



Dipartimento di Impresa e Management
Corso di laurea triennale di Economia e Management
Cattedra di Economia aziendale

La Belt and Road Initiative: un'opportunità di mercato per
l'agroalimentare italiano.

RELATORE

Prof. Giovanni Fiori

CANDIDATO

Marco Gaudenzi

Matr. 206161

ANNO ACCADEMICO 2018/2019

INDICE

1. INTRODUZIONE

2. LA BELT AND ROAD INITIATIVE E IL SETTORE AGROALIMENTARE

2.1. La via della seta

2.2. La Belt and Road Initiative

2.3. L'Italia nella BRI

2.4. Il settore agroalimentare

2.5. La qualità agroalimentare tra Italia e Cina (D.O.P., I.G.P. e S.T.G.)

3. ANALISI DEL SETTORE AGROALIMENTARE NEI DUE PAESI

3.1. Comparazione tra mercati agroalimentari dei due Paesi

3.1.1. Prodotti dell'agricoltura italiani e cinesi

3.1.2. Prodotti dell'allevamento italiani e cinesi

3.1.3. Prodotti della pesca italiani e cinesi

3.1.4. Prodotti da forno italiani e cinesi

3.1.5. Prodotti pasta e noodles italiani e cinesi

3.1.6. Prodotti vino italiani e cinesi

3.1.7. Valutazione e conclusioni del paragrafo 3.1.

3.2. Analisi import-export tra i due Paesi con focus agroalimentare

3.2.1. Interscambio commerciale italiano

3.2.2. Interscambio commerciale agroalimentare italiano

3.2.3. Interscambio commerciale cinese

3.2.4. Interscambio commerciale agroalimentare cinese

3.2.5. Interscambio commerciale tra Italia e Cina

3.2.6. Interscambio commerciale agroalimentare tra Italia e Cina

4. LE OPPORTUNITÀ E GLI OSTACOLI DEL COMMERCIO IN CINA

4.1. L'internazionalizzazione d'impresa

4.1.1. Il processo di internazionalizzazione d'impresa

4.1.2. Strategie per l'internazionalizzazione e joint venture

4.1.3. L'e-commerce come strategia per l'internazionalizzazione

4.2. Barriere all'entrata del mercato (agroalimentare) cinese

- 4.2.1. Procedure di registrazione
- 4.2.2. Regole per l'etichettatura
- 4.2.3. Procedure di controllo e ispezioni
- 4.2.4. Certificati di qualità
- 4.2.5. Dazi, imposte sul valore aggiunto e imposta di consumo.
- 4.2.6. Modifiche e innovazioni delle procedure
- 4.3. Situazione finanziaria Pmi e possibili soluzioni

5. CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

1. INTRODUZIONE

La “Belt and Road Initiative”, detta anche “la Nuova via della seta”, varata dal Governo Cinese nel 2013, rappresenta una iniziativa di grande impatto nello sviluppo dei rapporti commerciali tra Oriente ed Occidente ed in particolare tra la Cina e l’Europa.

Tale progetto, che si può collocare in un percorso storico che affonda le sue radici nelle iniziative dell’impero Persiano, della civiltà macedone con Alessandro Magno e dell’Impero Romano, si articola oggi in un colossale piano di investimenti in infrastrutture e sistemi di trasporto da parte del Governo Cinese, che sta sviluppando in parallelo iniziative di cooperazione commerciale e di promozione dell’interscambio.

In questo contesto, riprendendo un ruolo già rivestito nel corso della storia anche grazie alla sua collocazione geografica, l’Italia può giocare un ruolo fondamentale, come previsto dai recenti accordi diplomatici, industriali e culturali firmati dai Governi italiano e cinese lo scorso 13 marzo 2019.

Il settore agroalimentare, per il quale è stato firmato uno di questi accordi, può costituire per dimensioni di mercato e per la rinomanza e la qualità dei prodotti alimentari italiani – un importante vantaggio competitivo nei mercati internazionali – un ambito nel quale la “Nuova via della seta” può generare risultati di grande rilievo per l’export italiano. La penetrazione nel mercato cinese di merci alimentari italiane di qualità trarrebbe grande vantaggio dagli investimenti infrastrutturali del Governo Cinese, investimenti che, pur mirando ad ampliare l’accesso ai mercati occidentali delle merci cinesi e più in generale ad ampliare la sfera di influenza cinese a livello planetario, porterebbero un indubbio beneficio al complesso dell’interscambio tra la Cina e l’Italia.

