anno precedente, quelle provenienti dal Canada sono diminuite drasticamente, del 18,2%.⁵¹

Le carni di maiale, manzo e agnello sono le tre principali carni consumate in Cina. La più consumata in assoluto è la carne di maiale. Tuttavia, anche se la carne suina è ancora il tipo di carne più prodotto, la sua quota è diminuita in modo significativo: dal 79,8% del 1990 al 63,7% del 2013. Le quote di mercato delle carni di manzo e agnello sono aumentate, dato che queste carni aggiungono una certa varietà alla dieta dei consumatori cinesi. Inoltre, dato che manzo e agnello richiedono modalità di alimentazione diversi rispetto al maiale, sono percepiti come più sicuri e nutrienti dai consumatori cinesi.⁵²

Canali di Distribuzione

- Negozi specializzati
- Ristoranti e hotel
- Ipermercati
- Supermercati
- Rivenditori online

⁵¹ <http://www.chinairr.org/view/V08/201410/22-168327.html>.

⁵² <http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2013/indexch.htm>.

Opportunità

La Cina importa grandi quantità di tagli di carne (principalmente interiora e frattaglie) che gli europei non mangiano. La Cina importa anche frutti di mare, diretti principalmente verso impianti di trasformazione e verso il settore dei servizi di ristorazione. I salmoni provenienti da Norvegia e Scozia dominano il mercato in Cina, ed esistono opportunità per imprese dell'UE in grado di fornire altre specie e varietà.

Sfida

La quarantena ed i requisiti di protocollo per carni e frutti di mare congelati esportate verso la Cina costituiscono un ostacolo per questo mercato. Per questo motivo, Hong Kong è stata spesso usata come punto di immissione di carne e pesce all'interno del mercato cinese, attraverso il cosiddetto canale "grigio". Le autorità cinesi hanno introdotto misure mirate scoraggiare questo tipo di importazione illegale, e gli importatori sono sicuramente più interessati a prodotti che possono essere esportati ufficialmente passando dai porti principali della Cina.

Si consiglia agli esportatori sono invitati di comprovare l'idoneità dei propri prodotti ad essere immessi in questo mercato prima di impegnarsi in attività commerciali con clienti, o prima di investire direttamente in opportunità d'impresa in territorio cinese. Gli esportatori possono informarsi inizialmente presso le autorità di agricoltura e di quarantena nei rispettivi paesi d'origine.

Cioccolato, prodotti dolciari di lusso, biscotti e snack preconfezionati

Dimensioni e Tendenze di Mercato

Con l'aumentare del PIL e dell'urbanizzazione in Cina, si osserva un crescente desiderio da parte dei consumatori, di migliorare il proprio tenore di vita. Prodotti alimentari d'importazione che si distinguono per l'alta qualità, le proprietà salutari, sapori nuovi, varietà e promozioni sono spesso ben accolti dai giovani consumatori cinesi. Cioccolato, prodotti dolciari, biscotti, snack, succhi di frutta, caffè, frutta secca e fiocchi d'avena importati tendono invece a vendere bene in città di primo e secondo livello. Secondo i dati di AQSIQ, nel 2014 sono stati importati più di 10.000 snack provenienti principalmente da 140 paesi e regioni, tra cui Stati Uniti, Europa, Corea, Giappone e paesi del Sud-est asiatico.⁵³

In seguito alla richiesta sempre maggiore da parte dei consumatori cinesi di alimenti nutrienti, sani e gustosi, gli snack di importazione sono entrati a far parte delle vite degli abitanti delle aree urbane, dai quali vengono consumati quotidianamente.

Le principali basi di produzione di cioccolato e prodotti dolciari si trovano nel Guangdong, Shandong, Fujian, Jiangsu e nello Zhejiang. Nel 2013, nel mercato cinese del cioccolato e dei dolci, si è registrata una crescita media del 10% rispetto agli anni precedenti.

Il consumo pro capite di prodotti dolciari in Cina è pari a 0,8 kg, che è solo un decimo rispetto al consumo dei paesi sviluppati. Tuttavia, poiché il reddito e le capacità di consumo dei consumatori

⁵³ http://baike.baidu.com/link?url=ul0IMfVUwsUhl0UXBlaVE-PJHTB_zYEQg6fLv9ZMbWII9WW_5AhrU7XqTH9Lna5U7nAM6a6lzx0_YKH2sPPq#3.

cinesi sono in continua crescita, esiste una considerevole domanda potenziale nel mercato di prodotti dolciari e di cioccolato in Cina.⁵⁴

Canali di distribuzione

I canali di distribuzione per il cioccolato e i prodotti dolciari in Cina includono:

- Supermercati/Ipermercati
- Negozi di vendita al dettaglio, convenience store
- Piattaforme di e-commerce
- Ristoranti, caffetterie, hotel
- Acquisti di gruppo da parte di società

Opportunità

Il mercato di cioccolato, prodotti dolciari di lusso, biscotti e snack confezionati è in rapida crescita in seguito all'incremento continuo del reddito dei consumatori. Gli snack confezionati e i prodotti dolciari sono molto apprezzati in occasioni conviviali e occupano ampi spazi sugli scaffali dei supermercati cinesi. Ad esempio, i tartufi al cioccolato francesi sono molto ricercati su Taobao e Jingdong.

Sfida

Gli snack giapponesi e coreani occupano già un settore importante del mercato degli snack confezionati. Tuttavia, come nella maggior parte dei mercati internazionali, il mercato cinese è dominato da prodotti dolciari statunitensi per quanto riguarda la fascia alta, e da prodotti locali nella fascia più bassa.

I marchi dei prodotti importati sia dagli Stati Uniti che da altri paesi asiatici godono già di grande notorietà sul mercato.

Prodotti lattiero-caseari

Dimensioni e tendenze del mercato

Secondo il Ministero del Commercio, la Cina ha importato 296.321 tonnellate di latte nel 2014, con un incremento del 55,9% rispetto all'anno precedente. Il latte importato in Cina è in genere di tipo trattato termicamente ad alta temperatura (UHT), ed i canali di vendita si sono ampliati fino a raggiungere le città di seconda e terzo livello.⁵⁵ Negli ultimi anni, le imprese cinesi si sono rivolte a società estere per fornire servizi OEM (Original Equipment Manufacturer) per la produzione di prodotti lattiero-caseari. Si prevede che le importazioni aumentino ulteriormente nel 2015.

Dal 1° gennaio 2015, l'UE ha ridotto la quota di produzione del latte di modo che le imprese lattiero-casearie UE possano trarre vantaggio dalle opportunità di espansione offerte dal mercato cinese. Il mercato del latte in polvere/alimenti per neonati può presentare buone opportunità per le imprese UE.

⁵⁴ <http://www.chyxx.com/industry/201407/263604.html>.

⁵⁵ <http://www.21food.cn/html/news/39/2208074.htm>.

Le imprese cinesi produttrici di latte in polvere per neonati si sono concentrate sull'UE come imprese OEM, per la sola produzione del prodotto, consentendo quindi opportunità per le imprese europee.⁵⁶

Canali di distribuzione

I canali di distribuzione per i prodotti lattiero-caseari includono:

- Supermercati/Ipermercati
- Negozi di vendita al dettaglio, convenience store, reparti/piani specifici in grandi magazzini (negozi di articoli per l'infanzia)
- Piattaforme di e-commerce

Opportunità

In Cina nascono 20 milioni di bambini ogni anno. Il valore totale del mercato dei genitori in Cina supera i 63 miliardi di euro. Con l'aumento dei redditi familiari ed una più forte consapevolezza del consumo tra i genitori, unita alle preoccupazioni circa la sicurezza alimentare, il mercato cinese degli alimenti per l'infanzia sta attraversando una fase di crescita. L'industria alimentare ha assistito a una crescita annuale pari a circa il 25% dovuta all'acquisto di alimenti per neonati, in particolare di latte in polvere.

