

EXPORT: LA BUSSOLA PUNTA (DI NUOVO) A EST

LASCIATO ALLE SPALLE IL RALLENTAMENTO ACCUSATO DURANTE LA PANDEMIA, LA CINA TORNA A CRESCERE E A RAPPRESENTARE UNA META INTERESSANTE PER L'EXPORT TRICOLEORE. UN MERCATO CHE PERÒ RICHIEDE UN'OFFERTA ADEGUATA IN TERMINI DI GUSTO E IMPONE COLLABORAZIONE CON GLI OPERATORI LOCALI

Manuela Falchero

Le tensioni geopolitiche con gli Usa, la questione sempre calda dell'indipendenza di Taiwan, la guerra dei microchip. Sono solo alcuni dei dossier che rendono potenzialmente vulnerabili i rapporti macroeconomici con la Cina e che quindi suggeriscono prudenza nell'approcciare questo mercato. Vero è però che il Paese del Dragone rappresenta per l'industria europea, e segnatamente per quella italiana, uno sbocco commerciale ghiottissimo. A confermarlo sono, nero su bianco, **i dati messi in fila da Porsche Consulting, che evidenziano almeno sette buone ragioni per spingersi oltre la Grande Muraglia.** La prima rimanda alla dinamicità dell'economia del Paese: le proiezioni elaborate sulla base del Fondo Monetario Internazionale e dell'Ufficio Nazionale di statistica cinese, accreditano, infatti, Pil di Pechino di una crescita del +4,2% entro il 2025. Un ritmo più che sostenuto se si considera che l'Ue si fermerà a +1,1% e gli Usa a +0,8 per cento. La seconda ragione riguarda, invece, il potere di spesa: durante la fase pandemica i cittadini della Repubblica Popolare hanno risparmiato ben 2,6 trilioni di dollari, un piccolo 'forziere' oggi disponibile per nuovi acquisti. In terzo luogo, va considerato che il mercato cinese assicura otti-

IN BREVE

- I numeri spingono verso il Paese del Dragone: il Pil crescerà del 4,2% entro il 2025
- Il potere di spesa dei consumatori può contare su un risparmio accumulato nel periodo pandemico pari a 2,6 trilioni di dollari
- Digital, presidio diretto, accordi con la distribuzione rappresentano tutte valide vie di accesso, meglio se combinate

me prospettive di sviluppo, dal momento che la metà dei consumi legati alla fascia più alta, quella cioè più interessante dal punto di vista dell'export, è riconducibile alla Gen Z, ovvero a una platea di giovani. Ma non solo. Le stime indicano, infatti (e qui sta il quarto motivo che deve portare a valutare la presenza a Pechino), che nei

prossimi tre anni, 41,2 milioni di famiglie entreranno a far parte della classe di reddito più elevata. Una platea enorme che non può e non deve essere ignorata. E che deve indurre a considerare l'opportunità di sbarcare in questo mercato. In questa direzione conduce, del resto, un'altra precisa indicazione: l'82% dei consumi di lusso (e il made in Italy alimentare si posiziona in Cina nella fascia alta del mercato) si perfezionano nei negozi presenti nel Paese. Poco incidono gli acquisti fatti durante i viaggi all'estero. Infine, non va tralasciato neppure che gli shopper cinesi mostrano una decisa propensione verso i prodotti più rispettosi dell'ambiente: il 72% di loro dichiara, infatti, di preferire prodotti eco compatibili al momento dell'acquisto, contro una media globale ferma a quota 54 per cento. E su questo terreno i nostri prodotti partono parecchio avvantaggiati rispetto a quelli locali. Così come la nostra offerta parte avvantaggiata se si guarda a un altro fattore capace di fare la differenza: la qualità. Un elemento capace di conquistare soprattutto quei consumatori che si dirigono verso le fasce di prezzo più importanti, se è vero che il 68% di loro dichiara di ricercare una proposta premium a prezzi accessibili.

OLTRE LA QUALITÀ

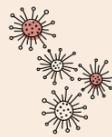
Sulla qualità possono, dunque, fare leva le nostre aziende per guardare oltre la Grande Muraglia. Non deve però sfuggire che si tratta di punto di partenza. Solido, prezioso e irrinunciabile. Ma pur sempre un punto di partenza, una conditio sine qua non che rischia di non essere sufficiente. Già, perché la successiva messa a terra del presidio di questo mercato non è certo un capitolo semplice. La Cina presenta caratteristiche precipue molto diverse da quelle del mondo Occidentale,



Giulio Busoni
Partner Porsche Consulting

che impongono un approccio tailor made. “Per conquistare questo mercato è cruciale adattare i prodotti alle esigenze specifiche e alle aspettative dei consumatori locali – spiega Giulio Busoni, Partner Porsche Consulting –. Un processo che va oltre la semplice traduzione del messaggio di marca, ma richiede una profonda immersione nella cultura del Paese accompagnata da un’efficace applicazione di strategie innovative”. Un passaggio nevralgico che può peraltro risultare prepedeutico a più ampi sviluppi commercia-

La capacità di resilienza dell’economia cinese

 FATTORI DI CRITICITÀ	 MOTORI DELLA CRESCITA
 <p>Con l’esplosione della pandemia di Covid 19 l’economia cinese ha registrato un netto rallentamento: nel 2020 il Pil è precipitato al 2,2%, ai minimi storici dal 1976.</p>	<p>L’eliminazione graduale delle restrizioni legate alla pandemia ha scatenato una domanda repressa in vari settori, soprattutto nel turismo e nell’intrattenimento, fornendo una spinta vitale all’economia. Si assiste così a una inversione di tendenza: nel 2023 il Pil della Cina è cresciuto del 5,2%, nel 2024 si prevede un incremento pari al +4,6 per cento.</p> 
 <p>La crisi immobiliare, rappresentata in modo emblematico dal crollo di Evergrande Group, ha scosso dalle fondamenta l’economia cinese: il settore rappresenta, del resto, fino al 30% del Pil nazionale e l’80% della ricchezza delle famiglie.</p>	<p>La stabilizzazione del mercato immobiliare e l’incremento degli investimenti in progetti infrastrutturali stanno oggi alimentando un vero e proprio boom nel settore edilizio.</p> 
 <p>Le tensioni geopolitiche, combinate con l’incertezza della pandemia, hanno portato nel 2022 a una diminuzione degli investimenti provenienti dall’Europa pari a -36,7% e dagli Stati Uniti di un impressionante -57,9 per cento.</p>	<p>Sebbene la crescita delle esportazioni si preveda moderata, l’attenta gestione della politica monetaria e le misure di stimolo adottate hanno iniziato a mostrare effetti positivi, contrastando le tendenze di svalutazione monetaria osservate nel 2022 e stabilizzando i flussi di capitale.</p> 
 <p>L’invecchiamento della popolazione cinese rappresenta una minaccia a lungo termine per l’economia della Cina. Attualmente, i cittadini con età superiore ai 60 anni rappresentano il 18%, ma sono destinati a raggiungere il 40% nel 2050. Il che genererà una serie di problemi interconnessi: diminuzione della popolazione in età lavorativa, aumento dei costi sanitari, impegni pensionistici insostenibili e mutazione delle forze trainanti della domanda nel mercato.</p>	<p>La Cina sta assistendo a una rapida espansione della sua classe media. Nei prossimi tre anni, si prevede che altri 41 milioni di nuclei familiari si uniranno al crescente segmento di famiglie a reddito medio-alto, portando il totale a oltre 320 milioni.</p> 

Fonte: Porsche Consulting



Jiawei Zhao
Ceo Porsche Consulting in China

li. “Adattarsi alla cultura cinese – osserva Busoni – può rappresentare una valida porta di ingresso a Paesi limitrofi che presentano culture simili (si pensi a Giappone, Corea del Sud, Vietnam, Singapore e Taiwan), ampliando così il potenziale di mercato a un ulteriore bacino di utenza di 362 milioni di consumatori”. La posta in gioco potrebbe insomma essere alta. A patto che si proceda secondo le giuste ‘regole’. Qui l’improvvisazione non paga. Piuttosto, occorre esaminare le strade più efficaci, valutando obiettivi specifici, tolleranza al rischio e visione a lungo termine. Valutando, insomma, pro e contro dei diversi modelli percorribili.