Obiettivo di questa tesi è dimostrare come il settore agroalimentare può costituire uno degli assi portanti di una strategia italiana di partecipazione alla Belt and Road Initiative. Per lo sviluppo dei rapporti commerciali italiani il mercato cinese ricopre, per dimensioni e dinamica di sviluppo, un ruolo di massima rilevanza a livello globale. L’Italia può vantare importanti vantaggi competitivi che possono essere concretizzati tenendo conto di fattori di debolezza e di limiti che possono essere affrontati con opportune politiche industriali e commerciali atte a cogliere questa grande opportunità di sviluppo.

Nella prima parte della tesi, dopo aver richiamato i precedenti storici della “Via della seta”, vengono riportate in sintesi le direttrici del Governo Cinese in merito a tale iniziativa. Si analizzano poi le

caratteristiche del settore agroalimentare in Italia e in Cina, con particolare riferimento alla qualità dei prodotti agroalimentari italiani ed alla nuova sensibilità dei consumatori cinesi. Una seconda analisi si svolgerà con riguardo alla composizione del mercato agroalimentare dei due Paesi e all'interscambio commerciale degli stessi. Nelle parti successive della tesi viene affrontato il tema delle politiche di internazionalizzazione del sistema industriale italiano, con attenzione al tema delle PMI, e le tematiche relative all'e-commerce. Vengono poi affrontati i temi di barriere alle importazioni, agli aspetti finanziari legati alla penetrazione dei mercati cinesi delle merci agroalimentari italiane ed alle agevolazioni fiscali e incentivi per l'esportazione. Opportune azioni a supporto della internazionalizzazione delle PMI italiane impegnate nell'agroalimentare e dell'utilizzo degli strumenti di marketing e distribuzione legati all'e-commerce, nel contesto di un sistema di agevolazioni all'esportazione e di detassazione, potranno consentire al nostro Paese di cogliere l'occasione della "Belt and Road Initiative" come opportunità di un rilancio dell'export italiano nei confronti della Cina e non al contrario, come una minaccia volta ad un ulteriore rafforzamento della presenza dei prodotti cinesi in Italia.

2 LA BELT AND ROAD INITIATIVE E IL SETTORE AGROALIMENTARE

Nel presente capitolo si svolgerà inizialmente un'introduzione al concetto di via della seta, partendo dalla storia di tale tipologia di direttrici, arrivando all'attuale iniziativa cinese "Belt and Road Initiative", comunemente chiamata "la nuova via della seta", e alla partecipazione italiana a tale progetto. Successivamente verrà definito il settore oggetto di studio nelle relazioni italo-cinesi, ovvero il settore agroalimentare, e verrà definita e analizzata la caratteristica principale che differenzia i prodotti agroalimentari italiani dai cinesi: la qualità.

2.1 La via della seta¹

Con il termine "Via della seta" si è sempre inteso l'insieme dei percorsi terrestri e marittimi che collegano il continente europeo e quello asiatico. La prima civiltà di cui si hanno notizie che sviluppò tale tipologia di percorsi fu, intorno al 475 a.C., l'Impero persiano con la Via Reale di Persia. Nel corso degli anni altre civiltà, come quella macedone, guidata da Alessandro Magno, cercarono di espandere i propri confini verso oriente. La prima civiltà ad essere entrata in contatto con l'elemento chiave della via della seta fu l'Impero Romano. Fu Cesare infatti, di ritorno da una battaglia in Anatolia, a far conoscere a Roma un materiale al tempo sconosciuto: la seta. Le bandiere dei nemici sconfitti da Cesare erano infatti realizzate in seta, un materiale che destò molto interesse e che diede il nome ai percorsi verso oriente. Durante l'Impero Romano, la via della seta era vista principalmente come direttrice terrestre per l'espansione dell'impero, e non tanto come percorso e direttrice di commercio. La civiltà bizantina fu la prima ad aprire rotte di commercio con civiltà asiatiche, spinta dal fatto che la zona europea, ormai impoverita dalle invasioni barbariche, aveva perso attrattività commerciale. I primi rapporti commerciali aperti con le popolazioni dell'estremo oriente ebbero inizio con il regno di Giustiniano I (482-565 d.C.). Il commercio con l'oriente era però limitato dalla presenza della Persia, rivale storico che godeva di una posizione di vantaggio rispetto all'impero bizantino. Giustiniano I, per evitare i costanti conflitti con la Persia, usufruì di due percorsi alternativi per il commercio a oriente: una direttrice terrestre passante per la Crimea e una direttrice marittima passante per il mar Rosso e l'oceano Indiano.