Nel 2013, la produzione cumulativa totale dei prodotti lattiero-caseari in Cina è stata pari a 29,6 milioni di tonnellate, con un incremento del 5,15% rispetto all'anno precedente. Nel 2014, la produzione è stata pari a 26,5 milioni di tonnellate, con un calo del 1,7% rispetto all'anno precedente.⁵⁷ Le produzioni nell'Hebei, la Mongolia Interna, l'Heilongjiang e lo Shandong hanno superato i 2 milioni di tonnellate.

Il consumo di prodotti lattiero-caseari da parte dei residenti in aree urbane è rimasto stabile, mentre il mercato rurale continua a crescere lentamente di anno in anno. Tuttavia, il consumo pro capite di latte liquido in Cina è pari solamente a 18,8 kg, anche tra i residenti in aree urbane, un livello di consumo di gran lunga inferiore rispetto a quello di Europa, Stati Uniti, Giappone, India, Brasile e Russia. Un basso consumo pro capite di prodotti lattiero-caseari indica che il margine di crescita per i prodotti lattiero-caseari in Cina è enorme. I dati doganali mostrano che in Cina l'importazione di latte in polvere e di latte liquido è cresciuta ad un ritmo costante; lo scorso anno le vendite di latte in polvere sono aumentate del 49%, mentre quelle latte liquido sono aumentate del 92%.

Si prevede che il mercato dei prodotti lattiero-caseari cinesi cresca dell'80,3% dal 2011 al 2016. Si stima che le sottocategorie del formaggio e del latte in polvere per neonati raggiungano i più alti tassi di crescita in valore al dettaglio dal 2011 al 2016, rispettivamente del 152,5% e del 132,5%.

Le crisi nazionali riguardanti la sicurezza alimentare e le continue preoccupazioni per il settore lattiero-caseario nazionale hanno creato un rapido aumento della domanda di prodotti lattiero-caseari di alta qualità ed affidabili, soprattutto provenienti da mercati esteri.

⁵⁶ <http://www.chinairn.com/news/20150127/152505689.shtml>.

⁵⁷ <http://dac.org.cn/index/gnnyqg-15021314381453610088.jhtm>;
<http://www.askci.com/chanye/2015/02/04/162644c10o.shtml>.

Sfida

Le reti di distribuzione della catena del freddo non sono ancora sviluppate in tutta la Cina. La diffidenza verso i prodotti lattiero-caseari locali dovuta a problemi qualitativi, ha incoraggiato l'uso di barriere non tariffarie, con l'introduzione di rigorosi requisiti sanitari, nel tentativo di proteggere la produzione locale.

Pasta, sughi per la pasta ed olio d'oliva

L'olio di oliva è un esempio (i dati riguardanti pasta e sughi per pasta non sono disponibili).

Market Size & Trends

Le importazioni di olio d'oliva in Cina sono aumentate da 4.000 tonnellate nel 2004 a 45.000 tonnellate nel 2012, con un incremento medio del 10% annuo in tale periodo. Nel 2013, la produzione annua in Cina ha raggiunto un totale di 1.700 tonnellate.⁵⁸

L'olio di oliva importato in Cina proviene principalmente da Spagna, Grecia e Italia. Tra Pechino, Shanghai, Guangdong ed altre grandi città della Cina orientale è possibile trovare tra le 30 e le 50 marche di olio d'oliva.⁵⁹

Si stima che la Cina consumerà 30 milioni di tonnellate di olio commestibile nel 2020, di cui 900.000 tonnellate di olio d'oliva. La Cina ha iniziato a promuovere l'uso di olio d'oliva e di semi vegetali al posto di altri oli da cucina, per via degli effetti benefici percepiti. Il Consiglio Oleicolo Internazionale (COI) prevede che la Cina diventerà il primo paese per consumo di olio d'oliva nei prossimi anni, presentando quindi buone opportunità per le imprese dell'UE.⁶⁰

Canali di distribuzione

- Supermercati/Ipermercati
- Negozi di vendita al dettaglio
- Piattaforme di e-commerce
- Negozi che vendono cereali ed olio

Opportunità

Questi sono alimenti che vengono ben recepiti dai consumatori cinesi e sono compatibili con le loro abitudini culinarie. Dal momento che le versioni europee sono state presenti in catene di fast food per alcuni decenni, i consumatori cinesi hanno più familiarità con questo tipo di alimenti rispetto alle specialità gastronomiche più raffinate che rappresentano invece una novità, e stanno quindi gradualmente trovando spazio nelle dispense dei consumatori cinesi.

Sfida

⁵⁸ <http://www.feedtrade.com.cn/oil/edible/2026331.html>.

⁵⁹ <http://www.chinabgao.com/k/ganlanyou/16915.html>.

⁶⁰ <http://www.docin.com/p-955568678.html>.

Nonostante il carattere più familiare di questi prodotti, il loro mercato in Cina è ancora piccolo. Ciò significa che anche piccoli margini di profitto richiedono un alto volume di vendite.

4.2.2. Bevande

Birra

Dimensioni e tendenze del mercato

Nel 2014, la Cina ha consumato 54 miliardi di litri di birra. La produzione nazionale è stata pari a circa 50 miliardi di litri, con un decremento rispetto all'anno precedente del 0,96%. La Cina ha importato oltre 335 milioni di litri di birra, con un incremento del 85,4% rispetto all'anno precedente.⁶¹

L'importazione di birra è aumentata del 426% dal 2012 al 2014. Si stima che durante il periodo 2015-2018, la domanda di birra importata continuerà ad aumentare.⁶²

Canali di distribuzione

I canali di distribuzione per la birra in Cina includono:

- Supermercati/Ipermercati
- Negozi di vendita al dettaglio
- Piattaforme di e-commerce
- Negozi specializzati di alcolici/vini
- Ristoranti, caffetterie, hotel, bar

Opportunità

Secondo quanto riportato da Euromonitor International, entro il 2017, la Cina è destinata a superare gli Stati Uniti, che al momento detengono il primato per il più grande mercato della birra al mondo in termini di valore.

La seconda economia più grande al mondo è però già il più grande mercato della birra a livello mondiale in termini di volume, avendo servito più del doppio delle pinte, nel 2014, rispetto agli Stati Uniti. La Cina punta però al primato anche per quanto riguarda il valore complessivo del mercato. Lo scorso anno, il valore del mercato della birra cinese equivaleva al 79% di quello degli Stati Uniti, a tasso di cambio USD fisso. Euromonitor prevede che il suddetto valore aumenterà del 45% entro il 2017, facendo della Cina il leader mondiale in termini di valore delle vendite. Secondo la relazione, in Cina è prevista una crescita dei redditi disponibili a doppia cifra tra il 2013 ed il 2018, il che significa che un maggior numero di persone potrà permettersi di acquistare birra, mentre la popolazione in età legale per il consumo di bevande alcoliche crescerà più rapidamente che negli Stati Uniti nel corso di questo stesso periodo.

⁶¹ <http://www.9998.tv/news/106973.html>; <http://www.chinabgao.com/stat/stats/40348.html>;
<http://www.haicent.com/List.asp?ID=58781>.

⁶² <http://www.chinabgao.com/freereport/66360.html>; <http://www.21food.cn/html/news/35/2438895.htm>.

