

## Analisi di mercato Cina

### **I mercati internazionali**

Nei mercati internazionali, quando si pensa all'Italia, molto spesso si fa riferimento a quei settori che le hanno consentito di rivestire una posizione di eccellenza e che da sempre sono stati caratterizzati da un alto livello di specializzazione, ovvero quelle che sono comunemente definite come le 4 A del Made in Italy: Agroalimentare, Abbigliamento/Moda, Arredo-casa, Automazione-meccanica.

In Cina, si stima vi siano duecentocinquanta milioni di potenziali acquirenti dei prodotti del Made in Italy (Fonte ICE) e, con l'obiettivo di aumentare i numeri dell'export dell'agroalimentare italiano verso il gigante asiatico, si ritiene ormai necessario allargare la propria presenza anche in quelle città di seconda e terza fascia che da un punto di vista reddituale e socio-culturale sembrerebbero anch'esse pronte ad accogliere il prodotto italiano, al pari delle quattro città più "occidentali" e comunemente definite "big four": Pechino, Shanghai, Guangzhou e Shenzhen.

Significativi, a tal proposito, sarebbero i dati presentati a Expo 2015 secondo uno studio della Coldiretti. Risulterebbe infatti che dal 2008 (anno di inizio della crisi) alla fine del 2014, le esportazioni di prodotti agroalimentari italiani verso la Cina sarebbero aumentate del 298%, registrando poi nel primo trimestre 2015 un ulteriore incremento del 4%. Numeri questi che sono indicativi della crescita del settore e dell'importanza da esso rivestita ma che non devono trarre in inganno. Basti pensare infatti che in un mercato come quello cinese si stima possa annoverare oltre un miliardo e 300 milioni di persone. Inoltre, il totale delle esportazioni dell'agroalimentare Made in Italy verso la Cina nel 2015 ammonta meno di 400 milioni di euro, una cifra irrisoria se paragonata al totale delle esportazioni del comparto alimentare italiano, stimato attorno ai 34 miliardi di euro.

L'IVSI (Istituto Valorizzazione Salumi Italiani) osserva inoltre che la recente apertura della Cina alle esportazioni di carni suine, grassi e frattaglie potrebbe generare già nella fase iniziale un fatturato export pari a 50 milioni di euro.

### **Quadro normativo cinese nel settore agroalimentare**

Il controllo delle filiere agroalimentari è operato interamente dal CFDA (China Food and Drug Administration), l'ente nazionale cinese per l'alimentazione ed i farmaci. Tutti i prodotti alimentari "salutari" devono essere inoltre registrati presso questo ente, il quale potrà chiedere anche la stesura da parte del produttore di un rapporto informativo, qualora lo ritenga opportuno, sulla base degli ingredienti utilizzati e del Paese di provenienza dello stesso.

In seguito alla recente approvazione da parte dell'Assemblea Nazionale della legge sulla sicurezza alimentare, a partire dal 1 ottobre 2015 sono state introdotte le seguenti importanti novità che interessano sia le imprese locali ma anche, e soprattutto, quelle straniere:

- Novità nella vendita online: i venditori di prodotti alimentari online sono obbligati ad indicare nome, indirizzo e contatti del distributore, pena la somministrazione di sanzioni penali;
- Modifiche circa la tracciabilità del prodotto: i produttori di beni alimentari sono tenuti alla certificazione di tutta la filiera e all'acquisto di una polizza assicurativa volta a garantire la sicurezza del prodotto stesso;

- Etichettatura prodotti di importazione: tutti i prodotti alimentari importati devono contenere in lingua cinese moltissime informazioni sul prodotto quali, nome, peso netto, ingredienti, additivi, termine minimo di conservazione, istruzioni per l'uso, luogo di produzione ecc..;
- Alimenti OGM: le etichette dei prodotti OGM dovranno contenere l'esplicita dicitura in modo da indicare chiaramente la presenza di organismi geneticamente modificati;
- Modifiche alle licenze per operare nel settore alimentare: a tutte le società operanti nel settore della ristorazione, produzione e distribuzione è richiesto il possesso di alcune licenze speciali per poter operare nel settore;
- Denunce e segnalazioni: sono previsti premi e riconoscimenti per i consumatori che denuncino pubblicamente eventuali violazioni in termini di sicurezza alimentare.