1

https://it.wikipedia.org/wiki/Via_della_seta

La via della seta ebbe il suo miglior periodo con il dominio dell'impero mongolo, dal 1215 al 1360, durante il quale la stabilità economica e unicità politica mongola permise un efficiente e crescente commercio. Fu proprio durante questo periodo che molti commercianti decisero di intraprendere viaggi lungo la via della seta, sia per ragioni commerciali, sia per curiosità ed interesse verso le civiltà asiatiche e la loro cultura. Uno dei più famosi avventurieri che si spinse nell'estremo oriente fu proprio un italiano di nome Marco Polo (1254-1324), il quale raccontò nel suo libro chiamato "Il Milione", la sua esperienza durata 24 anni, dal 1271 al 1295. Il libro di Marco Polo ebbe le funzioni fondamentali di descrivere le aree da lui attraversate durante il suo viaggio, contribuendo alla compilazione del "mappamondo di Fra Mauro", planisfero raffigurante tutte le terre conosciute all'epoca, e di ispirare futuri viaggiatori, come persino Cristoforo Colombo, a viaggiare verso terre sconosciute. Marco Polo fu fondamentale per la via della seta come lo fu la sua città natale: Venezia. Durante il periodo di dominio mongolo sulla via della seta, la Repubblica di Venezia, fin dalle origini proiettata verso est nei suoi commerci, era infatti il fulcro europeo del commercio di merci provenienti dalla via della seta e veniva perciò definita "la porta d'oriente".

Da un sommario esame della storia della via della seta, l'Italia risulta la nazione, sebbene prima ancora dell'unità, che ha avuto maggiori contatti con le civiltà dell'Asia, alle origini grazie alle iniziative di espansione e conquista da parte dell'Impero Romano e, successivamente, con la Repubblica di Venezia la quale, grazie alla propria posizione strategica proiettata dal mare adriatico nel mediterraneo orientale, rappresentava il focus del commercio euro-asiatico.

L'importanza della via della seta è andata a diminuire quando in Cina, alla caduta dell'Impero mongolo Yuan, seguì l'ascesa della dinastia Ming (1368-1644 d.C.). Nei primi anni di dominio Ming, la Cina sviluppò politiche estere che miravano al Sud-est asiatico trascurando la direttrice di collegamento con l'Europa. Inoltre, dopo aver combattuto l'influenza mongola della dinastia Yuan (1279-1368), i governi cinesi decisero di optare per l'isolamento verso l'Europa e l'Asia occidentale, la fortificazione delle difese dei confini, tra i quali, ovviamente, la Grande Muraglia cinese, e di sviluppare le proprie rotte commerciali principalmente verso l'interno e verso il "Nuovo Mondo" piuttosto che verso l'Europa.

Recentemente, con il governo di Xi Jinping, presidente della Repubblica Popolare Cinese dal 14 marzo 2013, la Cina, nel quadro di una rinnovata politica di espansione globale, ha deciso di riaprirsi al commercio mondiale, mettendo in atto un'iniziativa chiamata "Belt and Road Initiative" che, per la sua struttura basata sul commercio internazionale nella zona euroasiatica, è stata anche chiamata "Nuova via della seta".