Esistono opportunità per le birre artigianali di PMI produttrici, attraverso la distribuzione locale in negozi specializzati e bar nelle grandi città. Per gli appassionati di birra artigianale, si stanno sviluppando micro-birrifici, e possono manifestarsi opportunità nelle città di secondo livello, anche se è bene tenere presente che per questo tipo di impresa è necessaria la residenza in Cina.

Le birre chiare sono quelle predilette, e alcuni produttori di birra europei hanno sviluppato birre specifiche per il mercato cinese. I festeggiamenti dell'Oktoberfest sono apprezzati e offrono buone opportunità per promuovere birre artigianali tra i consumatori cinesi.

Sfida

Nonostante il mercato della birra cinese sia il più grande al mondo, anche le grandi marche internazionali hanno avuto difficoltà a sopravvivere, poiché altri attori competono in una continua ricerca di economie di scala, con produzione localizzata in Cina.

Il controllo qualità, l'igiene e la distribuzione rappresentano le principali sfide in questo mercato. A causa della relativa elasticità di prezzo (rispetto al mercato del vino cinese e il basso prezzo della birra locale), la concorrenza è elevata.

Vino

Dimensioni e tendenze del mercato

Nel 2014, in Cina sono stati prodotti, importati e consumati rispettivamente 1,16 miliardi di litri, 383 milioni di litri e 1,58 miliardi di litri di vino.⁶³

Si stima che la domanda di vino in Cina aumenterà del 10% annuo nei prossimi anni. La penetrazione del mercato si estenderà dalle zone costiere alle zone interne.⁶⁴

Canali di distribuzione

I canali di vendita del vino variano da ristoranti, bar, supermercati, negozi specializzati, acquisti di gruppo e piattaforme di e-commerce.

Opportunità

La Cina diventerà il più grande paese importatore di vino in Asia entro il 2017.⁶⁵

I paesi esportatori di vino, come Francia, Australia, Italia, Spagna, Stati Uniti, Cile e Sud Africa, hanno goduto di una stabile presenza in Cina per anni. Nuovi marchi di diversa provenienza si fanno strada ogni anno all'interno del mercato cinese.

I vini costituiscono di gran lunga il più grande settore di esportazione dell'Unione europea verso la Cina. Il vino è commercializzato con successo in Cina, in quanto sana alternativa all'acquavite cinese (baijiu). In Cina, il vino di qualità non è solo un lusso, ma anche un modo di dare prova di un certo status sociale. Il vino rosso è generalmente prediletto, soprattutto per il suo colore, ma anche per i

⁶³ <http://wine.tjcx.com/detail/1010020.htm>; <http://www.askci.com/chanye/2015/05/09/84756y9a5.shtml>; <http://www.winechina.cn/new/viewnews.asp?id=50621>.

⁶⁴ <http://www.chinairn.com/print/3626614.html>.

⁶⁵ <http://www.asiaperspective.net/chinas-increasing-appetite-imported-food-beverage/>.

suoi noti benefici per la salute. Tuttavia, i consumatori di sesso femminile tendono a preferire il vino bianco. I vini spumanti in particolare sono molto popolari. La produzione locale non deve essere vista come una minaccia, dato che l'aumento della produzione aumenta le opportunità dei consumatori di provare il vino, ed al momento, i consumatori hanno poca fiducia nel vino locale a causa di preoccupazioni relative alla qualità. La saturazione del mercato non è ancora contemplata come un possibile problema, in quanto le città di secondo e terzo livello rappresentano ancora un potenziale significativo.

Sfida

La concorrenza è elevata, ed esiste solo un numero limitato di buoni distributori e punti vendita. I distributori sono restii a lavorare con nuovi marchi a meno che non ricevano sostegno di mercato (e finanziario) dalle aziende vinicole.

La Circonscrizione Doganale di Shanghai ha registrato importazioni per 22,39 milioni di litri di vino nei mesi di gennaio e febbraio 2015, con un incremento del 23,2% rispetto allo stesso periodo del 2014. Il prezzo medio del vino è sceso a 5,50 Euro (39 Yuan cinesi) al litro, con un calo del 22,9% rispetto allo stesso periodo del 2014. Il settanta per cento del vino importato in dato periodo era di origine EU.

La scarsa presenza di misure governative cautelari efficaci, significa che i venditori di vino genuino sono tenuti a sorvegliare autonomamente il loro stesso mercato. Ad esempio, un grande produttore europeo di vino ed alcolici ricorre ad azioni legali assumendo personale esclusivamente addetto ad identificare prodotti contraffatti.

I vini molto economici (tra i 28 ed i 58 Yuan cinesi) ed i vini destinati al mercato dei regali di lusso (1.500 Yuan cinesi) godono di un mercato piuttosto stabile, mentre i vini di qualità media (tra i 100 e i 300 Yuan cinesi) sono difficili da vendere sul mercato dei consumatori cinesi senza proporre degustazioni di vino ed altri eventi di marketing relativamente costosi.

4.2.3. Esportazioni attuali di piccoli produttori dell'UE, Strategie di crescita

Gli stati membri dell'UE caratterizzati da volumi contenuti di esportazioni verso la Cina, si concentrano su prodotti alimentari e bevande non soggetti a protocollo SPS (Sanitario e Fitosanitario). Questi sono settori su cui tali esportatori potrebbero continuare a concentrarsi e ad espandersi. I consumatori cinesi rispondono positivamente ad un tipo di branding forte; i piccoli stati membri ed i relativi produttori (fondi permettendo) potrebbero prendere in considerazione lo sviluppo di una strategia di marketing che attinga alla rispettiva storia e tradizione

4.2.4. Branding nel mercato cinese

Per molte aziende che intendono penetrare mercato cinese, uno degli ostacoli chiave all'ingresso sul mercato è rappresentato dalla scarsa notorietà del marchio sul mercato locale. Un marchio di alimenti e bevande può anche essere ben noto in Europa, ma posizionarsi adeguatamente nel mercato cinese, è comunque molto importante per la propria attività commerciale. Per diventare un marchio più riconoscibile, alcune imprese hanno dato un volto del tutto nuovo alla propria identità aziendale; per

esempio, il logo del marchio spagnolo “San Gines” è stato modificato con l'aggiunta di un cuoco ed una traduzione del nome del marchio. Ciò è stato fatto al fine di garantire che il marchio possa essere letto, pronunciato e ricordato dai consumatori cinesi. I clienti cinesi fanno molta attenzione al branding. Preferiscono marchi di cui hanno sentito parlare e marchi consolidati all'interno del mercato. Pertanto, riuscire a far conoscere il proprio marchio è molto importante per nuovi alimenti e bevande immessi sul mercato cinese.

4.2.5. Social media e marketing digitale in Cina

Per favorire la nascita di una consapevolezza relativa a un dato marchio in Cina e nel marketing, molte aziende ricorrono in misura sempre maggiore a strategie di marketing digitale, utilizzando le piattaforme dei social media cinesi. Il panorama dei media tradizionali cinesi è frammentato: la pubblicità in senso tradizionale raggiunge spesso solo una data regione o città attraverso i canali televisivi regionali e i giornali locali. Tuttavia, la rete di social network nazionali copre l'intero territorio cinese. I social media occidentali come Twitter, Facebook e YouTube sono bloccati in Cina, ma i loro equivalenti locali, come RenRen (simile a Facebook), Weibo (sito di micro-blogging simile a Twitter), WeChat (un incrocio tra un servizio di chat e Facebook) e Youku (simile a YouTube) sono ampiamente utilizzati sia attraverso Internet che tramite i telefoni cellulari/dispositivi tablet. I siti di social media cinesi sono utilizzati dalla maggior parte dei consumatori, consentendo ad omogeneizzati e latte in polvere di essere commercializzati unitamente ad altri prodotti alimentari e bevande, come snack a base di patate o cioccolato. Le campagne di marketing di successo si affidano spesso ai micro-blog per spargere la voce; spesso un leader chiave molto influente può essere coinvolto da aziende per pubblicare recensioni positive sul loro conto. Una raccomandazione positiva diffusa tramite passaparola attraverso le suddette piattaforme può far decollare, così come distruggere, il lancio di un nuovo prodotto.