Solo a partire dal 2007 le aziende italiane possono introdurre in Cina prosciutti crudi stagionati almeno 313 giorni, fermo restando quindi il divieto per tutte le altre categorie di prodotti. A marzo 2014 poi, a conclusione della trattativa avviata nel 2004 tra il Governo italiano e quello di Pechino, si è finalmente assistito al via libera che ha riguardato l'esportazione per i prodotti a base di carne suina cotti, il tutto limitato ad un ristretto gruppo di produttori italiani certificati dalle autorità cinesi.

Infine, dal 2016 è stato superato l'ostacolo che l'Italia fosse considerata non indenne dalla malattia vescicolare e ciò ha spianato la strada (almeno formalmente) all'esportazione verso la Cina di carni suine fresche e ai prodotti a breve stagionatura.

### **Procedure da seguire per esportare in Cina**

Le importazioni all'interno della Cina sono sotto il controllo del MOFCOM, Ministry of Commerce People's Republic of China.

Per quanto riguarda il sistema di certificazioni e licenze si è potuto assistere ad un importante cambiamento che ha comportato una graduale riduzione delle stesse. Al tempo stesso tuttavia si è potuta registrare anche un'intensificazione generale dei controlli da parte delle autorità cinesi verso quei prodotti per natura particolarmente interessati dal tema della sicurezza alimentare.

Controlli questi che sono effettuati dall'AQSIQ (Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine), ente governativo con compiti di ispezione e controllo qualità delle merci importate, quarantena sanitaria, certificazione, accreditamento e standardizzazione, nonché attività sanzionatoria.

In generale inoltre, per poter entrare in Cina, gli alimenti sono sottoposti al controllo del CIQ (China Inspection and Quarantine Bureau), il quale provvede a verificare la corrispondenza dell'etichetta ai requisiti di legge e ad ispezionare l'autenticità e la qualità del prodotto. Nel caso in cui il controllo effettuato dal CIQ attesti la conformità delle etichette alle disposizioni normative e verifichi il corretto livello qualitativo del prodotto, sarà lo stesso ente governativo ad emettere un certificato comprovante l'esito positivo del controllo e contenente la dicitura "Label approved". Qualora invece il controllo dia esito negativo, come visto anche in precedenza, il CIQ, salvo disposizione normativa contraria, potrà disporre la distruzione della merce o, in seguito ad espressa dichiarazione di reso da parte dell'azienda esportatrice, il ritorno della stessa nel Paese di origine.

Dal 1 ottobre 2012 i prodotti alimentari possono accedere al mercato cinese solo tramite esportatori correttamente registrati sul sito dell'AQSIQ (<http://ire.eciq.cn>) e, per conseguire tale certificazione,

l'esportatore è tenuto a fornire alcune informazioni relative alla ditta e ai suoi importatori autorizzati in Cina e deve ottenere, da parte dell'autorità competente del Paese di origine, la certificazione di conformità ai requisiti richiesti. In seguito a questo processo di valutazione viene ufficialmente confermata l'iscrizione (della durata di quattro anni) mediante il rilascio di un numero di registrazione da riportare sull'etichetta dei prodotti.

E' bene sottolineare tuttavia come, onde evitare problemi in fase di esportazione, prima di procedere alla sopra citata registrazione, l'azienda esportatrice dovrebbe verificare con la Chinese Certification and Accreditation Administration (CNCA) l'effettiva conformità del prodotto e degli stabilimenti produttivi aziendali alle varie norme sanitarie, anch'essi soggetti all'ispezione da parte delle autorità cinesi.