2.2 La Belt and Road Initiative²

Nel settembre 2013 il governo cinese, per iniziativa dell'attuale presidente cinese Xi Jinping, ha infatti dato il via alla "Belt and Road Initiative" (BRI). Il progetto consiste nella realizzazione, mediante alleanze con Paesi dell'Eurasia, di un sistema atto ad ampliare connettività e collaborazione tra la Cina e più di 70 Paesi. La BRI rappresenta un'iniziativa di particolare rilievo in quanto le zone interessate rappresentano circa un terzo del Pil mondiale e più del 70% della popolazione mondiale. L'obiettivo principale espresso dal governo cinese riguardo all'iniziativa è quello di creare un sistema economico eurasiatico integrato, così da migliorar e estendere i rapporti tra la Cina e l'Europa. Per arrivare a questo obiettivo principale la Cina ha definito diverse linee di azione, che riguardano: coordinamento delle politiche, costruzione di infrastrutture, investimenti e cooperazione commerciale, cooperazione finanziaria e promozione dell'interscambio tra i Paesi che aderiscono all'iniziativa.

In particolare, il progetto presentato dal governo cinese prevede la creazione di corridoi di trasporto, divisi in percorsi terrestri e marittimi.

La direttrice terrestre prende il nome di "Silk Road Economic Belt" e si concretizza con la creazione di percorsi ferroviari quali: il ponte terrestre euroasiatico che collegherà la provincia dello Jangsu a Rotterdam; il corridoio Cina-Mongolia-Russia; un percorso Cina-Asia Centrale- Asia Occidentale; il corridoio tra Cina e Penisola Indocinese; il corridoio Cina-Pakistan; il corridoio Bangladesh-Cina-India-Myanmar.

La direttrice marittima prende il nome di "Maritime Silk Road" e prevede un'ottimizzazione del trasporto marittimo tramite l'utilizzo del canale di Suez, per il commercio con il Mediterraneo, e l'intensificazione delle rotte nel Mar Cinese Meridionale spingendosi fino all'Africa Orientale.

Per quanto riguarda il miglioramento dei trasporti, è stato stimato che grazie alla nuova rete ferroviaria sarà possibile mobilitare almeno 500.000 container all'anno. L'aumento delle possibilità di trasporto permetterà a tutti i Paesi facenti parte del progetto di avere migliori opportunità di sviluppo economico e un maggior interscambio di quello attuale in quanto l'area su cui si basa il progetto, e l'Asia centrale in particolare, è tra le aree meno e peggio connesse al mondo e, allo stesso tempo, tra le aree che dimostrano maggior crescita potenziale.

2

https://www.esteri.it/mae/resource/pubblicazioni/2018/06/newsletter_n3_aprile_2018_new.pdf
https://it.wikipedia.org/wiki/Nuova_via_della_seta

Dal 2014 al 2017 sono stati effettuati i primi investimenti che corrispondono a una cifra complessiva di circa 70 miliardi di dollari, utilizzati per finanziare circa 1.400 progetti. L'Ufficio Nazionale di Statistica cinese ha reso noto che nel 2017, grazie agli investimenti effettuati, il volume degli scambi che la Cina ha avuto con i Paesi in cui ha investito mediante la BRI è stato pari a circa 950 miliardi di dollari, registrando un aumento del 18% dei volumi scambiati rispetto all'anno precedente (2016). Un'analisi dell'Oxford Economics prevede che per gli anni 2018-2022 la Cina sarà pronta ad investire almeno 130 miliardi di dollari ogni anno per finanziare la BRI.

Considerando i volumi degli investimenti previsti per tale progetto è necessario far riferimento alla pianificazione finanziaria.

Il Governo cinese ha infatti dato vita al fondo denominato "Silk Road Fund", il cui valore totale ammonta a 40 miliardi di dollari, e ha previsto una dotazione di 100 miliardi di dollari dalla Asian Infrastructure Investment Bank (AIIB), banca della quale, nel 2016, l'Italia era quarto azionista europeo con una partecipazione del 2,58%. La Industrial and Commercial Bank of China (ICBC), il CITIC Group e la China Investment Corporation (CIC) sono altri tre importanti istituti che hanno già collaborato e che collaboreranno negli investimenti della BRI.