IL DIGITAL

Sotto la lente, infatti, deve essere innanzitutto messo l’ecosistema digitale. Una via che qui assume proporzioni molto importanti. “La penetrazione del web in Cina – nota Busoni – raggiunge ormai il 76,4% della popolazione. Il che significa un pubblico di oltre 1,09 miliardi di utenti. Numeri capaci, per naturale conseguenza, di trascinare all’insù anche le performance ottenute tanto dai social

media, che qui totalizzano 1,06 miliardi di utilizzatori, pari al 74,2% dei cittadini, quanto dalle connessioni mobili, arrivate a quota 1,76 miliardi”.

In questo contesto, dunque, non stupisce certo il dominio raggiunto dall’e-commerce. “Nel 2023 – dice Busoni – il canale ha sviluppato vendite per 2,9 trilioni di dollari, quasi la metà (46%) di tutte le transazioni al dettaglio del Paese”. Ma non solo. “Va considerato anche – aggiunge Busoni – che nell’arco ristrettissimo di un quadriennio, dal 2018 al 2022, nella

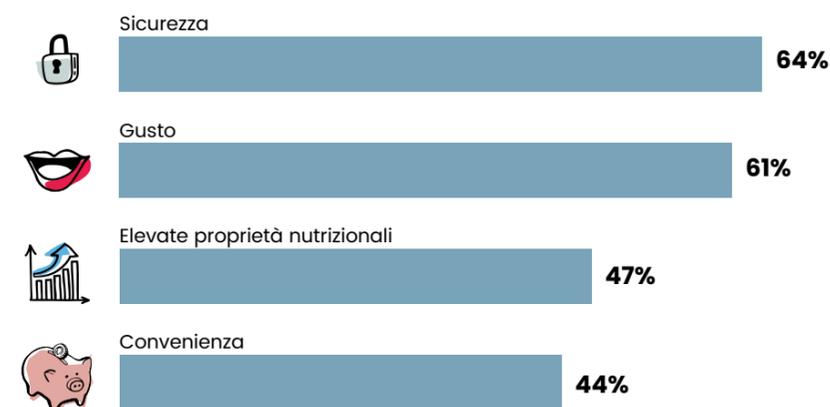
Repubblica Popolare il solo spending via app è incrementato di oltre 500 volte”. E il fenomeno non manca di riguardare anche l’alimentare: “L’e-commerce – aggiunge Jiawei Zhao, Ceo Porsche Consulting in China – rappresenta circa il 13% delle vendite complessive di prodotti food&beverage in Cina, ben il 10% in più rispetto all’Italia”. I numeri fotografano, quindi, volumi molto imponenti, che a loro volta rappresentano la cartina al tornasole di comportamenti di acquisto specifici e parecchio innovativi, spinti dalla pesante incidenza che in Cina va attribuita alla GenZ. “La nostra food industry deve, dunque, valutare le potenzialità con la costruzione o integrazione in un ecosistema digitale”, conclude Busoni.

IL PRESIDIO DIRETTO: IL CASO DEL CAFFÈ

C’è poi da considerare la presenza sul territorio. Un’opzione che può ingolosire la food industry, soprattutto alla luce del fatto che in Cina la propensione a consumare pasti fuori casa è molto più marcata rispetto a quella riscontrata nel mondo occidentale. E che il presidio diretto rappresenti un

I fattori che spingono all’acquisto alimentare in Cina

Risposte multiple



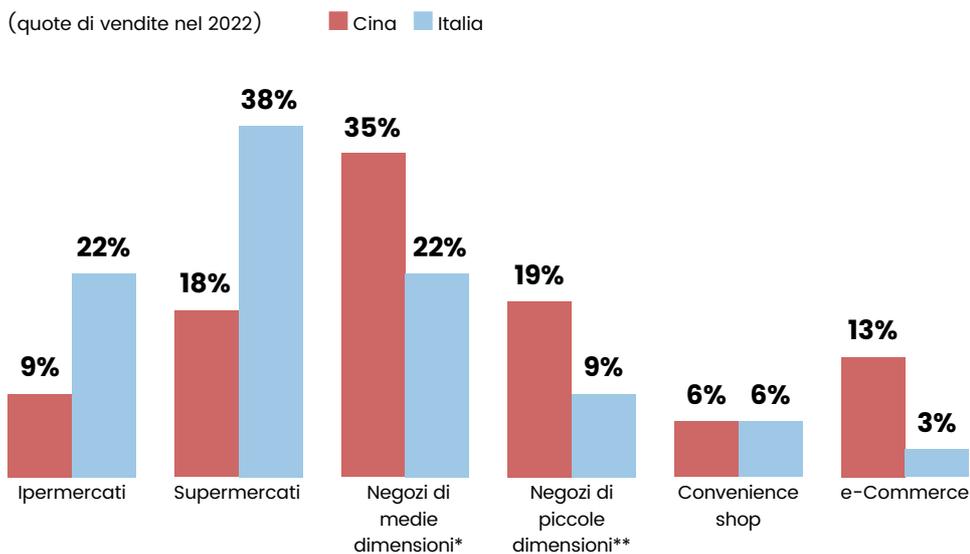
Olio d’oliva, vino, cioccolato, pizza, caffè: molti prodotti italiani presentano le caratteristiche che guidano i consumatori cinesi davanti allo scaffale. E vantano una forte reputazione già costruita nel Paese del Dragone

Fonte: iResearch, 2023

business model capace di ben performare lo dimostra, alla prova dei fatti, il caso del **mercato del caffè: un comparto che in Cina mette a segno tassi di crescita annui superiori al +30 per cento**. Il piatto è, insomma, ricco, tanto da spingere grandi big italiani a impegnarsi nell'avventura non semplice della presenza fisica sul territorio. È questo, innanzitutto, il caso di **Lavazza che nel 2020 ha dato vita a una joint venture con Yum China**, catena cinese di fast food che conta una rete di 13.600 ristoranti e un fatturato di 11 miliardi di dollari, per debuttare nel Paese. I risultati sono importanti, considerato che dal 2021 l'azienda piemontese ha quintuplicato il numero dei suoi negozi oltre la Grande Muraglia. Il tutto condividendo conoscenze e rischi operativi. L'apertura del primo store a Shanghai ha segnato l'inizio di un'espansione rapida, sostenuta da un investimento iniziale di 200 milioni di dollari: **in meno di tre anni, Lavazza ha aperto oltre un centinaio di caffetterie, espandendo la sua presen-**

Canali distributivi a confronto: Italia e Cina

(quote di vendite nel 2022)



*pdv compresi tra i 20 e i 40 mq - **pdv <20 mq - fonte: Nielsen IQ, Porsche Consulting

za in una decina di metropoli cinesi. E questo pare essere solo l'inizio, dal momento che l'azienda ha dichiarato di volere aprire mille caffetterie entro il 2025. Un traguardo che Lavazza conta di rag-

giungere facendo leva sui tre caposaldi della sua strategia di presidio del mercato cinese. "Il Gruppo piemontese - dice Busoni - ha innanzitutto puntato sull'adattamento della propria offerta al gusto del posto, integrando ingredienti e flavour cinesi nelle sue proposte di caffetteria all'italiana. Una mossa che ha permesso di richiamare una vasta clientela locale, attratta da esperienze di caffè nuove, ma al contempo rispettose delle proprie radici culturali. In secondo luogo, l'azienda ha attivato collaborazioni con insegne locali di ospitalità e rafforzato la presenza su piattaforme digitali di vendita, affidandosi a un approccio moderno e in linea con le tendenze di consumo locali, che non ha mancato di regalare soddisfazioni: il mobile e il delivery costituiscono, infatti, il 70% delle vendite. Infine, l'azienda ha scelto di valorizzare la customer experience, creando ambientazioni che fondono eleganza italiana e design contemporaneo. Ponendo così le basi per consegnare ai clienti un'esperienza unica e distintiva, elemento sempre più decisivo nel mercato del caffè premium".