Se tali strumenti vengono utilizzati correttamente ed efficacemente, possono rappresentare un'alternativa a basso costo alla pubblicità e alla valorizzazione del marchio attraverso metodi tradizionali.

4.3. Opportunità per ogni Regione Cinese

La Cina non è un mercato unico, ma un puzzle di mercati separati da diversi tipi di geografia, cultura, cucina, demografia e dialetto. Si può essere tentati di perseguire un tipo di crescita esplosiva, concentrandosi sulla penetrazione geografica piuttosto che sulla sostenibilità. Ciò può produrre risultati notevoli a breve termine, ma gli esportatori con mezzi limitati potrebbero trovarsi rapidamente a controllare un network di distribuzione troppo esteso e a combattere con distributori locali inaffidabili e con prodotti d'imitazione. Una strategia migliore consiste nello scegliere una regione che meglio si adatta al proprio prodotto e sviluppare il marchio lentamente e in modo sostenibile.

Le opportunità del mercato degli alimenti e delle bevande si concentrano principalmente nei centri urbani della Cina, piuttosto che nelle zone rurali:

Città di Primo Livello: Le città di primo livello (come Pechino, Shanghai, Guangzhou, Shenzhen, e in misura sempre maggiore, Chongqing e Chengdu) sono le città che fin dall'inizio sono state più esposte ad alimenti e bevande d'importazione. L'espansione della vendita al dettaglio multinazionale ha intensificato la concorrenza nelle zone costiere più ricche, tuttavia, continuano ad esserci opportunità.

Città di Secondo e Terzo Livello: I redditi nelle città di secondo e terzo livello sono in rapida crescita, creando una nuova serie di opportunità, tuttavia, la distribuzione e la logistica al di fuori dei grandi centri urbani sono ancora sottosviluppate, rendendo difficile la distribuzione dei prodotti importati nelle città interne.

La seguente tabella indica alcune delle opportunità esistenti nei centri urbani, elencate per regione:

Opportunities in the Food & Beverage Sector in Selected Urban Centres			
Regione	Livello	Città	Commento
Est	2°	Hangzhou & Suzhou	Tra le città più ricche e importanti in Cina. I rispettivi mercati al dettaglio sono ben sviluppati, con la presenza sia di rivenditori internazionali che di negozi specializzati.
	2°	Nanjing	Il consumo dei prodotti alimentari d'importazione è aumentato notevolmente. I principali rivenditori al dettaglio (come Metro, Walmart e Carrefour) riferiscono che una maggiore percentuale di prodotti alimentari d'importazione presenti nei loro negozi, risulta proporzionalmente in maggior volume di vendite.
	2°	Wenzhou	Una delle città più ricche della Cina, tuttavia, il suo mercato di prodotti d'importazione estera è ancora relativamente sottosviluppato.
	2°	Wuhan	Settore di vendita al dettaglio con prospettive medie, abbastanza sviluppato. Vasta gamma di prodotti presenti nei negozi al dettaglio di fascia alta, come Wushang.
Nord	2° 2° 2° 3°	Tianjin Qingdao Yantai Weihai	La "Binhai New Area" è un luogo sempre più redditizio per la vendita di prodotti d'importazione al gran numero di potenziali clienti appartenenti al ceto medio impiegati da aziende multinazionali e agli espatriati. Rispetto ai clienti in città interne, i consumatori a Qingdao sono più aperti a nuovi sapori e a nuovi prodotti alimentari.
	2°	Zhengzhou	Grazie alla sua posizione geografica ed alla sua popolazione numerosa, il settore della vendita al dettaglio si è sviluppato rapidamente. La maggior parte dei prodotti alimentari importati provengono dalla Corea e dal Sud-Est asiatico.
	2°	Shijiazhuang	Shijiazhuang rappresenta un mercato problematico per i rivenditori internazionali a causa dei suoi punti vendita locali ben stabiliti e ben gestiti, che godono di posizioni di prim'ordine e della fedeltà dei consumatori. Tuttavia, è facile trovare prodotti alimentari occidentali in questa città.
	2°3°	Tangshan Qinhuangdao	In queste città è presente solo una piccola varietà di prodotti alimentari esteri, prevalentemente limitata a biscotti dolci e a snack provenienti dalla Corea e dal Sud-Est asiatico.

			Alcuni rivenditori internazionali, come Carrefour e Tesco, sono presenti dal 2010.
Nordest	2°	Shenyang	La quarta città più grande del paese con una popolazione di 8,1 milioni. Le sue vendite al dettaglio sono cresciute rapidamente, aumentando del 10% annuo nel corso degli ultimi anni. I rivenditori internazionali sono presenti nelle principali aree residenziali e nei supermercati di fascia alta. Nei propri punti vendita, Olé e Yoo Hoo, offrono oltre il 60% di prodotti importati.
	2°	Dalian	Dalian è la principale città e porto nella Provincia di Liaoning. Il settore della vendita al dettaglio è ben sviluppato: Tesco, Carrefour e Walmart sono tutti presenti in questa zona, ed il rivenditore locale, il Gruppo Dashang, è il più grande nel nordest della Cina.
	2°	Changchun	Changchun è la città più grande della Provincia di Jilin, e rappresenta inoltre il centro dell'industria automobilistica cinese. La competizione è molto agguerrita a Changchun; Tesco e Carrefour hanno chiuso alcuni dei loro punti vendita in questo settore nel corso degli ultimi anni. Una piccola gamma di prodotti alimentari importati è disponibile nei supermercati situati all'interno di grandi centri commerciali.
	2°	Harbin	I principali rivenditori internazionali che operano nei negozi al dettaglio della città, ed i supermercati nei principali centri commerciali, offrono circa un 20% di prodotti alimentari d'importazione nei loro negozi.
	2°	Xi'an	I principali attori nella vendita al dettaglio in Cina sono ben consapevoli delle opportunità di mercato a Xi'an e si stanno affrettando ad aprire punti vendita di fascia alta in questo mercato. CRV ha aperto il suo primo punto vendita Olé a Xi'an nel 2012. Tuttavia, la logistica rimane un ostacolo alla crescita.
Sud	2° 2° 3° 3° 3° 3°	Delta del Fiume delle Parle: Dongguan Foshan Zhuhai Zhongshan Huiyang Zhanjian Shantou	Il Guangdong ha il più alto PIL di qualsiasi altra provincia della Cina ed è al primo posto nella spesa annua pro capite per consumi alimentari da cinque anni consecutivi. Il sud della Cina continua ad avere un mercato di consumo dinamico per quanto riguarda i prodotti alimentari trasformati, con un enorme potenziale di crescita. Il Guangdong continua ad essere una zona pionieristica per lo sviluppo della vendita al dettaglio. Negli ultimi cinque anni, la rivalità con uno status da 'inquilino' nei nuovi centri commerciali. Per evitare affitti e costi di funzionamento evitare gli elevati costi degli affitti e costi operativi nelle città di primo livello, molti rivenditori hanno già aperto in modo aggressivo altri punti vendita