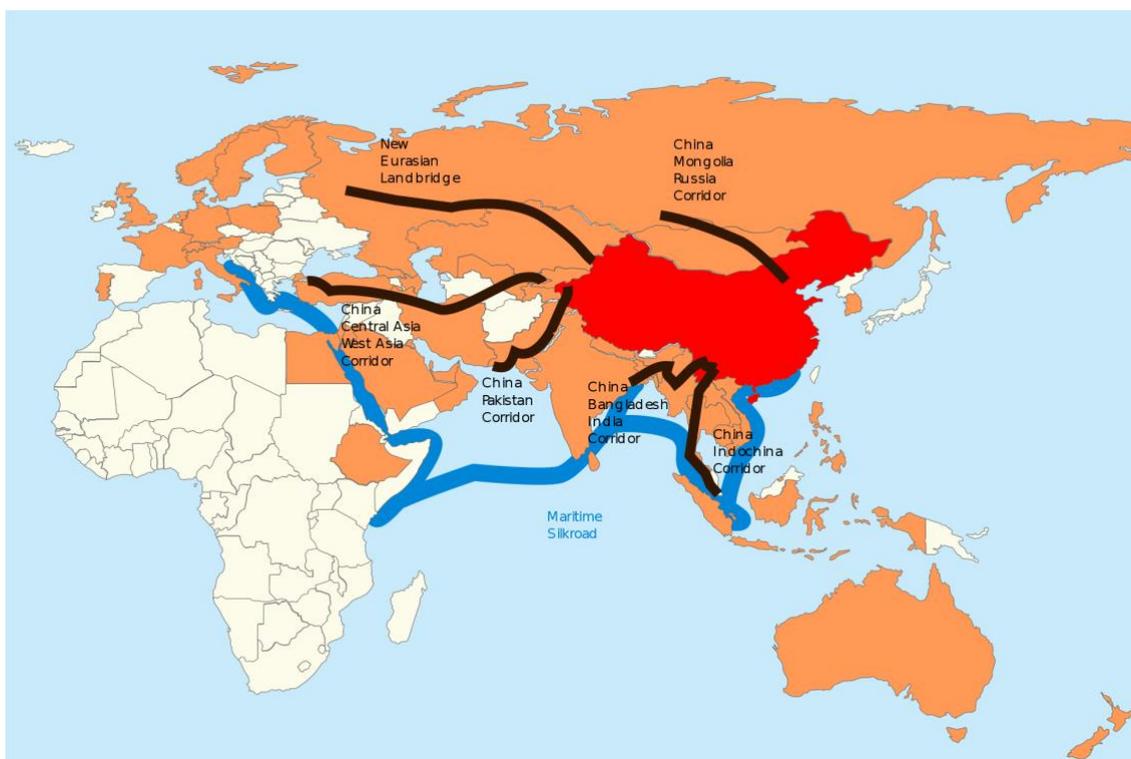


Figura 1. Mappa della Belt and Road Initiative, fonte: Nuova via della seta - Wikipedia. In rosso è rappresentata la Cina, in arancione i Paesi membri della Asian Infrastructure Investment Bank (AIIB), in nero i sei corridoi terrestri e in blu i corridoi marittimi.

2.3 L'Italia nella BRI³

Il 23 Marzo 2019 l'Italia è entrata a far parte del progetto BRI con la firma del Memorandum d'intesa con la Cina. Attraverso il memorandum, costituito da 29 accordi di cui 19 istituzionali e 10 commerciali, l'Italia è il primo Paese del G7 a far parte della "Nuova via della seta".

Gli accordi istituzionali firmati dalle Parti (Italia e Cina) danno vita a cooperazioni in diversi campi innovativi, come per esempio le startup, l'e-commerce, la cooperazione scientifica e la ricerca, ma anche con particolare enfasi per un settore particolarmente rilevante per entrambe le nazioni: il settore agroalimentare. Per quanto riguarda questo settore, infatti, sono stati firmati accordi istituzionali che riguardano gli agrumi, l'export di carne e il cosiddetto gemellaggio vino-riso. Altri accordi istituzionali riguardano la salvaguardia della cultura di entrambe le Parti.

Per l'Italia e per le imprese italiane, la nuova via della seta rappresenta un'opportunità sia per quanto riguarda gli investimenti previsti sia per gli effetti che una tale iniziativa potrebbe avere sull'economia dei Paesi coinvolti.

