L'Italian food riparte dalla sfida cinese

Il Paese asiatico si prepara a una nuova crescita della domanda interna e delle importazioni. Un'opportunità anche per il made in Italy: è quanto emerso dal webinar organizzato da Italianfood.net in collaborazione con ICE Pechino

di **Aristide Moscariello**

Dallo scorso marzo si è lasciata alle spalle il lockdown, proiettandosi prima di qualsiasi altro Paese al mondo in un nuovo scenario di graduale e prudente ritorno alla normalità.
Lo dimostrano gli indicatori relativi alla produzione industriale, in diversi casi tornati a crescere quasi ai livelli pre-crisi.
E lo evidenziano anche i dati delle vendite al dettaglio e degli investimenti, che segnano una prima importante inversione di tendenza. Per la Cina, insomma, nonostante un contesto economico ancora fragile ed esposto ai timori di una seconda ondata del virus, è tempo di ripartire. Al centro degli obiettivi programmatici c'è anzitutto l'espansione della domanda interna, come recentemente stabilito dall'Assemblea nazionale del popolo, che ha così aperto anche a un ulteriore incremento delle importazioni dall'estero.
Un contesto, quest'ultimo, che può favorire non poco l'acquisto di prodotti alimentari dal Belpaese, soprattutto dopo i recenti accordi commerciali.
Intanto, **nel 2019 il valore complessivo delle importazioni di food & beverage aveva fatto registrare la cifra record di 150 miliardi di dollari americani,** con un progresso del 6% anche per il made in Italy, arrivato a segnare un giro d'affari pari a 570 milioni di dollari.
Nei primi quattro mesi di quest'anno, secondo i dati elaborati da ICE, complice anche l'effetto scorta, hanno comunque confermato ottime performance gli invii dall'Italia di acque (+44,6% per 2,2 milioni di euro), caffè (+37,3% per 9,2 milioni di euro), preparazioni per salse (+21,5% per 2,7 milioni di euro) e pasta (+12,5% per 7,5 milioni di euro).
Al contrario, accusano il colpo le spedizioni di carni (-24,2%), gelati (-18,4%), olio d'oliva (-16,6%) e prodotti della panetteria (-14,6%). "Attualmente - spiega **Gianpaolo Bruno, Direttore ICE Pechino e Coordinatore degli uffici in Cina e Mongolia** - tra le principali tendenze del consumo alimentare in Cina spicca la forte crescita delle preparazioni homemade.

I principali trend di consumo in Cina

DIY home meals
Origine del prodotto e sicurezza
Alto potenziale per le proteine plant-based protein come alternativa clean e sicura alla carne
Health & wellness sono priorità per l'acquisto di food
I senior stanno incrementando gli acquisti on line
Comfort e premium food

Fonte: ICE Pechino

Gianpaolo Bruno, Direttore ICE Pechino e coordinatore degli uffici in Cina e Mongolia

Cina: il valore delle importazioni dall'Italia

Categorie in calo – trend a valore

Carni e frattaglie commestibili	-24,24%	0,48 mln
Gelati	-18,48%	0,45 mln
Olio di oliva	-16,60%	4,41 mln
Prodotti della panetteria, della pasticceria o della biscotteria	-14,60%	2,76 mln
Preparazioni alimentari	-13,80%	11,41 mln
Cacao e sue preparazioni	-12,63%	12,62 mln
Aceti	-1,09%	0,44 mln

Gen-apr 2020; in mio euro
fonte: China Customs

Emerge, poi, una maggiore domanda di garanzie qualitative e legate a sicurezza e trasparenza. E si prevede una potenziale affermazione del mercato dei sostitutivi vegetali della carne, nell'ambito di una dieta più attenta al benessere. Per i cinesi, del resto, la priorità adesso è mangiare in maniera più salutare, anche nell'ottica di prevenire malattie e rinforzare il sistema immunitario. Aumenta sensibilmente, inoltre, la quota di anziani che ricorre alla spesa online, mentre si assiste a una ripresa degli acquisti di comfort food e prodotti premium".

Vince l'approccio tailor made

La conoscenza e la popolarità dell'Italian food nel mercato cinese si lega a doppio filo anche con le catene di supermercati specializzati in prodotti alimentari di importazione. Come **Jenny Wang**, che conta su cinque punti vendita a Pechino e attrae una clientela composta per il 60% da shopper stranieri o expats, e per il 40% da cinesi. "Il nostro focus è sulla sicurezza – illustra **Victor Sun Kailog, Deputy General Manager di Jenny Wang** -. Negli ultimi anni sempre più consumatori hanno cominciato a chiederci prodotti italiani e noi siamo cresciuti offrendo qualità e, appunto, garanzie di sicurezza. Abbiamo trovato nuovi canali per importare Italian food frequentando le principali fiere internazionali. Lo scorso anno, inoltre, nei nostri store abbiamo organizzato un festival dedicato al cibo italiano, registrando ottimi risultati. Intanto, una forte spinta alla domanda di arriva dal