Le importazioni globali alimentari della Cina nel 2023

Categoria	Importazioni (in Us \$)	Var. 2023 vs 2022
Importazioni globali	235 mld	100,0%
 Cereali	84 mld	+35,6%
 Carne	27,5 mld	+11,5%
 Prodotti ittici	19,7 mld	+8%
 Frutta fresca e secca	17,5 mld	+7,4%
 Prodotti lattiero-caseari	12 mld	+5,1%
 Oli vegetali	12,9 mld	5,4%

Fonte: elaborazione Centro Studi Iccf su dati delle Dogane cinesi

LE MOSSE DI ILLYCAFFÈ E SEGAFREDO

Lavazza non è però l'unico nome che vale la pena citare. Ci sono, infatti, altri due esempi che possono fare scuola. Il primo è quello di **Illycaffè**. L'azienda triestina ha puntato su un'integrazione di gusti locali e tradizione italiana, stringendo nel corso del 2023 un accordo con **Hangzhou Onechance Tech**, gigante dell'e-commerce quotato alla Borsa di Shenzhen con 800 milioni di capitalizzazione. Un'intesa che fa leva sulla expertise digitale del partner



Francesco Bosso
Global sales director illycaffè

con l'obiettivo di triplicare il giro d'affari iniziale (vedi box sotto). Il secondo caso da tenere in nota è, invece, quello di **Caffè Segafredo**, marchio parte di **Massimo Zanetti Beverage Group**. A giugno 2023, infatti, **MZB Services**, la divisione franchising del Gruppo MZB, ha annunciato l'apertura nello scalo internazionale Satellite S2C-40 Pudong di Shanghai, del primo **Segafredo Caffè** in Cina in collaborazione con **Tour Gourmet United** (Shanghai) Catering Management Co. Come precisato dall'azienda, il locale punta a offrire un'e-

L'offerta ad hoc di illycaffè

Basta un solo dato a fornire la misura di quanto la Cina rappresenti un piatto ricco per l'industria della torrefazione: nel 2023 Shanghai si è confermata la prima città al mondo per numero di negozi di caffè, arrivati a contare ben 8.530 unità.

Non stupisce quindi che un brand leader del settore come **illycaffè** abbia deciso di accendere i riflettori sul Paese del Dragone. Il recentissimo accordo stretto con **Hangzhou Onechance Tech** ha, infatti, aperto le porte di questo immenso mercato all'azienda triestina, consentendole di dare avvio a un'avventura commerciale che sembra avere tutte le carte in regola per restituire buone soddisfazioni. "Essere presenti sul territorio – racconta **Francesco Bosso, Global sales director illycaffè** – ci permette di diffondere la cultura del caffè italiano di qualità in un mercato molto sofisticato che, pur vivendo ancora una fase iniziale nel consumo di massa della bevanda, sta avvicinandosi in modo crescente a questo prodotto, come del resto dimostra anche la nascita di marchi locali di successo. Certo, va però considerato che la presenza diretta, sebbene sia necessaria e porti molti vantaggi, non manca di generare criticità. Per esempio, **in Cina non sono di facile applicazione la comunicazione globale del marchio o il lancio di nuovi prodotti global. In questo mercato è necessaria una profonda conoscenza dei consumatori locali e l'adozione di precise strategie di marketing e storytelling**, in rispetto delle normative locali".

Un punto che l'azienda triestina pare avere ben compreso, a giudicare dalla particolare articolazione dell'offerta studiata ad hoc proprio per la Cina. "Posto che anche in questo mer-

cato illy è conosciuto soprattutto per i suoi prodotti iconici già diffusi globalmente, e in particolare, per la varietà in chicco illy blend, distribuita con successo sia nel canale home sia nell'Horeca – spiega Bosso –, **abbiamo lanciato qui una referenza specifica 100% illy blend, chiamata Drip-on. Un prodotto peculiare, che prevede l'estrazione per percolazione del caffè**, procedimento che richiede di versare lentamente acqua calda sul macinato, raccogliendo poi la bevanda derivata in una tazza sottostante attraverso un filtro". Ma non solo. "Sulla scorta di consumi ancora elevati di caffè solubile – continua Bosso –, abbiamo recentemente introdotto sul mercato cinese anche un caffè istantaneo 100% illy blend in mini-dose in lattine di tre grammi. Puntiamo così a soddisfare una trend rilevante e diffuso soprattutto presso i giovani, che amano consumare out of home bevande a base di caffè di facile realizzazione". E in questa stessa prospettiva si inseriscono anche le prossime novità. "Stiamo sviluppando – anticipa Bosso – **un prodotto solubile 100% illy blend in mini-can da 2,5 grammi con un packaging totalmente sostenibile creato in fibra naturale**".

L'azienda si affida, insomma, a quella dinamicità che deve rappresentare la cifra di qualsiasi strategia commerciale in Cina. "Grazie alla vicinanza dei nostri partner e alla conoscenza dei consumatori finali – osserva Bosso – stiamo costruendo un'offerta in linea con le esigenze locali. E soprattutto ci stiamo strutturando per reagire in maniera estremamente veloce a un mercato sfidante, che cambia e si evolve a una velocità senza uguali nel resto del mondo".

sperienza di caffè ricca e globale. Ma non solo. La proposta include anche pasta italiana e hamburger. Senza dimenticare di soddisfare i palati del consumatore cinese, grazie all'inserimento nel menu di piatti della cucina locale popolare.

GLI ACCORDI CON LA DISTRIBUZIONE

Infine, chi punta al mercato cinese deve naturalmente prendere in esame la leva maestra degli accordi con le insegne distributive. Qui, però, emergono luci e ombre. Negli ultimi anni non sono pochi, infatti, i player che hanno deciso di abbandonare il Paese: nel 2019 **Carrefour** ha ceduto a **Suning** la quota di maggioranza dei suoi negozi e lo stesso ha fatto **Metro**, che ha passato il testimone al rivenditore locale **Wumart**, seguendo peraltro l'exit strategy già intrapresa da **Tesco** e **Dia**. Di contro, altri player hanno scommesso sul Paese: l'americana **Costco**, che ha debuttato nella Repubblica Popolare nel 2019, gestisce oggi sei punti di vendita; la tedesca **Aldi Süd** dopo un primo esperi-



Il Segafredo Caffè presso l'aeroporto internazionale Satellite S2C-40 Pudong di Shanghai

mento online condotto nel 2017 attraverso la piattaforma **Tmall** di **Alibaba**, nel 2019 ha testato il mercato con due negozi pilota a Shanghai, arrivando nel 2023 a