Fra l'altro le imprese italiane possono svolgere un ruolo di primo piano nella realizzazione stessa delle infrastrutture di trasporto previste dall'iniziativa. Le imprese italiane sono già presenti in 40 dei 70 Paesi coinvolti nell'iniziativa attraverso contratti che riguardano la realizzazione di infrastrutture, strade e metropolitane per un ammontare di circa 36,6 miliardi di euro. D'altro conto in termini di export italiano nel complessivo i Paesi della BRI hanno assorbito nel 2016 il 27% dell'export italiano. La Cina è inoltre il terzo Paese al mondo, dopo Germania e Francia per esportazioni in Italia per un valore totale che, nel 2018, ammontava a circa 30.78 miliardi di euro. Da ciò si può trarre la conclusione che lo sviluppo dei Paesi aderenti alla nuova via della seta sia di grande interesse per il mercato estero italiano e favorirebbe una crescita dell'interscambio commerciale italiano.

Come già evidenziato, l'Italia è un Paese di sicuro interesse per la BRI perché grazie alla sua posizione strategica di penisola centrale del Mar Mediterraneo, l'Italia permetterà di migliorare il trasporto delle merci sia verso l'Europa meridionale, sia verso l'Africa settentrionale. Inoltre, l'Italia ha rappresentato negli ultimi anni un mercato di sbocco importante per le merci cinesi, circostanza che potrà essere incrementata grazie ai migliori collegamenti previsti dall'iniziativa.

3

http://www.governo.it/sites/governo.it/files/Memorandum_Italia-Cina_IT.pdf
https://www.esteri.it/mae/resource/pubblicazioni/2018/06/newsletter_n3_aprile_2018_new.pdf

2.4 L'evoluzione del settore agroalimentare⁴

Il sistema agroalimentare può essere definito come l'insieme di attività collegate da rapporti commerciali che contribuiscono alla creazione del valore del prodotto alimentare come, infine, giunge sulla tavola del consumatore.

Il sistema agroalimentare comprende perciò le seguenti attività:

- la produzione di mezzi tecnici per l'agricoltura, allevamento e pesca
- l'agricoltura, allevamento e pesca
- l'industria alimentare
- la distribuzione al consumo
- la ristorazione collettiva

La storia del settore agroalimentare può essere rappresentata cronologicamente con sette fasi, ognuna delle quali rappresenta un'evoluzione del settore.

- La prima fase, fase originaria, è stata caratterizzata da produzione e consumo alimentare su base locale.
- La seconda fase è stata una fase di apertura commerciale, inizialmente con un aumento di scambi a livello territoriale circoscritto durante il medioevo e, successivamente, attraverso scambi internazionali permessi dal traffico marittimo del sedicesimo secolo.
- La terza fase rappresentava una fase di pre-industrializzazione, caratterizzata da una maggiore specializzazione produttiva e prime innovazioni della rivoluzione industriale.
- La quarta fase si basava su un allargamento degli scambi tra città e campagna.
- La quinta fase, definibile fase di modernizzazione, è stata caratterizzata da tecniche innovative per la trasformazione e conservazione degli alimenti, nonché dall'industrializzazione dell'agricoltura, da un aumento degli scambi internazionali e dal consumo di massa.
- La sesta fase, fase di internazionalizzazione e terziarizzazione
- La fase attuale, caratterizzata da: globalizzazione e dalla protezione dei prodotti tipici; differenziazione e minimizzazione dei costi; concentrazione della GDO e l'e-commerce; estrema industrializzazione e agricoltura biologica.

4

https://elearning.unite.it/pluginfile.php/68703/mod_resource/content/0/Sistema%20agroalimentare%20Parte%20I%20e%20II.pdf

<http://wpagge.unina.it/vsodano/appunti%20delle%20lezioni%20parte%20seconda.pdf>

Italia e Cina, durante la loro storia, sono sempre stati Paesi fondamentali per il settore agroalimentare, migliorando e innovando tecniche e procedimenti, forti delle proprie specifiche e distintive culture e tradizioni alimentari. La Belt and Road Initiative rappresenta una possibilità di ampliare le conoscenze in campo agroalimentare per entrambi i Paesi, i quali, cooperando in tale settore, possono godere di vantaggi reciproci grazie alle conoscenze proprie di ognuno di essi.