			in hanno aperto punti vendita in altre città nel Delta del fiume Pearl, tra cui Foshan, Zhuhai, Zhongshan e Huiyang.
2°	Changsha		<p>Changsha è un mercato di consumo dinamico, che vede la presenza sia di rivenditori multinazionali che di molti operatori locali affermati nella zona. La gente del posto preferisce sapori caldi, speziati, aspri e forti nei propri cibi, ma la crescente consapevolezza dei consumatori riguardo a stili di vita sani sta alimentando una crescente domanda di prodotti alimentari importati di alta qualità.</p> <p>Tra gli alimenti d'importazione di maggior successo in questa città troviamo biscotti, cioccolato, olio d'oliva, vino, formaggi e latte fresco.</p> <p>I consumatori locali hanno redditi disponibili più consistenti e sono a conoscenza dei problemi relativi alla sicurezza alimentare dei prodotti F&B nazionali dal momento che molti desiderano condurre uno stile di vita sano. La domanda dei consumatori per prodotti alimentari e bevande importati di qualità è in aumento, in particolare di frutta, prodotti lattiero-caseari e snack.</p>
2°	Fuzhou		<p>Fuzhou è uno dei mercati chiave per i prodotti alimentari importati, dato che molti residenti hanno parenti che vivono all'estero e sono più aperti a stili di vita occidentali.</p> <p>Fuzhou e Xiamen sono due mercati di leader nel settore della vendita di prodotti alimentari al dettaglio, nonché per la distribuzione di prodotti alimentari d'importazione. Fuzhou, la capitale della provincia del Fujian, ha una popolazione di oltre 6,6 milioni. Nel 2014, il PIL pro capite di Fuzhou era pari a 2.050 Euro (14.287 Yuan cinesi).⁶⁶</p>
2°	Xiamen		<p>A Xiamen la competitività è in aumento. Gruppi selezionati sono disposti a pagare un extra del 10-20% per provare i prodotti d'importazione, tuttavia, tali prodotti sono principalmente limitati a frutta fresca, riso thailandese e olio d'oliva italiano. Le bevande alcoliche importate e particolari snack hanno un buon potenziale in questo mercato.</p>
2°	Nanning		<p>A Nanning, gli alti volumi di liquidità hanno creato una maggiore domanda. La linea ferroviaria Hunan-Guangxi diretta in Vietnam rende la città la sede regionale per il commercio con i paesi del Sud-est asiatico.</p>

⁶⁶ <http://www.mnw.cn/news/fj/885225.html>.

			Nanning è situata al centro, tra la parte sud e la parte ovest della Cina, ed è diventata un importante fulcro per il commercio, la logistica e la distribuzione. La città ha recentemente attirato significativi investimenti esteri e nazionali, in seguito alla firma dell'accordo di libero scambio tra la Cina con i paesi dell'ASEAN. ⁶⁷
	3°	Guilin	Il turismo ha accelerato le opportunità a Guilin. Il rivenditore giapponese Niki Niko Do è attualmente il leader di mercato in questa città, ed i suoi punti vendita offrono una vasta gamma di cibo occidentale d'importazione.
Sudovest	1st 2°	Chengdu Chongqing	La rivista "Fortune" ha dichiarato Chengdu la città più dinamica della Cina. Un mercato cittadino emergente nel cuore della Cina, Chengdu è uno degli obiettivi principali per i prodotti alimentari e le bevande importati dall'UE. Al momento è la città più ricca e più avanzata della Cina sud-occidentale. Nel 2014, il PIL nella provincia del Sichuan era pari a 410 miliardi di euro (2.850 miliardi di Yuan cinesi). Il PIL di Chengdu, nel 2014, era di 114 miliardi di euro, pari al 35% del PIL della provincia di Sichuan. ⁶⁸ I cittadini di Chengdu sono molto aperti e propensi a provare alimenti nuovi e sono disposti a pagare un costo maggiorato per prodotti alimentari affidabili, sicuri e di qualità. ⁶⁹

⁶⁷ <http://www.cnwinenews.com/html/201204/12/20120412161910131568.htm>;
<http://c.360webcache.com/c?m=899dfe4c7a7fb30b7f1f329fb78f22f6&q=ASEAN+countries&u=http%3A%2F%2Fwww.mapsofworld.com%2Fworld-aseanmember-map.htm>.

⁶⁸ http://news.chengdu.cn/content/2015-02/12/content_1710494.htm?node=583.

⁶⁹ *USDA China Retail Report 2014, (Relazione sulla vendita al dettaglio in Cina 2014 del Ministero dell'Agricoltura degli Stati Uniti)*, <http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Foods%20Chengdu%20ATQhttp://www.kit.com/China%20-%20Peoples%20Republic%20of%2012-31-2014.pdf>.

5. Sintesi del report

	Prodotti alimentari			Bevande	
	Cioccolata, prodotti dolciari di lusso, biscotti e snack preconfezionati	Prodotti lattiero caseari	Pasta, sughi per la pasta e olio d'oliva	Vino	Birra
Opportunità su tutta la linea	<ul style="list-style-type: none"> • Classe media in aree urbane in aumento • Mangiare fuori in alberghi, ristoranti, caffè e bar costituisce un'enorme area di crescita • Propensione all'utilizzo di prodotti alimentari e bevande occidentali come regali • Continuo potenziale di mercato in città di primo livello e mercati in crescita in quelle di secondo e terzo livello. 				
Opportunità	<ul style="list-style-type: none"> • Crescita della domanda con l'aumentare del reddito • Gli snack e i prodotti dolciari preconfezionati sono diffusi in occasioni di l'intrattenimento 	<ul style="list-style-type: none"> • Tra i prodotti importati più diffusi • Le crisi di sicurezza alimentare nazionale portano alla preferenza di prodotti stranieri 	<ul style="list-style-type: none"> • Ben recepiti dai consumatori cinesi 	<ul style="list-style-type: none"> • Il prodotto maggiormente esportato dall'EU verso la Cina • Potenziale in città di secondo e terzo livello 	<ul style="list-style-type: none"> • Opportunità per birre artigianali • Opportunità in città di secondo livello
Sfide su tutta la linea	<ul style="list-style-type: none"> • Ostacoli culturali: Nel complesso, i gusti e le cucine cinesi non ancora pronte per la piena introduzione dei cibi occidentali • Aumento della concorrenza locale • Canali di distribuzione localizzati e frammentati • Stoccaggio della catena del freddo sottosviluppato 				
Sfide	<ul style="list-style-type: none"> • Forte concorrenza giapponese e coreana nel settore snack 	<ul style="list-style-type: none"> • Reti di distribuzione della catena del freddo 	<ul style="list-style-type: none"> • I bassi margini di profitto richiedono un alto volume di vendite 	<ul style="list-style-type: none"> • I vini contraffatti inquinano il mercato 	<ul style="list-style-type: none"> • Controllo di qualità, igiene e distribuzione