Elemento di fondamentale importanza poi quando si decide di esportare in Cina è rappresentato dall'obbligo per l'azienda esportatrice di affidarsi alla figura dell'importatore locale poiché, secondo la legislazione cinese, tutte le operazioni di import-export devono essere necessariamente portate a termine tramite appositi importatori, che sono società di intermediazione (trading companies) specificatamente autorizzate dal Governo, le quali svolgono importanti funzioni in riferimento alla documentazione richiesta per poter esportare in territorio cinese e allo sdoganamento dei prodotti e pagamento dei relativi oneri ad esso collegati.

L'elenco totale degli importatori autorizzati, suddivisi in base alla diversa tipologia di alimenti o bevande importate, è consultabile sul sito del MOFCOM (<http://win.mofcom.gov.cn/en>) dove, selezionando la particolare categoria di interesse è possibile verificare per quali prodotti ogni singolo importatore abbia l'autorizzazione all'importazione.

Si segnala che le complesse procedure di esportazione possano essere bypassate, almeno nella prima fase di esplorazione del mercato cinese, attraverso il canale di Hong Kong, dove non esistono limitazioni all'importazione dei prodotti, che vengono successivamente immessi sul mercato cinese.

### **Imposte e dazi**

Importanti elementi di criticità per le aziende che intendono operare con la Cina sono sicuramente le tasse e i dazi che colpiscono le merci sia in entrata che in uscita. Anche se, con riferimento allo specifico prodotto, ad una particolare zona geografica o ad altri fattori di vario genere è possibile che le normative e/o le tariffe siano soggette ad interpretazioni diverse da parte delle autorità competenti, ci sono comunque dei principi fiscali generali che possono essere individuati e, di seguito, si vedranno quelli che sono gli aspetti che le aziende dovrebbero considerare per poter operare in modo consapevole nel mercato cinese.

I flussi commerciali da e verso la Cina sono solitamente assoggettati a tre tipologie di imposte, ovvero l'imposta sul valore aggiunto, l'imposta sul consumo e i dazi doganali.

Nel primo caso, l'importazione di prodotti in Cina da parte di aziende estere è soggetta all'imposta sul valore aggiunto, con aliquote uguali a quelle applicate nella vendita dei prodotti all'interno del mercato nazionale, ovvero pari al 17% eccezion fatta per alcuni prodotti assoggettati al regime speciale del 13%. Questo tipo di imposta, individuata dall'acronimo VAT (Value Added Tax), è esigibile il giorno dello sdoganamento della merce.

Per quanto riguarda invece l'imposta sul consumo, questa è dovuta da produttori e importatori di alcuni beni definiti dalla legislazione cinese come "di lusso" o "non essenziali" quali gioielli, tabacchi, alcolici ecc.

Con riferimento ai prodotti dell'agroalimentare Made in Italy, questa imposta, inizialmente prevista, è stata poi progressivamente rimossa ad eccezione del vino, per il quale è ancora in essere con un'aliquota del 10%. In linea generale comunque, l'imposta sul consumo, o Consumption Tax (CT), è calcolata sia in base alla quantità di merce importata sia in base al valore della stessa, con aliquote che variano notevolmente a seconda della particolare categoria di prodotti importati.

Infine, i dazi doganali, anch'essi calcolati sia in relazione alla quantità di merce importata che su base ad valorem, anche se hanno subito un'importante riduzione soprattutto in seguito all'ingresso della Cina nel WTO, combinati all'imposta sul valore aggiunto continuano comunque ad incidere significativamente sul prezzo finale dei prodotti.

Per quanto riguarda i salumi, ad esempio, i prosciutti e i salami sono soggetti alla VAT del 13% e a dazi che oscillano tra il 15% e il 20%, senza alcuna imposta sul consumo.

In ogni caso, esportando tramite Hong Kong, dove non esistono dazi e IVA, le vendite sono solitamente effettuate con condizioni FOB, bypassando ogni problematica di trasporto e successiva importazione.

### **Il sistema distributivo dell'agroalimentare in Cina**

Dall'inizio degli anni '90 ad oggi sono stati introdotti più di 60.000 supermercati (sia di proprietà statale che a capitale straniero), costituenti attualmente la forma distributiva più importante con una quota di mercato del 35% sul totale dei canali distributivi al dettaglio (Fonte: ICE, market report).