2.5 La qualità agroalimentare tra Italia e Cina (DOP IGP STG)

⁵In Cina, negli ultimi anni, il settore agroalimentare ha subito subito notevoli cambiamenti, dovuti principalmente alle nuove esigenze del consumatore medio cinese. La figura del consumatore cinese attuale si differenzia dal passato in quanto, avendo un potere di acquisto mediamente superiore e possibilità di ottenere maggiori informazioni, esso sta assumendo una visione sempre più aperta, forte delle sue nuove conoscenze e vigile nei suoi acquisti. Inoltre, i consumatori cinesi attuali spesso prediligono, quando scelgono di non mangiare a casa, ristoranti di cucina occidentale, conosciuta grazie a viaggi personali o al web.

Il settore agroalimentare cinese ha subito un'ulteriore trasformazione in merito alle scelte distributive. Infatti, specialmente nelle zone economicamente più sviluppate, sono sempre più diffusi supermercati di stampo occidentale che permettono una maggiore competizione nei prezzi, soprattutto tra beni importati.

⁶Un fattore che ha fatto sì che la cucina occidentale, soprattutto di importazione, stia sempre più attraendo i consumatori cinesi è anche il continuo emergere di scandali alimentari riguardanti il cibo domestico. Uno degli scandali più significativi è stato quello del 2014 relativo alla carne di pollo avariata prodotta dallo stabilimento Shanghai Husi Food che riforniva fast food locali come Dicos, ma anche le maggiori catene di fast food mondiali come McDonald's e Burger King, nonché Starbucks.

5

<https://www.chinabusinessreview.com/understanding-chinese-consumers/>

6

https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osserva-italia/le-storie/2014/07/23/news/cina_la_storia_infinita_degli_scandali_alimentari-92210965/

L'interesse del nuovo consumatore cinese affascinato dalla cucina occidentale e la bassa qualità alimentare in Cina, assieme al sicuro interesse della Cina nell'espandere il proprio mercato, sono le principali ragioni per le quali la Cina ha proposto accordi riguardanti il settore agroalimentare all'Italia nella BRI.

⁷L'Italia, dal punto di vista della qualità alimentare è una delle nazioni più importanti a livello mondiale. In Europa l'Italia si distingue come primo Paese nella produzione di prodotti di qualità. Gli indici di qualità riconosciuti a livello comunitario sono D.O.P. (di origine protetta), I.G.P. (indicazione geografica protetta) e S.T.G. (specialità tradizionale garantita). In ambito comunitario l'Italia nel 2017 è il primo Paese per produzione di prodotti agroalimentari di qualità con 295 prodotti rientranti, esclusi i vini, in una delle tre categorie che certificano qualità. Seconda nazione europea per prodotti di qualità è la Francia, che nel 2017 contava 245 prodotti agroalimentari appartenenti alle categorie D.O.P. o I.G.T. o S.T.G., seguita dalla Spagna, ultimamente in forte crescita in termini di qualità dei prodotti, con un totale di 195, in entrambi i casi sono esclusi i prodotti vinicoli.

Nel 2018, i prodotti italiani agroalimentari di qualità sono 299, vini esclusi. Più precisamente, la regione italiana da cui provengono più tipologie di prodotti agroalimentari di qualità è l'Emilia-Romagna con 43 varietà, seguita dal Veneto (36) e dalla Lombardia (34). Tra i 299 prodotti, solamente due rientrano nella categoria S.T.G. ovvero la mozzarella e la pizza napoletana. Le regioni nelle quali si producono la minore diversità di prodotti di qualità sono la Provincia Autonoma di Bolzano (4), la Valle d'Aosta (4), la Liguria (5) e il Molise (6). ⁸Attualmente, i vini italiani appartenenti alla categoria D.O.P. sono invece 405 e gli I.G.P. sono 118.