Report: *Il Mercato dei Prodotti Alimentari e delle Bevande in Cina*

	<ul style="list-style-type: none"> • Prodotti dolciari americani dominanti alle estremità superiore ed inferiore 	<ul style="list-style-type: none"> • Barriere non tariffarie 		<ul style="list-style-type: none"> • Mancanza di esperienza dei consumatori riguardo al vino • I vini di qualità media sono difficili da vendere 	
Barriere legali	<ul style="list-style-type: none"> • La distribuzione degli alimenti è soggetta al sistema di concessione di licenze cinese. Le aziende che operano nel settore della distribuzione alimentare devono presentare una domanda per ottenere la licenza di distribuzione di prodotti alimentari. • I produttori di alcuni prodotti alimentari d'importazione (ad esempio, i prodotti a base di carne) devono essere registrati presso l'Amministrazione di Certificazione e Approvazione (Certification and Accreditation Administration - CNCA). 			<ul style="list-style-type: none"> • La distribuzione di bevande è soggetta al sistema di concessione di licenze cinese. Le aziende impegnate nella distribuzione alimentare devono presentare una domanda per ottenere la licenza di distribuzione di prodotti alimentari. • I distributori di prodotti alcolici devono essere registrati presso la camera di commercio locale. 	
Imposte	<ul style="list-style-type: none"> • Imposta sulle società pari al 25% • Aliquota IVA pari al 17%, 13% • Imposta sulla manutenzione urbana e sulla costruzione pari all'1-7% dell'IVA, a seconda del luogo • Sovrattassa sull'istruzione pari a 3% dell'IVA 				
Norme, certificazioni e requisiti di etichettatura	<ul style="list-style-type: none"> • La certificazione sanitaria viene rilasciata dall'ufficio di quarantena locale (CIQ) e sulla base di un'ispezione di un campione del prodotto • Le norme nazionali (GB) e le norme professionali cinesi che regolano i requisiti di qualità tecnica e di sicurezza (igiene), compresi gli additivi alimentari • I requisiti di etichettatura per prodotti alimentari, bevande e cibi dietetici specifici devono essere forniti in cinese; l'etichetta deve essere verificata dall'ufficio di quarantena locale. 				

6. Risorse

6.1. Letture di approfondimento

Further reading
<p>Global food and beverage survey 2013-2014 http://www.docin.com/p-640463955.html Pubblicato da: Cannadean 2013 Consultato il: 15 Aprile 2014</p>
<p>Global Agricultural Information Network Report: China – People’s Republic of: Food and Agricultural Import Regulations and Standards – Certification http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Food%20and%20Agricultural%20Import%20Regulations%20and%20Standards%20-%20Certification_Beijing_China%20-%20Peoples%20Republic%20of_12-31-2012.pdf Pubblicato da: USDA Foreign Agricultural Service, 31 dicembre 2014 Consultato il: 30 aprile 2015</p>
<p>Global Agricultural Information Network Report: China – People’s Republic of: China Retail Annual Report http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Foods_Chengdu%20ATO_China%20-%20Peoples%20Republic%20of_12-31-2014.pdf Published by: USDA Foreign Agricultural Service, December 31st 2014 Accessed on: April 30th 2015</p>
<p>Food and Beverage to China http://wenku.baidu.com/view/7413cfd2b14e852458fb57cd.html Pubblicato da: New Zealand Trade & Enterprise, gennaio 2012 Consultato il: 20 aprile 2015</p>
<p>China’s Food and Agriculture: Issues for the 21st Century http://www.mckinseychina.com/preparing-for-chinas-middle-class-challenge-part-1/ Pubblicato da: McKinsey China, 31 marzo 2014 Consultato il: 16 aprile 2015</p>
<p>Exporting to China https://www.gov.uk/government/publications/exporting-to-china Pubblicato da: UK Trade & Investment, 26 marzo 2015 Consultato il: 20 aprile 2015</p>

Study on the Future Opportunities and Challenges in EU-China Trade and Investment Relations 2006-2010

http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2007/february/tradoc_133300.pdf

Publicato da: Institute for Food and Resource Economics, Department of Agricultural and Food Market Research, Università di Bonn, febbraio 2007 (Emerging Markets Group & Development Solutions)

Consultato il: 22 Marzo 2011

Global Agricultural Information Network Report: China – People’s Republic of: Food and Agricultural Import Regulations and Standards – Certification

http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Food%20and%20Agricultural%20Import%20Regulations%20and%20Standards%20-%20Certification_Beijing_China%20-%20Peoples%20Republic%20of_12-31-2012.pdf

Publicato da: USDA Foreign Agricultural Service, 31 dicembre 2012

Consultato il: 30 aprile 2015

6.2. Fiere

Fiere

FHC China 2015, Shanghai New International Centre (SNIEC)

www.fhcchina.com/en/index.asp

Uno dei maggiori eventi commerciali cinesi per il settore alimentare e dell'ospitalità globale. A questo evento partecipano aziende appartenenti al settore alimentare, delle bevande, dell'ospitalità, della ristorazione, dei prodotti da forno e del commercio al dettaglio.

11-13 novembre 2015

Telefono: +86 21 6209 5209

Email: fhc@chinaallworld.com

SIAL China 2015, Shanghai New International Centre (SNIEC)

<http://www.sialchina.com>

Una delle fiere professionali principali del mercato F&B in Asia, si tiene ogni anno a Shanghai nel mese di maggio.

6-8 maggio 2015

Telefono: +33 1 76 77 13 30

Email: exhibit-sial-china@comexposium.com

Carrefour Wine Fair 2015

<http://www.carrefour.com.cn/redwine/Index.aspx>

The Carrefour Wine Fair is one of Beijing's main wine events. Visitors can sample more than 800 wines from around the world. Additionally, all bottles of imported wine are on sale at a 20% discount during the fair in Carrefour Shanghai Gubei, Shanghai Lianyang e Pechino Shuangjing.

Aprile 2015, Pechino, Shanghai, Chengdu, Hangzhou

Telefono: +86-10-5190-9508 / 09

Shanghai International Wine & Spirits Exhibition 2015

<http://www.winefair.com.cn/en/autumn/>

Shanghai Winexpo è stato un evento di successo tenutosi più volte a Shanghai, che vanta una superficie espositiva di oltre 50.000 metri quadrati. In questo processo, l'evento ha accumulato risorse per 0,1 milioni di eccellenti fornitori e acquirenti nazionali ed esteri. La fiera ha attirato un totale di quasi 1.000 tra i principali fornitori, provenienti da più di 40 paesi e regioni di tutto il mondo, che hanno messo in mostra un vastissimo assortimento di vini e spiriti.

4-6 dicembre 2015

Telefono: +86-21-6439-6190, 5013-1760

E-mail: info@goldenexpo.com.cn

Top Wine China, Beijing 2015

<http://www.topwinechina.com/pages/intro.asp>

Top Wine China ha debuttato nel 2010, offrendo a professionisti del settore l'opportunità di stabilire scambi diretti con distributori e produttori, al fine di sviluppare rapporti commerciali esclusivi con attori nel mercato del vino. La fiera offre prodotti e servizi a compratori di qualità a un basso costo per contatto.

4-6 giugno 2015

Telefono: +31 (0)547 27 15 66

Email: joyce@ipi-bv.nl

Restaurant and Bar Hong Kong 2015, Hong Kong Convention and Exhibition Centre

<http://www.restaurantandbarhk.com/en/index.html>

Si tratta di una fiera di alta gamma a cui prendono parte i maggiori fornitori internazionali di prodotti alimentari e bevande. Include inoltre le forniture per servizi di ristorazione e tutte necessità del settore.

8-10 settembre 2015

Telefono: +852 3958 0502

Email: info@restaurantandbarhk.com

Food and Beverage Online

<http://www.21food.com/>

Questa piattaforma online offre l'opportunità, ad acquirenti e fornitori, di trovare partner o prodotti per attività commerciali online.