Cina: il valore delle importazioni dall'Italia

Categorie in crescita – trend a valore

Frutta fresca	+84,07%	18,95 mln
Birra di malto	+67,61%	1,56 mln
Acque	+44,61%	2,20 mln
Caffè	+37,32%	9,27 mln
Preparazioni per salse e salse preparate	+21,56%	2,74 mln
Prodotti a base di zuccheri (non contenenti cacao)	+17,07%	0,52 mln
Paste alimentari	+12,56%	7,56 mln
Preparazioni di ortaggi o legumi	+5,02%	7,51 mln
Latte e derivati del latte, uova di volatili, miele naturale	+0,39%	9,23 mln

Gen-apr 2020; in mio euro-fonte: China Customs

ITALIAN FOOD .NET
SHOWCASE
I TUOI PRODOTTI PRESENTATI AI
PRINCIPALI RETAILERS INTERNAZIONALI
Per informazioni: showcase@italianfood.net

Da sinistra: Yingxian Li, General Manager di Beijin Ziweitianzing Trading Co.; Victor Sun Kailog, Deputy General Manager di Jenny Wang; un'immagine della catena di supermercati di Pechino

turismo. Sempre più cinesi, infatti, visitano l'Italia apprezzandone cibo e cultura".
Un ruolo determinante per facilitare l'ingresso e la penetrazione dell'offerta alimentare made in Italy nel Paese asiatico è rappresentata anche dai grossisti locali. È il caso di **Beijing Ziweitianxing Trading**, società che conta su una divisione particolarmente attiva nell'importazione di cibo italiano, con un core business concentrato in gran parte su pasta surgelata, antipasti e olive fresche. Tra i suoi clienti figurano **Appetais, Emma Giordani, Zini, Morato, Ficacci e Valledoro**, tutti player che ha aiutato a entrare nei circuiti di top retailer, come **Sam's Club, Ole' Supermarket, 7-Eleven, Lawson, FamilyMart, JD e Hema**. "Il mercato cinese è enorme – commenta **Yingxian Li, General Manager di Beijin Ziweitianzing Trading Co.** -, con un valore al consumo che cresce più di quello statunitense. E, probabilmente, è oggi maggiormente competitivo, anche perché i produttori locali sono diventati più forti e ci sono profonde differenze interne quanto a livelli di consumo, grado di internazionalizzazione e gradimento di determinati prodotti.
Per imporsi l'Italian food deve avere una strategia pensata unicamente per i consumatori di questo mercato, nonché saper valutare se le proprie proposte hanno un vantaggio competitivo nel lungo termine. In tal senso, sicuramente è meglio poter contare su un partner cinese, nonché pensare a una distribuzione multicanale. C'è poi da considerare e sfruttare il vantaggio che le culture gastronomiche dei due Paesi hanno molti punti in comune e gli shopper locali sono sempre più interessati ai cibi premium, come appunto quelli italiani".

La multicanalità è un must

Le preferenze e le esigenze dei consumatori si orientano quindi verso un approccio al cibo che può dare nuovo lustro anche alle eccellenze italiane, con interessanti opportunità per le aziende tricolori, al netto delle inevitabili difficoltà congiunturali.
Intanto, **nei primi tre mesi dell'anno, complice ovviamente l'impatto dell'emergenza Covid-19, in Cina la spesa alimentare per le preparazioni domestiche è cresciuta del 15,5%, trainata da un considerevole aumento degli acquisti di riso, farina, olio, verdura, carne e uova**. In particolare evidenza c'è poi la corsa del canale online, che da gennaio a marzo ha ampliato il suo bacino di utenza del 21,2% su base annua, veicolando ben il 23,6% delle vendite totali al dettaglio di beni di consumo. Una performance frutto, oltre che della particolare situazione legata alla pandemia, anche degli enormi investimenti portati avanti dai big player del settore, aumentati nel periodo del 39,6 per cento. Per le imprese italiane interessate a espandere la propria presenza nel Paese del Dragone, dunque, nei prossimi mesi sarà ancora più necessario puntare sulla multicanalità, prevedendo un mix distributivo coerente tra dettaglio tradizionale ed e-commerce. Il tutto, ponendo sempre al centro l'unicità, la tradizione e i plus qualitativi riconosciuti al made in Italy. ■

Cina: il mercato alimentare in numeri

Ricavi mercato food 2020	1.251 miliardi di dollari
CAGR 2020-2025	+4.5%
Categoria più performante 2020	pane e cereali (242,25 miliardi di dollari)
Media consumi pro capite food 2020	242.3 kg
Trend spesa pro capite food primo quadrimestre 2020	verdure (+20,8%); carne (31,9%); pollo (30,3%); uova (24,4%), ready meals (+15,5%)

Fonte: Elaborazioni ICE Cina su dati di National Bureau of Statistics of China

Cina: i numeri dell'e-commerce nel I trimestre 2020

Vendite on line di beni di largo consumo	+5,9% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (il 23% del totale largo consumo)
Trend numero di persone che hanno acquistato on line	+21,2% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente
Piattaforme digitali più performanti	Alibaba (+7,4% vs 2019); JD.com (+4,8% vs 2019)

Fonte: Elaborazioni ICE Cina su dati di National Bureau of Statistics of China