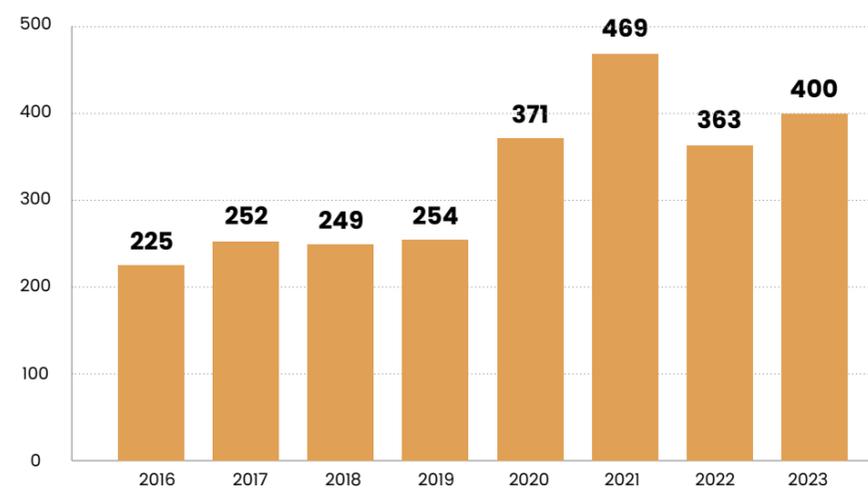
contarne 7. Ma non va dimenticato neppure il caso di **Walmart**, che, secondo le rilevazioni di Statista.com, nel 2024 arriverà a sviluppare in Cina vendite nette pari a 17.011 milioni di dollari: nel 2019 il valore superava di poco quota 10.000 milioni. Segno evidente che le potenzialità di crescita non mancano.

“Nonostante il pressing del canale digitale – conferma Zhao –, è lecito attendersi che lo shopping in negozio in Cina resterà dominante per molti anni. In linea generale, però, **le aziende faranno bene a considerare che i consumatori cinesi tendono a preferire strutture più piccole rispetto ai grandi supermercati e ipermercati che recitano un ruolo di primo piano in Europa**”.

I numeri, del resto, parlano chiaro: le elaborazioni di Porsche Consulting sulle rilevazioni di NIQ, dimostrano infatti, che i primi in Cina incidono per il 54%, contro un ben più risicato 31% registrato in Italia. I secondi si fermano invece al 27%, ben lontani dal 60% fatto segnare dal nostro mercato tricolore.

L'export italiano di prodotti alimentari in Cina

(in mln €)



Fonti: Istat, elaborazioni Centro Studi Iccf

Iccf, il ponte del made in Italy verso Pechino

Supporto al business, formazione e informazione. Sono questi i tre caposaldi su cui fa leva la **Italy China Council Foundation (Iccf)** per affiancare e sostenere le aziende italiane che intendono approcciare il mercato cinese. Costituita nel 2022 sulla scorta dell'integrazione della Fondazione Italia Cina e della Camera di Commercio Italo Cinese, Iccf associa circa 400 aziende ed enti internazionali sia italiani sia cinesi, che complessivamente sviluppano un fatturato di oltre 70 miliardi di euro. Rappresenta, quindi, un punto di riferimento privilegiato per il mondo industriale italiano che guarda a oriente. Al quale offre un'articolata serie di servizi, che puntano dritti a un solo obiettivo: facilitare gli scambi commerciali.

In termini operativi, dunque, sotto la lente di Iccf (che oltre alla sede di Milano conta un ufficio di corrispondenza a Guangzhou, nel distretto di Nansha e tre sedi formative a Pechino, Chengdu e Chongqing) c'è innanzitutto l'attività di sostegno a soci e imprese. “Forniamo supporto a 360° – spiega il Direttore generale, **Marco Bettin** – accompagnandole anche nelle manifestazioni fieristiche più importanti: penso, per portare solo due esempi, all'appuntamento della China International Import Export di Shanghai, che il prossimo 5 novembre alzerà il sipario sulla settima edizione, o ancora quello della China International Supply Chain di Pechino, in calendario dal 26 al 30 novembre. Forniamo, inoltre, un supporto strategico organizzando incontri tra aziende cinesi e italiane sulla base di specifiche esigenze, come testimonia il recente meeting promosso su richiesta di una delegazione cinese interessata a incon-



Marco Bettin
Direttore Generale Iccf

trare produttori italiani di olio biologico”. Nel raggio d'azione di Iccf trova poi spazio un ampio ventaglio di iniziative destinate a creare cultura e formazione intorno al mondo cinese. “Organizziamo incontri e convegni – racconta Bettin – che accendono un faro sulle specificità del Paese, indicando le vie più efficaci per presidiarlo. **Sosteniamo anche la conoscenza dell'Italia presso la business community cinese, lo facciamo con azioni concrete**: al momento, infatti, accogliamo a Milano circa 150 studenti, arrivati per imparare la nostra lingua con l'aiuto dell'Università di Siena. Giovani, quindi, che oggi vengono in contatto con il made in Italy e domani potranno aiutare a introdurlo nel loro Paese”. Infine, c'è l'impegno nel monitoraggio del mercato cinese. “Il nostro centro studi – afferma Bettin – rilascia aggiornamenti mensili sugli indicatori più utili per chi è impegnato nell'export verso la Cina. Inoltre, pubblichiamo, tradizionalmente nel mese di maggio, un Report Annuale che vuole rappresentare una bussola puntuale ed efficace per chi fa impresa nel Paese”.

MODELLI IBRIDI

Oltre alla presenza nei canali distributivi tradizionali, il food&beverage italiano farà tuttavia bene a tenere in considerazione anche altri modelli, che (perché no?) strizzano l'occhio a quella formidabile testa di ponte per introdurre il cibo tricolore all'estero che è la ristorazione. Qui, il caso da monitorare potrebbe essere quello di **Fico Eatly World**, che ha annunciato l'intenzione di inaugurare un parco nella zona di Hangzhou. Al momento sull'iniziativa le bocche dell'azienda, interpellata da **Food**, sono cucite, ma resta il fatto che il progetto costituisce di per sé un fatto da valutare con attenzione. Senza però lasciarsi prendere da facili entusiasmi.

“**Diversi importanti rivenditori locali – avverte Zhao – hanno inaugurato negozi che si presentano come gli equivalenti cinesi di Eatly**. Negozi che mirano a essere l'adattamento di alto profilo del concept ideato da Farinetti”. E la formula sembra incontrare gradimento. “Tra questi 'imitatori' – continua Zhao – vale la pena ricordare **Green & Health**, insegna lanciata dal retailer locale **CentryMart**, che dal 2017 a oggi ha aperto a Hangzhou ben 5 negozi, tutti ispirati a un format simile a quello del player italiano per esperienza assicurata al consumatore e contiguità con il segmento della ristorazione. Il punto è però che la focalizzazione dell'offerta si è qui sempre più concentrata su prodotti nazionali, tanto che le Sku importate hanno visto la loro incidenza sull'assortimento passare dal 90% al 30 per cento. Il che suggerisce chiaramente come in Cina la chiave del successo per il funzionamento delle filiere alimentari risieda non tanto e non solo nelle origini dei prodotti, quanto piuttosto in una solida gestione della catena di approvvigionamento, nella capacità di garantire ai consumatori visite ad alto tasso esperienziale e nell'abilità ad adattarsi rapidamente alle richieste del mercato”.

Digital, presidio diretto, accordi con la

distribuzione rappresentano, dunque, tutte strade praticabili. Probabilmente però percorrerle in modo esclusivo può non essere una buona idea. “I marchi italiani attivi principalmente nel segmento premium e nelle città più grandi – rileva Zhao – possono e devono **indirizzarsi verso una combinazione di formati diversi, dove, per esempio, la distribuzione negli ipermercati suburbani venga affiancata dalla presenza nelle catene della ristorazione, il tutto senza dimenticare le vendite online dirette o gli e-shop ospitati sulle maggiori piattaforme di e-commerce**”.