Email: service19_21food@hotmail.com; service10_21food@hotmail.com

6.3. Siti Web Utili

Siti Web Utili

Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine (AQSIQ) (Amministrazione Generale per il Controllo della Qualità, Ispezione e Quarantena)

Un dipartimento a livello ministeriale del Consiglio di Stato della Repubblica Popolare Cinese, che si occupa di qualità nazionale, metrologia, controllo delle materie prime in entrata-uscita, quarantena sanitaria di entrate-uscite, quarantena di animali e piante in entrata-uscita, sicurezza degli alimenti importati-esportati, certificazione e accreditamento, standardizzazione, applicazione delle leggi amministrative.

www.aqsq.gov.cn

Chinese Academy of Inspection and Quarantine (Accademia Cinese di Ispezione e Quarantena)

Un ente nazionale di ricerca scientifica. Svolge attività di ricerca sull'applicazione di scienze e tecnologia nelle procedure di ispezione e quarantena.

<http://www.cnca.gov.cn/jky/>

China Dairy Information – (Informazioni sul Settore Lattiero-Caseario in Cina)

Questo sito contiene informazioni sia in cinese che in inglese sul settore e mercato lattiero-caseario in Cina.

www.chinadairy.net

CFDA Administration (Amministrazione CFDA)

La Cina ha elevato lo stato della sua attuale State Food and Drug Administration (Amministrazione Statale degli Alimenti e dei Farmaci) ad amministrazione generale nei primi mesi del 2013, al fine di rafforzare le normative ed incoraggiare la fiducia dei consumatori in alimenti e farmaci prodotti. La nuova organizzazione combina l'Ufficio per la Sicurezza Alimentare del Consiglio di Stato, le funzioni di supervisione degli alimenti da parte dell'AQSIQ e dall'Amministrazione dello Stato per il Commercio e l'Industria e sarà responsabile della supervisione degli alimenti e della sicurezza dei farmaci nel processo di produzione, circolazione e consumo.

www.sfda.gov.cn

Certification and Accreditation Administration of the People's Republic of China (CNCA) (Amministrazione Cinese di Accreditamento e Certificazione della Repubblica Popolare Cinese)

Un'istituzione direttamente controllata dall'Amministrazione Generale per il Controllo della Qualità, Ispezione e Quarantena. Coordina le attività di certificazione e di accreditamento in tutto il paese.

www.cnca.gov.cn

Commissione Europea: DG Commercio

Una raccolta molto fornita di guide, relazioni di ricerca e documenti politici per tutti i settori e partner commerciali.

<http://trade.ec.europa.eu/doclib>

Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) (Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Alimentazione e l'Agricoltura)

Un'agenzia specializzata delle Nazioni Unite che guida gli sforzi internazionali per sconfiggere la fame nel mondo.

www.fao.org

Amministrazione Generale delle Dogane

Un ente amministrativo parte del governo della Repubblica Popolare Cinese. Responsabile per la riscossione dell'imposta sul valore aggiunto (IVA), i dazi doganali, le accise e di altre tasse indirette. Inoltre è responsabile della gestione dell'importazione e dell'esportazione di beni e servizi verso la Cina

www.customs.gov.cn

Ministero dell'Agricoltura

Un componente del Consiglio di Stato responsabile dell'agricoltura e dello sviluppo economico rurale

www.agri.gov.cn

Ministero del Commercio (MOFCOM)

Un'agenzia esecutiva del Consiglio di Stato della Cina. Responsabile della formulazione di politiche sul commercio estero, regolamenti su esportazione ed importazione, investimenti diretti esteri, protezione dei consumatori, concorrenza sul mercato e di negoziare accordi commerciali bilaterali e multilaterali.

english.mofcom.gov.cn

United States Department of Agriculture (USDA) (Dipartimento dell'Agricoltura degli Stati Uniti)

Dipartimento esecutivo federale degli Stati Uniti responsabile per lo sviluppo e l'esecuzione della politica del governo federale degli Stati Uniti in materia di agricoltura, coltivazione ed alimentazione.

www.usda.gov/wps/portal/usda/usdahome

USDA Economics, Statistics, and Market Information System (ESMIS) (Sistema d'Informazione sull'Economia, la Statistica e il Mercato del USDA)

Un progetto cooperativo con un sistema che contiene quasi 2.500 relazioni e set di dati.

usda.mannlib.cornell.edu

WTO/TBT-SPS Notification and Enquiry of China (WTO/TBT-SPS Notificazione e Informazione della Cina)

Un canale d'informazione istituito in base alle disposizioni di trasparenza negli accordi TBT (ostacoli tecnici agli scambi) e SPS (standard sanitari e fitosanitari).

<http://www.tbt-sps.gov.cn/Pages/home.aspx>

<http://www.tbt-sps.gov.cn/sites/english/Pages/default.aspx>

7. Appendice 1: Principali Rivenditori nel 2014⁷⁰

Società	Proprietà	Tipo di attività	Punti vendita	Vendite (Miliardi di CNY)	Vendite (Miliardi di EURO)
Cinesi					
Lianhua	Cina, SOE*	Super/ipermercato/minimarket	5,221	30.3	42.6
Wumart	Cina, Privata	Supermercato/ minimarket	409	16.9	24.0
Suning Yunshang	Cina, Privata	Super/ipermercato/ minimarket	1,626	138.0	196.0
Yonghui	Cina, Privata	Super/ipermercato/ minimarket	204	30.5	42.6
China Resources Vanguard	Cina, SOE*	Super/ipermercato/ minimarket	4,637	92.4	130.0
Multinazionali					
RT Mart	Francia	Ipermercato	264	80.1	113.0
Carrefour	Francia	Ipermercato	236	46.7	65.4
Walmart	US JV	Ipermercato	407	72.2	102.4
Metro	Germania JV	Ipermercato	75	17.5	24.8
Tesco	UK JV	Ipermercato	144	20.5	29.5
Auchan	Francia	Ipermercato	59	15.1	21.4
Lotus	Tailandia	Ipermercato/ minimarket	77	13.7	

⁷⁰ <http://www.ccfa.org.cn/portal/cn/view.jsp?lt=31&id=410420>.

8. Appendice 2: Opzioni di vendita al dettaglio disponibili per le PMI dell'Unione Europea nel settore dei prodotti alimentari e bevande

Regione	Ipermercati		Supermercati		Negozzi Specializzati		Catene di minimarket		E-commerce
	Domestico	Internazionale	Domestico	Internazionale	Domestico	Internazionale	Domestico	Internazionale	
Nord	<ul style="list-style-type: none"> China Resource Vanguard (CRV) Lianhua Wumart 	<ul style="list-style-type: none"> Carrefour RT-Mart Walmart Tesco Ito Yokado Auchan Lohao City SMS RT-Mart JUSCO Lotte Mart 	<ul style="list-style-type: none"> Wumart Hualian Lianhua Meet All Xinyijia (A-best) Jinkelong Meilianmei Wumei Shouhang Yonghui Suguo Tiankelong New Mart Wangfujing NWDS 	<ul style="list-style-type: none"> PriceSmart Carrefour Tesco 	<ul style="list-style-type: none"> April Gourmet Baode Home Delivery BHG Cheese and Wine City Shop Flame Tree Jenny Lou's Made in Heaven My Local Store (online) Olé Tang Ren Shi Yi Taste Spain Zhang Binggui's Candy Shop Ziyouzizai Parkson Sweetrip Baibike Zhenhuizi 	<ul style="list-style-type: none"> Elite Nutrition Centers World Health Store 	<ul style="list-style-type: none"> Beijing Home Delivery Organic Farm Delivery Service De Run Wu Organic and Natural Store Green Yard Organic Milk and Yogurt Hualian Jingkelong Lianhua Organic Farm Shop Qi Yuan Indian Kuaike CRV Wumart Baibike 	<ul style="list-style-type: none"> 7-Eleven Dia Watson Lawson 	<ul style="list-style-type: none"> Tmall Yihaodian Jingdong Zhongniangwomai Alibaba Tongyuankang Amazon Blemall Samsclub Lhmart