Inoltre, da dicembre 2004 la Cina ha aperto all'ingresso degli investitori stranieri sia nel mercato al dettaglio che in quello all'ingrosso. Per questo motivo dunque qualsiasi impresa straniera, previa registrazione e rispetto delle prescrizioni in materia di capitale sociale minimo richiesto (500.000 RMB per i grossisti, 300.000 RMB per i dettaglianti), può operare in questi mercati.

E' bene sottolineare come alcuni importatori particolarmente strutturati svolgono direttamente la funzione di distribuzione mentre supermercati e grandi magazzini sono soliti acquistare dagli importatori e in alcuni casi dai distributori di zona, evitando o comunque riducendo i numerosi intermediari solitamente presenti nella filiera. A tal proposito, alcune grandi catene stanno sempre più cercando di sviluppare dei canali di importazione diretta.

In generale, comunque, il sistema di riferimento per quanto riguarda la distribuzione dei prodotti agroalimentari è rappresentato dai supermercati, che si dividono in supermercati a capitale estero (di proprietà privata) e supermercati a proprietà statale.

All'interno dei principali player del settore in Cina, vi sono ben 5 catene "occidentali", in ordine: Wal-Mart, Carrefour, Tesco, Metro e Auchan.

Oltre alle catene di supermercati di proprietà privata qui sopra elencate, merita una menzione particolare il Bailian Group, il più grande gruppo di distribuzione commerciale a proprietà statale della Cina.

### **Fiere nel settore F&B**

Uno degli aspetti più importanti per capire il mercato cinese è quello delle fiere di settore. Come per tutti gli altri mercati, le fiere offrono un'ottima fotografia dei prodotti già esistenti in Cina, metodi di distribuzione, prezzi e potenziali clienti.

Tralasciando le centinaia di fiere medio piccole a livello locale, le più importanti sono:

FBIE – Food & Beverage Exhibition

FMA – Food Meat Aquatic product Exhibition

how big: 1000+ espositori

where: Guangzhou

when: 19-21 settembre 2017 <http://www.importfoodfair.com/en/spring/>

FHC China

how big: 2350 espositori

where: Shanghai

when: 14-16 novembre 2017

<http://www.fhcchina.com/en/index.asp>

SIAL 2018

how big: 3200 espositori

where: Shanghai

when: 16-18 maggio 2018 <http://www.sialchina.com/>

IFE - International Food Exhibition Guangzhou

how big: 1725 espositori

where: Guangzhou

when: 28-30 giugno 2018 [www.ifechina.com/](http://www.ifechina.com/)

HONG KONG FOOD EXPO

how big: 1561 espositori

where: Hong Kong

when: 16-20 agosto 2018

<http://m.hktdc.com/fair/hkfoodexpo-en/HKTDC-Food-Expo.html>

### **Competitors italiani**

Le imprese italiane hanno attuato strategie di entrata in Cina principalmente attraverso le esportazioni, che devono avvenire obbligatoriamente per il tramite di un importatore locale (trading company), o attraverso investimenti diretti, nei casi di imprese di maggiori dimensioni.

Beretta rappresenta l'azienda italiana in Cina con maggior market share, grazie anche alla JV con Yurun (grosso gruppo alimentare cinese). Beretta nel 2012 ha inaugurato un nuovo stabilimento a 300km da Shanghai e circa 60KM da Nanchino: 150 addetti e circa 40mil. di euro di fatturato annuo. Canali di vendita: distribuzione retail (supermercati) tramite Yurun, vendita B2B (ristoranti) tramite distributori cinesi e italiani. I salumi sono di produzione cinese, ad eccezione dei prosciutti che sono di produzione italiana. Vendita online su Taobao tramite piccoli commercianti.