NO AI PLANT IN LOCO, SÌ AL GIOCO DI SQUADRA

Appare, invece, decisamente poco consigliabile l'apertura di stabilimenti in loco. “Si tratta di una tendenza piuttosto praticata dalle aziende alimentari nel mercato statunitense – osserva Busoni –, che però in Cina non pare avere le carte in regola per funzionare. E questo per più ragioni: **i costi della manodopera sono, infatti,**

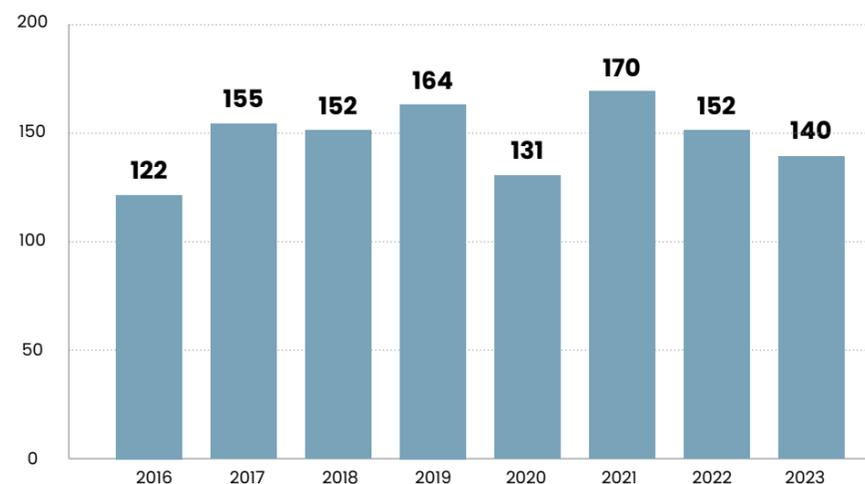
Il vino italiano si mette in mostra a Shenzhen

A tracciare le potenzialità del f&b italiano in Cina bastano i numeri della seconda edizione di **Wine to Asia: il principale salone internazionale del vino e degli spirit**, in scena a Shenzhen dal 9 all'11 maggio scorsi. La manifestazione, organizzata da Veronafiere, in collaborazione con Shenzhen Pacco Communication, ha richiamato oltre 500 brand (+11% vs 2023). Diversificato il parterre dei partecipanti: ben 30 Paesi di provenienza, dalla California all'Eurasia, dall'Argentina ai Balcani, fino all'Italia, rappresentata nel padiglione promosso da Ice Agenzia cui hanno aderito 50 aziende. Secondo le rilevazioni dell'edizione 2024 del Report Annuale stilato dal Centro Studi della Italy China Council Foundation, **il nostro Paese occupa il terzo posto nella classifica degli esportatori di vino in Cina, con una quota del**

10,1%, penalizzata da un decremento del 13,5% rispetto al 2022. A precederlo nel podio, il Cile, con 19,3%, e la Francia che con un 48,2 per cento. Anche i nostri concorrenti però mostrano sofferenza, avendo registrato flessioni rispettivamente del 31,4% e del 15 per cento. E non è detto che il futuro riservi scenari migliori. Sullo sfondo potrebbe tornare a farsi sentire la concorrenza australiana. Prima dell'applicazione dei dazi antidumping e delle misure compensative sul vino introdotte dalla Cina nel 2021, secondo i dati della Dogane Cinesi, l'Australia occupava la seconda posizione nel mercato del vino (39,1% la quota). Negli anni successivi, la sua quota si è ridotta, arrivando a pesare il 26,6% nel 2021 e lo 0,3% nel 2023. Da marzo 2024, tuttavia, il Ministero del Commercio cinese ha abolito questi provvedimenti.

L'export italiano di bevande in Cina

(in mln €)



Fonti: Istat, elaborazioni Centro Studi Iccf

ormai diventati importanti anche in questo Paese, e soprattutto c'è da considerare che qui il vessillo del made in Italy assume un valore più rilevante che altrove. Non potersene fregiare, alla luce di una produzione non realizzata entro i nostri confini nazionali, potrebbe quindi rappresentare un boomerang”. Di certo c'è, invece, che, indipendentemente dalla via scelta, va seguita la regola aurea della partnership locale: chi gioca da solo, infatti, difficilmente può sostenere lo sviluppo vorticoso di un mercato tanto grande come quello cinese e i rilevanti costi che ne derivano. Serve, quindi, **poter contare su collaborazioni territoriali che possano aiutare ad avvicinare operativamente questo Paese. E che possano facilitare la comprensione delle sue specificità culturali,** che

inesorabilmente si riflettono sul business. In caso contrario, si rischierebbe di procedere a tentoni. “Servono partner – afferma Busoni – capaci di spiegare ai nostri manager e imprenditori il gusto dei consumatori locali, che a tavola non sempre gradiscono i sapori occidentali. Collaboratori che dunque, sappiano orientare nel selezionare i prodotti che meglio possono performare in questo Paese. **Come pure servono partner per poter individuare le modalità giuste per comunicare al pubblico cinese.** Che non sempre coincidono con quelle utilizzate in Europa o in Usa”.

Va detto, però, che la definizione di una partnership non passa per una sola opzione. “In base al grado di controllo desiderato sul mercato e al time to market ipotizzato – spiega Busoni – si può scegliere se utilizzare lo strumento della licenza rilasciata a imprese locali in cambio di commissioni o se preferire la via della joint venture, che presuppone una partnership di due o più aziende in funzione del raggiungimento di un obiettivo condiviso. Ma non vanno trascurate neanche altre due possibilità: l'acquisizione, per fusione, di una realtà già operativa nel mercato o la costituzione di una filiale interamente controllata”. Tutte possibilità valide che devono però convergere sullo stesso obiettivo: creare e rafforzare la brand awareness. Un asset sempre nevralgico, che in Cina acquista un particolare peso specifico come ben dimostra il caso di Lacoste, riuscita proprio grazie a un'efficace operazione di posizionamento del marchio, a fare balzare il costo della sua classica polo dai circa 130 euro richiesti in Italia ai 210 necessari nella Repubblica Popolare.

LE BARRIERE ALL'INGRESSO

Una volta individuato un partner locale, la strada delle esportazioni potrebbe però non essere del tutto in discesa. Qualche grattacapo potrebbe arrivare dal nodo delle barriere all'ingresso. A confermarlo sono i numeri ricordati lo scorso aprile da

Rapporti commerciali: outlook stabile

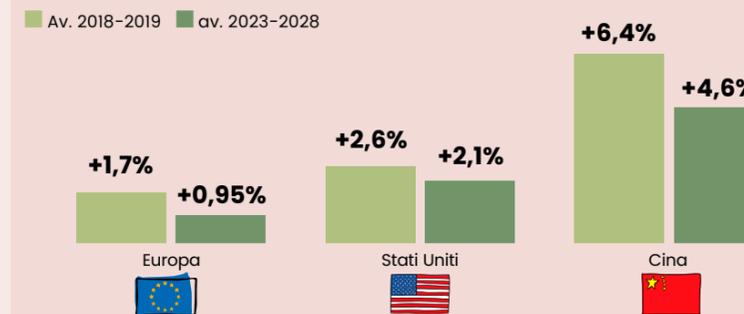
“In uno scenario caratterizzato dalla slowbalization, ovvero da un rallentamento del fenomeno della globalizzazione che ha segnato gli ultimi decenni, Pechino si mostra formalmente forte. Ma nasconde una sostanziale debolezza, che può rilevarsi un elemento rassicurante per i mercati europei”. Incede a un moderato ottimismo l'analisi sul mercato cinese illustrata da **Marta Dassù, Senior advisor for European affairs The Aspen Institute**, alla platea del convegno “Il contesto di riferimento e le prospettive per il largo consumo” promosso da Ibc. “Il rischio che, almeno a breve termine, Xi Jinping scenda sul piano militare per affrontare la spinta indipendentista di Taiwan – continua Dassù – è piuttosto contenuto. E questo principalmente per due ragioni. Da un lato, va infatti considerato che la Repubblica Popolare ha bisogno di mantenere alti i livelli di esportazioni e uno scontro armato di certo pregiudicherebbe quella ‘pax’ commerciale faticosamente costruita insieme a Washington. Dall'altro, occorre tenere conto che gli Usa hanno saputo tessere nel Mar Cinese meridionale una forte rete di alleanze – recente è la notizia di un sistema di difesa anti