Report: *Il Mercato dei Prodotti Alimentari e delle Bevande in Cina*

<p style="text-align: center;">Costa Orientale</p>	<ul style="list-style-type: none"> • CRV • Lianhua • Wumart 	<ul style="list-style-type: none"> • Carrefour • Lotte Mart • Walmart • Tesco • Auchan • RT-Mart 	<ul style="list-style-type: none"> • NGS • Wumart • A-best • Hualian • Lianhua • Liquun • Meet All • Nonggongshang • Jiadeli • Suguo • Ginza • New Mart • Yonghui • Jiajiayue • Huishang 	<ul style="list-style-type: none"> • Carrefour • Pines the Market Place • Tesco 	<ul style="list-style-type: none"> • Baode Home Delivery • BIO Farm • Chef's Pantry • City Shop • My Local Store (online) • Olé • San Yang Dry Grocery Store • Shanghai Chateau Classic Food & Wine Co Ltd • Shanghai First Food Store • Yves Thuriès • Ziyouzizai • Parkson • Easy Maimai • Sweetrip 	<ul style="list-style-type: none"> • Amphora • City Super • Shin Sen Kan 	<ul style="list-style-type: none"> • Bhoomi Stores • CASA Food Market • Elders Fine Food • Kuaike • Nap Café • Organic Farm Delivery Service • Pretzels Plus • SHGROCERY • Smart direct (online) • City Shop (online) • CRV (China Resource Vanguard) • Suguo • Ginza • Wumart • KEDI • All-days 	<ul style="list-style-type: none"> • 7-Eleven • Dia • Watsons • Family Mart • Lawson • C-Store 	
---	--	--	---	--	---	---	--	--	--

Report: *Il Mercato dei Prodotti Alimentari e delle Bevande in Cina*

Sud	<ul style="list-style-type: none"> • Lianhua • CRV 	<ul style="list-style-type: none"> • Carrefour • RT-Mart • Walmart • Tesco • Lotus • Metro • Auchan • RT-Mart • JUSCO 	<ul style="list-style-type: none"> • A-best • Hualian • Lianhua • Renrenle • Parknshop (Baijia) • Yonghui • Wangfujing • Rainbow • Youkelong 	<ul style="list-style-type: none"> • Carrefour • Tesco 	<ul style="list-style-type: none"> • Aussinos • Corner's Deli • My Local Store (online) • Olé • Ziyouzizai • Sweetrip 	N/A	<ul style="list-style-type: none"> • Bhoomi Stores • Organic Farm Delivery Service • Meiyijia • CRV • Gongxiao • Sunhigh • C-Store • Polison • Yuandongaimai • VVO 	<ul style="list-style-type: none"> • 7-Eleven • Neighbour-Hood Market • Family Mart • OK 	
Nord Ovest	<ul style="list-style-type: none"> • CRV • Wumart 	<ul style="list-style-type: none"> • Carrefour • RT-Mart • Walmart • Lotus • Metro 	<ul style="list-style-type: none"> • Wumart • Hualian • Renrenle • Lianhua • NWDS 	<ul style="list-style-type: none"> • Carrefour 	<ul style="list-style-type: none"> • Parkson • Sweetrip • Baibijia • Ziyouzizai 	N/A	<ul style="list-style-type: none"> • Wumart • Tangjiu • Jinhu • Zaozao • Baibijia 	<ul style="list-style-type: none"> • Watsons • 7-Eleven • Neighbour 	

Report: *Il Mercato dei Prodotti Alimentari e delle Bevande in Cina*

Ovest	<ul style="list-style-type: none"> • Lianhua • CRV 	<ul style="list-style-type: none"> • Carrefour • Ito • Yokado • Isetan • Lotus • Auchan • Metro • Walmart 	<ul style="list-style-type: none"> • Yonghui • Hualian • Zhongbai • Lianhua • Parkenshop (Baijia) • Xinyijia (A-Best) • Wangfujin • Renrenle • CBEST • NCDS • Wushang 	<ul style="list-style-type: none"> • Price-mart • Carrefour 	<ul style="list-style-type: none"> • Sweetrip • Ziyouzizai • Baibijia 	N/A	<ul style="list-style-type: none"> • Hualian • Baibijia 	<ul style="list-style-type: none"> • 7-Eleven • Family Mart • Lawson 	
-------	--	---	--	---	--	-----	---	---	--

Il Centro per le PMI dell'UE a Pechino mette a disposizione una gamma completa di servizi di supporto concreto per le piccole e medie imprese europee (PMI), preparandole a fare impresa in Cina. Fondata nel mese di ottobre 2010 e finanziata dall'Unione Europea, il Centro per le PMI dell'UE è entrato nella sua seconda fase, che durerà fino al luglio 2018.

Il Centro per le PMI dell'UE è implementato da un consorzio di sei partner: China-Britain Business Council (CBBC), Benelux Chamber of Commerce, Camera di Commercio di Cina-Italia, Camera di Commercio Francese in Cina, EUROCHAMBRES, e la camera di commercio dell'Unione Europea in Cina. Tutti i servizi sono disponibili sul sito del Centro per le PMI dell'UE dopo la registrazione: www.eusmecentre.org.cn.

La presente relazione è stata compilata in collaborazione con la CBBC come introduzione al mercato dei prodotti alimentari e delle bevande in Cina, al fine fornire alle PMI dell'UE un quadro generale del mercato cinese degli alimenti e delle bevande e per aiutarle ad identificare le potenziali opportunità da approfondire.

Il CBBC è la principale organizzazione volta ad aiutare la crescita e lo sviluppo in terra cinese delle aziende del Regno Unito. Il CBBC offre una gamma di servizi pratici, tra cui: consigli e consulenza, ricerche di mercato, gestione di eventi, introduzione al mercato estero, missioni e fiere commerciali e assistenza nello stabilimento di uffici di rappresentanza. Per ulteriori informazioni su come il CBBC può aiutare la vostra azienda a svilupparsi in Cina, si prega di visitare il sito www.cbcc.org.

Si prega di contattare il Centro per le PMI dell'UE presso

Room 910, Sunflower Tower - 37 Maizidian West Street - Chaoyang District - Beijing, 100125

T: +86 10 8527 5300; F: +86 10 8527 5093

www.eusmecentre.org.cn; info@eusmecentre.org.cn



Esonero da Responsabilità

Il presente documento viene fornito esclusivamente a titolo informativo e non costituisce oggetto di consulenza legale, sugli investimenti o di consulenza professionale di altra natura relativamente a qualsivoglia questione individuale. Nonostante sia stato fatto il possibile per garantire l'esattezza delle informazioni fornite nel presente documento, il Centro per le PMI dell'UE non si assume alcuna responsabilità circa eventuali errori, omissioni o affermazioni fuorvianti ivi contenute e non fornisce altresì alcuna garanzia né si assume alcuna responsabilità circa la posizione di individui, aziende, società o altre organizzazioni ivi menzionate. È proibita la pubblicazione e la divulgazione a terzi a fini commerciali e non, salvo previa autorizzazione del Centro per le PMI dell'UE. I pareri espressi nella presente pubblicazione non riflettono necessariamente l'opinione della Commissione Europea. **Date:**

Luglio 2015



Il Centro per le PMI dell'UE è un'iniziativa realizzata con il sostegno finanziario dell'Unione europea.