

L'export alimentare raddoppia, ma le imprese presenti restano poche

In Cina? Non si sfonda

Frenano barriere all'entrata e controlli fiume

Frenano barriere all'entrata e controlli fiume

Barriere non tariffarie per settori e per prodotti

| | | | |
|--|--|--------------------------------------|--|
| Divieti sanitari sulle importazioni | <ul style="list-style-type: none">• Tutta la frutta e verdura fresca (con la recente eccezione del kiwi), a causa del virus della mosca mediterranea;• carne di origine bovina a causa della Bse malattia (cosiddetta «mucca pazza»);• carne di pecora a causa del cosiddetto virus della «lingua blu»;• carne di maiale e prodotti a base di carne di maiale, fatta eccezione per i prodotti cotti e prosciutti stagionati 313 giorni;• carne di pollame a causa della cosiddetta malattia «influenza aviaria». | Liquori e distillati italiani | <ul style="list-style-type: none">• Limitazioni della quantità di alcool metilico nei distillati e nelle grappe;• Analisi sulla presenza di ftalati;• Protezione delle indicazioni geografiche;• Capacità di bottiglie: rispetto agli standard europei, la capacità nominale di bottiglie previste dalla legge cinese è diversa;• Tempo di sdoganamento. |
| Vino | <ul style="list-style-type: none">• Il settore vitivinicolo italiano è profondamente attento alle indagini Antidumping e Antisussidio poste in essere dalla Cina sulle importazioni di vini europei. | Latticini freschi | <ul style="list-style-type: none">• Quarantena per i prodotti lattiero-caseari a latte crudo;• Nonostante i parametri dell'Ue (regolamento (Ce) n. 2073/2005), la legge cinese richiede analisi cliniche anche per formaggi e lieviti (esclusi solo i formaggi erborinati); C'è lo stesso problema per il parametro Coliformi che non è più previsto dalla legislazione Ue. |

Fonte: elaborazioni e stime Federalimentare su dati Istat

DI GIUSY PASCUCCI

Il mercato alimentare cinese crescerà a tasso del 10,9% entro il 2015. La muraglia cinese resta, però, ancora inespugnabile per le imprese italiane che faticano a cogliere le enormi potenzialità di un mercato tutto da scoprire: la Cina resta al 18° posto tra le aree di sbocco del food&drink italiano. E anche se l'export di prodotti agroalimentari nazionali cresce e raddoppia di anno in anno (il 2013 ha segnato un +7,5% sul 2012), gli spazi da coprire sono ancora ampi. I dati presentati dal vicepresidente di **Federalimentare** Annibale Pancrazio al workshop «L'export agroalimentare verso la Cina» organizzato, a Roma, da **Fondazione Italia Cina, Fe-**