Marta Dassù,
Senior advisor for European affairs
The Aspen Institute

missile comune ad Australia e Giappone –, che si candida a rappresentare un efficace deterrente”. È dunque lecito attendersi in una prospettiva di corto-medio raggio una sostanziale stabilità sul fronte dell'import/export. Una prospettiva incoraggiante per le nostre aziende che, in questo quadro, possono certamente essere sollecitate a investire oltre la Grande Muraglia dalle prospettive di crescita del Pil: il World Economic Outlook (Weo) accredita infatti una accelerazione del quadriennio 2024-2028 del +4,6%. Ben più di quanto faranno Usa (+2,1%) ed Europa (0,95%).

L'andamento del Pil: 2024-2028



Fonte: Weo, ottobre 2023

Luigi Scordamaglia, Consigliere delegato Filiera Italia, nel corso del Forum di dialogo imprenditoriale Italia-Cina, promosso dall'associazione insieme a Coldiretti. "L'export agroalimentare italiano verso la Cina, che pure nel 2023 ha registrato un allungo del +4,1%, si attende a 579 milioni di euro, mentre l'import agroalimentare, nonostante un calo del -21,4%, vale 875 milioni. **Un disequilibrio**

che deve essere ricondotto anche alle persistenti barriere sanitarie, fitosanitarie e doganali, a cominciare da quelle che insistono sull'ortofrutta e sui settori delle carni e del vino". Tutti ostacoli che, inutile nascondere, esistono. La **Italy China Council Foundation** ricorda, del resto, che il Governo di Pechino ha stabilito restrizioni legate ai focolai presenti in Europa di peste suina

e di Blu Tongue, malattia contagiosa che interessa soprattutto la popolazione ovina. Come pure, ricorda anche che a partire dal 2022 la Cina ha introdotto l'obbligo di registrazione presso la propria Amministrazione Generale delle Dogane di tutti i prodotti alimentari. Registrazione che peraltro ha soltanto durata quinquennale. Senza considerare l'obbligo di etichettatura in lingua cinese per tutte le referenze

esportate. Pechino mette in campo, insomma, prescrizioni, norme e divieti, che creano inesorabilmente rallentamenti e fatiche alle nostre imprese. Vero è però (e qui sta la buona notizia) che il f&b italiano non risulta tra i settori su cui si concentra, o potrebbe concentrarsi, l'attenzione delle autorità del Dragone in tema di dazi. "Al momento - informa Zhao -, la dogana cinese non impone

barriere tariffarie mirate specificamente ai prodotti alimentari provenienti dall'Italia, o alle principali categorie di esportazioni alimentari del Bel Paese. E non vediamo possibili sviluppi in questa direzione, poiché Pechino adotta una postura aperta e accoglie con favore la crescita del commercio internazionale con l'Europa". Solo parole? Tutt'altro. "La Cina - conferma **Marco Bettin, Direttore generale**

Italy China Council Foundation - ha abbracciato una politica di apertura ai prodotti internazionali di alta qualità. Un obiettivo che impatta, naturalmente, in modo significativo proprio sul food&beverage, tanto che **nel 2023, il governo del Dragone ha approvato l'importazione di 146 prodotti agricoli e alimentari da 51 Paesi e regioni**". E potrebbe anche non essere finita qui.

Guida pratica al mercato digitale cinese

Come ricordato in apertura, l'ecosistema digitale cinese è "frequentato" da oltre un miliardo di utenti. Navigare in questo panorama rappresenta, dunque, una sfida non banale. Questa guida offre una panoramica delle principali piattaforme di comunicazione, e-commerce e intrattenimento, per individuare le informazioni più adatte in base alle diverse esigenze.



WECHAT: UN'APP, INFINITE FUNZIONI

Lanciata da Tencent nel 2011, WeChat, conosciuta in Cina come Weixin, rappresenta un fenomeno unico nel panorama delle applicazioni globali. È oggi uno degli ecosistemi digitali più integrati e potenti al mondo, una piattaforma onnicomprensiva capace di travalicare i confini di una semplice app di messaggistica e trasformarsi in uno strumento in grado di coprire tutte le esigenze digitali e sociali dei cinesi. Il ventaglio delle sue opzioni di utilizzo è vastissimo: si spazia dai servizi di social media, con la funzione "Moments", a quelli di pagamento mobile, con WeChat Pay, tra le soluzioni più diffuse in Cina; dai servizi finanziari a quelli di prenotazioni di taxi, cinema, voli, hotel e appuntamenti medici; dall'offerta di e-gaming alla Realtà Aumentata, dalle funzioni aziendali, con la versione ad hoc WeChat Work, all'e-commerce, dove, grazie ai Mini Program, piccole applicazioni inserite in WeChat, gli utenti hanno accesso a un mondo di shopping online senza mai dover lasciare l'app.



TENCENT QQ: OLTRE LA MESSAGGISTICA

Comunemente noto come QQ, Tencent QQ ha ridefinito il concetto di messaggistica istantanea in Cina. Dal suo lancio, si è affermato come fenomeno culturale, superando piattaforme globali come Skype e

MSN. Con oltre 800 milioni di utenti e 300 milioni di presenze online simultanee ogni mese, ha superato la sua funzione originaria di messenger per diventare un ecosistema digitale a tutto tondo, che include giochi online, suonerie e molto altro.



ALIPAY: RIVOLUZIONE DEI PAGAMENTI ONLINE

Lanciata nel 2004 da Alibaba Group e Jack Ma, Alipay ha trasformato il panorama dei pagamenti online in Cina. Si tratta di un sistema concettualmente simile a Apple Pay, WeChat Pay e PayPal perché utilizza sistemi di pagamento tradizionali, come carte di credito o di debito, a cui affiancano servizi aggiuntivi (pagamento con QR-code, trasferimenti peer-to-peer, gestione del conto corrente, ecc.). Non si limita però a essere una semplice piattaforma di pagamento: offre un servizio di acconto di garanzia che permette di verificare i beni prima di finalizzare il pagamento, rispondendo alle esigenze di protezione dei consumatori in un contesto di normative meno sviluppate rispetto a quelli occidentali. Collaborando con oltre 65 istituzioni finanziarie, facilita pagamenti sicuri e versatili per una vasta gamma di servizi e-commerce, inclusi Taobao e Tmall.



TAOBAO: IL GIGANTE DEL C2C

Lanciato da Alibaba Group nel 2003, Taobao Marketplace si è imposto come leader indiscusso del commercio elettronico c2c (customer to customer) in Cina. È paragonabile a piattaforme globali come eBay, Amazon e Rakuten. Offre a piccole imprese e imprenditori individuali un'arena vasta e dinamica per il commercio online. I numeri parlano chiaro: nel 2023 ha raggiunto 892 milioni di utilizzatori mensili.

Con circa 760 milioni di inserzioni di prodotti, non è solo uno dei siti web più visitati al mondo, ma anche il cuore pulsante dell'e-commerce cinese.