Casa Modena (Grandi Salumifici Italiani S.p.A.) è presente in Cina da fine anni novanta, grazie alla JV paritetica con Luohe Hua Yi Food Co. Ltd (Henan) e, dal 2005, grazie alla creazione di Shanghai YiHua Food, che produce e commercializza salumi «cinesi». A Shanghai, Casa Modena produce 31 diversi prodotti: salami, prosciutto, mortadella, coppa, pancetta, bresaola, wurstel, speck, porchetta. Canali di vendita: distribuzione retail (supermercati) tramite Shanghai Yihua Food e vendita B2B (ristoranti) tramite distributori cinesi e italiani. Vendita online su Taobao tramite piccoli commercianti.

Levoni non ha un proprio stabilimento in loco; tuttavia, è presente in Cina da qualche anno. Canali di vendita: B2B (ristoranti) tramite distributori cinesi e italiani. Vendita online su Taobao tramite piccoli commercianti.

Altri marchi con piccole quote di mercato sono: Ferrarini, Vismara Fiorucci e Norceria dei Barbi (Montalcino). Canali di vendita: Vendita online su Taobao tramite piccoli commercianti.

#### **Prezzi di vendita**

Alcuni esempi di prezzi offerti da distributori cinesi o italiani tramite il canale Horeca (B2B), IVA esclusa e franco partenza, sono:

Salami Toscano - Casa Modena	RMB 125/kg (Eur.16/kg)
Salami Napoli Grande - Casa Modena	RMB 120/kg (Eur.15/kg)
Salami Milano Grande - Casa Modena	RMB 120/kg (Eur.15/kg)
Milano Salami-Beretta	RMB 125/kg (Eur.16/kg)
Napoli Style Salami-Beretta	RMB 125/kg (Eur.16/kg)
Pepperoni Style Salami-Beretta	RMB 100/kg (Eur.13/kg)
Mortadella sausage -Beretta	RMB 88/kg (Eur.11/kg)

Alcuni esempi di prezzi offerti da distributori cinesi o piccoli commercianti, tramite canale online (B2C & B2B) prezzi IVA esclusa, trasporto incluso e a volte escluso, sono:

Salame Milano – Ferrarini	RMB 168/kg (Eur.21/kg)
Salame Milano – Levoni	RMB 306/kg (Eur.39/kg)
Salame Langhirano – Vismara	RMB 398/kg (Eur.50/kg)
Salame Levonetto con tartufo – Levoni	RMB 380/kg (Eur.48/kg)
Salame San Gennaro – Levoni	RMB 241/kg (Eur.31/kg)

Salame Cacciatore Levonetto – Levoni RMB 228/kg (Eur.29/kg)

### **Potenziali clienti**

I primi clienti da contattare e visitare sono importatori e distributori italiani, già presenti nel mercato cinese, che già acquistano dall'Italia e conoscono bene l'espletamento delle pratiche di import, essendo già registrati presso la dogana cinese. Alcuni esempi:

Inalca Food & Beverage (Shanghai) Co.,Ltd - 意醜客食品（上海）有限公司

Shanghai Petali Trading Co.,LTD.

Topsy Industrial (Shanghai) Co.,LTD - 上海富臻实业有限公司

Shenzhen Xing Nan Ya Foodstuffs Co.,Ltd - 深圳市兴南亚食品有限公司

Altri potenziali clienti sono le piccole catene di ristoranti italiani, i quali hanno già una società di import alle spalle. A Shanghai e dintorni, ad esempio, sono presenti:

Gemma, Bar Centrale, Enoterra Pizzeria, Ristorante La Favorita, Pizzeria Mamma Mia.

### **Ipotesi di 'entry strategy'**

#### **Fase 1**

Visitare i potenziali clienti a Shanghai e la fiera FHC (Shanghai), 14-16 novembre, cercando di capire i prodotti più venduti nel settore salumi, i prezzi medi di vendita FOB Italia o CIF Shanghai che vengono offerti oggi nel mercato da competitors italiani.

Creare un database di potenziali clienti Cina.

#### **Fase 2**

Programmare incontri con nuovi clienti nei dintorni di Shanghai, Pechino, Guangzhou e Shenzhen. Visitare la fiera SIAL a Shanghai, maggio 2018, ed eventualmente le altre fiere a Guangzhou, giugno 2018, e HKG, agosto 2018. Valutare altre possibilità di business online via Taobao.