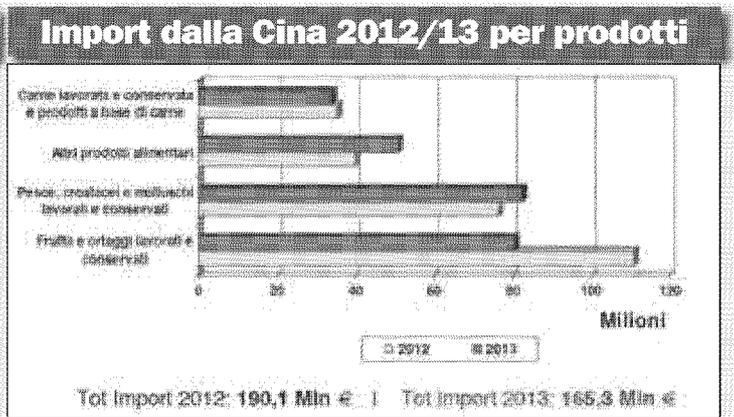
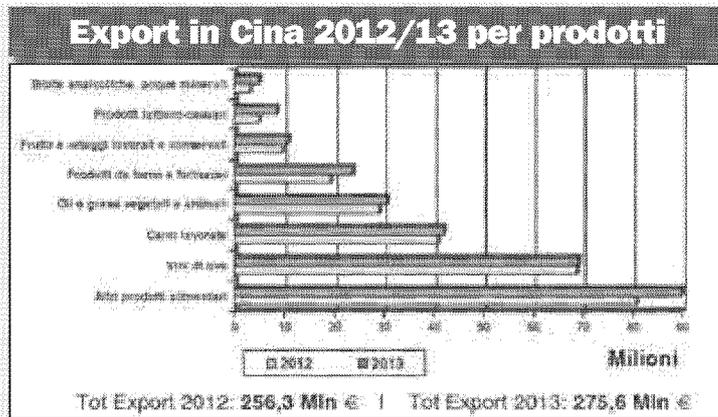
derazione Asia Trading Project con il patrocinio della Camera di commercio italo cinese confermano le prospettive di crescita per le imprese italiane. L'export 2013 di prodotti nazionali ha raggiunto quota 275,6 milioni di euro, con il vino in testa come prodotto più esportato, seguito dalle carni lavorate, oli e grassi vegetali e prodotti da forno. Le importazioni di materie prime cinesi, invece, sono calate del 13% e hanno raggiunto quota 165,3 mln (pesce, crostacei, frutta e ortaggi). Se da un lato la vastità del mercato, il numero dei consumatori, la forza del brand Italia, il crescente interesse verso un'alimentazione di tipo mediterraneo e, di contro, la scarsa fiducia della popolazione cinese sulla sicu-



rezza alimentare del loro cibo sono elementi a favore delle imprese che intendono esportare, dall'altro gli ostacoli normativi, doganali e le cosiddette barriere non tariffarie sono elementi scoraggianti. Esistono molte regole e procedure complicate da seguire che variano, tra l'altro, per ogni singola categoria di prodotto. Dal primo ottobre 2012 esportatori, importatori esteri e agenti di prodotti alimentari sono, innanzitutto, obbligati a registrarsi via internet in base alle disposizioni dell'amministrazione generale per la supervisione della qualità, ispezione e quarantena. L'etichetta deve essere obbli-

gatoriamente in cinese e i prodotti che arrivano in dogana sono sottoposti a una serie di controlli e ispezioni delle autorità locali che può durare anche mesi. È necessario, inoltre, presentare un gran numero di documenti soprattutto sanitari mentre l'approvazione delle esportazioni di carni di maiale da fabbriche e impianti di trasformazione è soggetta al controllo delle autorità cinesi. Tuttavia, una volta conosciuti, questi ostacoli sono superabili e se le imprese sono ben organizzate, anche la Cina può essere espugnata.





Dati in milioni di euro. Fonte: elaborazioni e stime Federalimentare su dati Istat

LA RICETTA Per vendere ai cinesi serve un logo Italia

Selezione di città target, selezione di importatori/distributori, individuazione dei prodotti da esportare e concentrazione di aziende produttrici, programmi di promozione mirati a costi contenuti. E un esperimento: la creazione di un brand unico italiano per entrare sul mercato cinese a prezzo franco sotto i 4 euro. Così **Asiatradingproject**, società costituita da un gruppo di imprenditori per promuovere importazioni più dinamiche e politiche di marketing, vendita e distribuzione dei prodotti agroalimentari sul mercato cinese, aiuta le



Francesco Marcolini

imprese a portare i propri prodotti in Cina. «Le imprese non possono contare solo sui fondi statali. Bisogna capire in quale area investire e che tipo di prodotto portare, selezionare i distributori, ma servono anche progetti mirati di promozione», ha spiegato a ItaliaOggi **Francesco Marcolini**, managing director di Asiatradingproject. «Noi aiutiamo le aziende, i consorzi, i gruppi di imprese ad accedere al mercato in questo modo, superando i punti di debolezza che sono la dimensione aziendale, la scarsa propensione a investire in azioni di marketing. Non servono solo le fiere ma progetti di comunicazione concreti a investimenti contenuti».