TMALL: LA VETRINA B2C PER MARCHI AFFERMATI

Nato dall'evoluzione di Taobao, Tmall si distingue per il suo modello di business b2c (business to consumer), offrendo una piattaforma esclusiva per marchi e rivenditori.

Si posiziona come un portale di alta qualità e autenticità, in grado di attirare più di 200 marchi premium e di lusso e raggiungere, nel 2023, 877 milioni di utenti attivi mensili e 380 milioni di utenti attivi giornalieri.

Reinventando il concetto di vendita al dettaglio tradizionale, ponendo i brand direttamente a contatto con i consumatori attraverso negozi virtuali personalizzati che espongono i prodotti in modo diretto e interattivo.



BAIDU: IL GOOGLE CINESE

Fondato nel 2000 da Robin Li e Eric Xu, Baidu si è affermato come il principale motore di ricerca della Cina, guadagnandosi l'appellativo di "Google cinese". Con circa 667 milioni di utenti attivi mensili registrati a dicembre 2023, domina il panorama dei motori di ricerca nel Paese. Nel 2022 ha generato entrate per circa 17 miliardi di dollari Usa.



JD.COM: IL RIVALE DI ALIBABA

Fondata nel 1998 da Liu Qiangdong, JD.com si è rapidamente evoluta da piccolo chiosco di elettronica a leader dell'e-commerce globale. È la

seconda piattaforma di commercio elettronico più grande in Cina, dopo Alibaba Group, prima di Pinduoduo. A differenza di altre piattaforme che agiscono come intermediari tra venditori e consumatori, JD.com vende direttamente ai clienti, controllando l'intera catena di fornitura e garantendo autenticità e qualità dei prodotti.

Questo modello, simile a quello di Amazon.com, richiede un impegno significativo in termini di logistica e gestione dei magazzini, punti di forza riconosciuti di JD.com.

LE ALTRE PIATTAFORME

- **DOUYIN:** è la versione cinese di TikTok, molto popolare per la condivisione di video brevi. Sina Weibo: piattaforma di microblogging che combina le funzionalità di Twitter e Facebook, molto usata per notizie e discussioni di tendenza.
- **MEITUAN-DIANPING:** conosciuta per le recensioni di ristoranti, prenotazioni, e-commerce di servizi locali, simile a Yelp.
- **ZHIHU:** piattaforma di domande e risposte, analoga a Quora, che consente agli utenti di condividere conoscenze ed esperienze.
- **BILIBILI:** popolare tra i giovani, è conosciuta per i video di intrattenimento, i giochi e le trasmissioni in diretta.
- **YOUKU:** piattaforma di condivisione video, simile a YouTube, offre una vasta gamma di contenuti, dai film ai programmi tv.
- **PINDUODUO:** piattaforma di e-commerce fondata su un modello di acquisto che permette agli utenti di ottenere sconti maggiori acquistando in gruppo.
- **KUAISHOU:** piattaforma di video brevi e live streaming, concorrente di Douyin, popolare per i suoi contenuti autentici e la connessione con la vita quotidiana delle persone.

L'incidenza delle merceologie sull'export alimentare italiano in Cina



Fonti: Istat, elaborazioni Centro Studi Iccf

A fare ben sperare sono, infatti, i lavori, ormai avviati, della **Commissione Economica Mista Italia-Cina** (Cem), che non più tardi dello scorso mese di aprile si è riunita a Verona alla presenza del Ministro degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, **Antonio Tajani** e del Ministro del Commercio della Repubblica Popolare Cinese, **Wang Wentao**. Lavori che vengono peraltro sostenuti anche dall'apporto del **Forum di Dialogo Imprenditoriale**, partecipato da **Ice**, **Confindustria** e **Cdp** e dalle relative controparti cinesi, che ha per obiettivo favorire il confronto e la cooperazione tra i due Paesi in settori prioritari per la collaborazione economico-commerciale. E tra questi c'è, di diritto, l'agroalimentare.

I RISCHI GEO-POLITICI

Dazi e contro-dazi potrebbero, tuttavia, rappresentare un'incognita. Così come una variabile incerta è costituita, a più largo raggio, dallo scenario macro politico che potrebbe delinearsi nei prossimi mesi e che potrebbe modificare le carte in tavola, arrivando a incidere anche profondamente sui rapporti diplomatici, e quindi commerciali, tra Pechino e Washington. E, a cascata, tra Pechino e Bruxelles. Una prospettiva possibile, che però non preoccupa oltremodo gli analisti (vedi box p.67), soprattutto in relazione al f&b. "Questo settore – commenta Busoni – non è tra quelli candidati a entrare per primi e in modo più prepotente nel mirino in caso di un braccio di ferro combattuto a colpi

di tassazioni sull'export. E questo lo pone nella fortunata posizione di poter beneficiare più di altri delle potenzialità di un Paese capace di mostrare grande resilienza: ne è prova la sua capacità di rialzare la testa dopo la crisi pandemica e la bolla immobiliare di Evergrande". Guardare, dunque, al mercato cinese può rivelarsi una mossa vincente. "Il made in Italy alimentare è del resto in grado di contare sulla unicità e non replicabilità della propria offerta. Tutti asset non comuni in altri comparti", conclude Busoni, che però avverte: "Occorre essere pronti ad agire secondo logiche diverse, dando risposte specifiche alla forte domanda di multicanalità che caratterizza questo mercato e alla richiesta di continua innovazione in termini di nuove varianti. Il consumatore cinese, infatti, sembra non essere mai sazio di novità. Si pensi, per fare un solo esempio, che nel citato caso di scuola del caffè l'attesa è di disporre di 10 nuovi flavour ogni mese".

I "CONCORRENTI" LOCALI

Questo è tuttavia un punto, al momento, dolente. "Le imprese italiane – nota Zhao – devono ancora imparare ad adattarsi



Airmeter è la startup cinese fondata nel 2019

al mercato locale, cioè a dare nuovi significati al made in Italy". Un vulnus che potrebbe costare caro, perché apre potenzialmente il fianco a concorrenti locali. E non è mera teoria. Il mercato del caffè ha, per esempio, già stuzzicato gli appetiti di molti operatori cinesi: si pensi solo a **HeyTea**, catena che dal tè ha ampliato l'offerta alla bevanda nera arrivando ad aprire 3.500 nuovi negozi. Starbucks nel Regno Unito si ferma a quota 1.300. E ancora si guardi all'emblematica case history di **Airmeter**. "Si tratta – racconta Zhao – di una startup cinese fondata nel 2019 che grazie alla sua pasta in soli due

anni è arrivata a sviluppare un fatturato di circa 570 milioni di Renminbi (Rmb), superando così, e non di misura, il giro d'affari di Barilla a Pechino, pari a circa 170 milioni di Rmb". Un risultato importante raggiunto principalmente attraverso due leve. La prima riguarda il prodotto. "Combinando gusto italiano e convenienza cinese – afferma Zhao –, l'offerta di Airmeter rappresenta un perfetto esempio di come il cibo italiano possa innovarsi in Cina. E questo perché è in grado di fornire una soluzione di pasto completa: la pasta è infatti abbinata a pacchetti di salsa o condimento perfettamente porzionati.

Un mix capace di soddisfare le richieste della generazione giovane e frenetica di praticità e qualità in un unico pacchetto". La seconda ha invece a che fare con la distribuzione e il marketing. "Avvantaggiandosi dell'avanzato ecosistema di e-commerce cinese – dice Zhao – Airmeter si è strategicamente concentrata sulla vendita digitale, arrivando a sviluppare via web oltre l'80% del giro d'affari. Un approccio mirato che ha rapidamente aumentato la visibilità del marchio, attraendo i primi, potenziali consumatori di pasta per la facilità d'acquisto". Prendere appunti. ■

© Riproduzione Riservata

Take away: quattro regole per vincere nel mercato cinese

Strategia d'ingresso agile e smart

L'approccio di questo mercato richiede un modello di go-to-market personalizzato, che equilibri il controllo e la velocità di penetrazione. Essere "smart" nel decidere il grado di controllo da mantenere e "agile" nel tempismo di ingresso sono fattori chiave per navigare con successo l'ambiente competitivo cinese.



Posizionamento esclusivo

Avere successo va oltre l'offerta di prodotti di alta qualità. È essenziale personalizzare la proposta in funzione delle specifiche esigenze locali e distinguersi nettamente dai concorrenti. Rispettare gli standard tecnologici e di prezzo del mercato locale è fondamentale per costruire un brand forte e riconoscibile, e quindi per conquistare e mantenere una leadership.



Al passo con la tecnologia

La competizione nel mercato cinese richiede di adottare le nuove tecnologie e puntare sull'innovazione, in termini di prodotto e dell'interazione con i clienti e della gestione delle attività. Un passaggio nevralgico per restare un passo avanti rispetto alla concorrenza e per soddisfare e anticipare le esigenze di un mercato caratterizzato da standard tecnologici elevati e diffusi.



Scommettere sulla crescita

Puntare sull'espansione può rappresentare una strategia vincente, anche a costo di sacrificare la profittabilità a breve termine. Questo approccio, definito "Capital-Driven Game", risulta efficace nei settori ad alta crescita, a patto di restare dinamici e pronti a adattarsi rapidamente ai cambiamenti del mercato.



Fonte: Porsche Consulting

IL DRAGONE A TAVOLA, CONFERME E NOVITÀ

L'EDIZIONE 2024 DEL REPORT ANNUALE STILATO DA ICCF METTE IN EVIDENZA I TREND EMERGENTI DEL F&B IN CINA: L'AUMENTO DEL CONSUMO DI LATTICINI, WHISKY, COGNAC E BEVANDE A BASE DI TÈ NON ZUCCHERATE

Manuela Falchero

Numeri alla mano, le rilevazioni dell'edizione 2024 del Report Annuale stilato dal Centro Studi della **Italy China Council Foundation - Iccf**, danno conferma della solidità delle tendenze emergenti in fatto di food&beverage nel Paese del Dragone. Ma danno anche conto di qualche nuovo trend di cui prendere nota. Partiamo dalle prime. La survey rileva, innanzitutto, la continua espansione del segmento dell'e-commerce alimentare, che nel corso del 2023 ha registrato un incremento del +10,8%, sulla scorta del rafforzamento del processo di digitalizzazione in corso nel Paese, che ha anche promosso l'introduzione di innovazioni nel settore agricolo, lo sviluppo di piattaforme di spesa alimentare online e una gestione più efficace della catena di approvvigionamento, il tutto supportato dall'uso della tecnologia blockchain. La ricerca ha poi evidenziato il **crescente gradimento riservato dai consumatori cinesi verso i cibi salutari che nel 2022 hanno visto le vendite salire del +3%, raggiungendo i 394,7 miliardi di Rmb**, trainate in particolare dalle ottime performance di integratori vitaminici e minerali, che da soli hanno pesato per il 30% degli



scontrini complessivi. E la progressione non pare destinata ad esaurirsi qui: le stime indicano, infatti, che questo segmento potrebbe arrivare a toccare i 423,7 miliardi di Rmb entro il 2027. Infine, **il Report segnala anche l'irrobustirsi dei consumi di caffè. I dati dell'International Coffee Organization indicano, infatti, che nel 2023 il consumo di questa bevanda in Cina è cresciuto del**



+15% nel 2023 e del +57% se si guarda al periodo 2019 - 2023, complice soprattutto l'apprezzamento fatto registrare dagli studenti universitari delle grandi metropoli come Pechino e Shanghai e nelle città di medie dimensioni. Valori che inducono a essere ottimisti, spingendo gli analisti a prevedere che questo mercato raggiungerà un valore superiore ai 140 miliardi di dollari Usa entro il 2025. Un exploit (suggerisce ancora l'analisi di Iccf) che potrebbe essere sostenuto dalla capacità di arricchire la gamma dei prodotti offerti in un contesto di mercato altamente competitivo, introducendo bevande a base di caffè aromatizzate con alcool, frutta e spezie, oppure utilizzando varianti di latte vegetale da accompagnare al caffè.

I FENOMENI DA MONITORARE

Come detto, però, dalla Cina non arrivano solo conferme. Il Paese del Dragone fa segnalare, infatti, anche qualche interessante novità. In primo luogo, va rilevata la **significativa introduzione nella dieta della popolazione dei latticini, tanto che il Paese si posiziona oggi come il secondo mercato lattiero-caseario più grande al mondo**, alle spalle degli Stati Uniti, muo-

vendo un valore stimato di 69,6 miliardi di dollari Usa. E va detto che questa tendenza non riguarda il solo consumo di latte, la cui produzione nel 2023 ha pure messo a segno un'accelerazione del +6,7% rispetto al 2022, ma viene sorretta anche dal successo riscontrato da categorie del tutto innovative, come gli snack per bambini e i lecca-lecca al formaggio.

E non è tutto. Promettente risulta anche il mercato del **cioccolato, il cui acquisto è spesso associato a celebrazioni speciali come il Capodanno Cinese, il Qixi, San Valentino o i matrimoni**. A fare la parte del leone in questo caso è il fondente, che nel 2023 ha rappresentato il 61% del consumo totale in volume. E ancora vanno considerati i **trend emergenti sul fronte del beverage. Qui a dover essere messo sotto la lente è soprattutto il mercato del whisky**, che in Cina ha sviluppato nel 2023 un giro d'af-

Crescita dell'e-commerce alimentare, attenzione ai cibi salutari e apprezzamento per il caffè tra i trend da seguire

fari pari a circa 2,8 miliardi di dollari Usa, di cui 584 milioni legati a importazioni. E che promette di essere protagonista di nuovi allunghi. Questa categoria, infatti, si candida a fare registrare il tasso di crescita più elevato in Cina, spinta da proiezioni di crescita del +88% nel triennio 2023-2026. Attenzione però: l'interesse per il whisky da parte dei consumatori cinesi, avverte il Report, resta ancora un fenomeno di nicchia, prevalentemente ristretto ad ambienti esclusivi, quali hotel di lusso e ristoranti di cucina occiden-

le. Sul fronte alcolico, va infine segnalata anche la **positiva performance del cognac, il distillato straniero più consumato in Cina**, il cui fatturato è stimato in 9 miliardi di dollari Usa, di cui 650 milioni attribuibili all'import. Ma anche in questo caso occorre fare dei distinguo: si tratta di un prodotto la cui popolarità è limitata principalmente ai consumatori facoltosi e residenti nelle regioni del sud come il Guangdong, dove la tradizione del baijiu, la bevanda alcolica più venduta nel Paese, non è particolarmente forte. Le novità, infine, non mancano neppure se si guarda al **comparto analcolico, che beneficia del crescente gradimento dimostrato dai consumatori più giovani**. Qui emerge, in particolare, la rapida espansione delle bevande a base di tè non zuccherate, che entro il 2025 dovrebbero arrivare a superare 10 miliardi Rmb. ■

© Riproduzione Riservata



GALLO NERO ASIAGO DOP FRESCO

- Pasta morbida, occhiatura accentuata
- Gusto armonico e persistente
- Stagionato per oltre 40 giorni



Fresco



Riserva



Vacca Bruna



Biologico

Latterie Vicentine, il più grande polo produttivo di Asiago DOP

latterievicentine.it