⁹Per quanto riguarda la qualità, i prodotti agroalimentari cinesi non sono riconosciuti come prodotti di qualità e i frequenti scandali commerciali in Cina ne sono la prova. Nonostante ciò, la Cina è intenzionata a investire sul miglioramento dei propri prodotti agroalimentari e ciò appare chiaro nel piano quinquennale attualmente in vigore. Storicamente, il Governo cinese pianifica la propria

7

http://noi-italia.istat.it/index.php?id=3&tx_usercento_centofe%5Bcategoria%5D=11&tx_usercento_centofe%5Baction%5D=show&tx_usercento_centofe%5Bcontroller%5D=Categoria&cHash=343b6305fb006414455dc9b89426d171

8

<https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/4625#id-2a1c4cce6d31ae2df2cf30a47cca7012>

9

<http://www.parlamento.it/application/xmanager/projects/parlamento/file/repository/affariinternazionali/osservatorio/approfondimenti/PI0112App.pdf>

politica attraverso piani quinquennali, un'eredità del periodo maoista, ridimensionata negli ultimi anni per quanto riguarda la rigidità e impostazione dirigista precedentemente caratterizzante. Attualmente i piani quinquennali rappresentano infatti dei registri di obiettivi e direttive, emanati dal governo, che chiunque deve prendere come riferimento nello svolgimento di un'attività economica. L'attuale è il 13° Piano Quinquennale e si riferisce agli anni 2016-2020.

¹⁰Gli obiettivi di prospettiva economica del corrente Piano quinquennale sono:

- la ripresa del comparto agricolo attraverso stimolo di produttività e aumento della qualità
- la riforma del sistema finanziario, puntando all'internazionalizzazione della valuta renminbi
- il miglioramento delle condizioni di vita nelle metropoli urbane e dell'inquinamento generale
- gli investimenti su politiche di innovazione

Il primo e il terzo obiettivo in ambito economico del Piano quinquennale si rifanno a quanto detto precedentemente riguardo alle motivazioni per le quali la Cina ha ricercato accordi con l'Italia in materia agroalimentare. La Cina intende infatti, grazie a una maggiore e migliore connessione con l'Italia, assimilare insegnamenti in materia di miglioramento qualitativo alimentare e di operare all'interno del settore agroalimentare attraverso meccanismi che permettano un minor inquinamento dei terreni.

Affinché all'interno di un Paese sia possibile coltivare prodotti di qualità, è necessario che il terreno coltivabile sia in condizioni ottimali. In Cina sono attualmente presenti diverse tipologie di inquinamento che non permettono questo primo step in materia agroalimentare. Un fattore determinante è senza dubbio l'inquinamento dell'acqua, spesso dovuto a fonti di inquinamento di matrice agricola dovute all'emissione di fertilizzanti e nutrienti come azoto o fosforo, responsabili dell'eutrofizzazione e dall'eccessivo sfruttamento delle risorse idriche. Un'analisi del Governo cinese ha rilevato che circa il 30% dell'acqua dei fiumi cinesi è fortemente inquinata, nonostante il 12° Piano quinquennale del 2011-2015 abbia migliorato la situazione precedente. Inoltre, in relazione alla situazione dell'approvvigionamento idrico, il nord della Cina è caratterizzato da scarsità di acqua tale da minare la possibilità per le imprese agricole di operare in dette aree. Secondo fattore di inquinamento che penalizza il settore agroalimentare cinese è quello relativo all'inquinamento del suolo, sia in aree agricole sia in aree industriali. Le indagini eseguite dal Governo cinese presentano risultati scioccanti: la percentuale di terreni agricoli che non soddisfano gli standard nazionali di qualità ambientale sono il 19,4% del totale. I siti contaminati, prendendo in considerazione anche i terreni industriali e le aree di miniera, sono circa 500.000, e sono caratterizzati da eccessiva quantità

¹⁰

<http://www.parlamento.it/application/xmanager/projects/parlamento/file/repository/affariinternazionali/osservatorio/approfondimenti/PI0112App.pdf>

di elementi come metalli pesanti, composti organici e idrocarburi policiclici aromatici. Terza tipologia di inquinamento rilevante in Cina è l'inquinamento dell'aria, le cui maggiori fonti sono impianti industriali, trasporti e centrali termoelettriche. Statisticamente circa il 38% della popolazione è esposta a particolato sottile PM2.5 per concentrazioni annuali medie di 55 microgrammi/m³ corrispondente a valori "insalubri". La Cina è inoltre il primo Paese al mondo per emissioni di biossido di carbonio e anidride solforosa.

Sarà quindi fondamentale per la Cina proseguire il percorso di limitazione dell'inquinamento così da poter evitare le gravi conseguenze dell'inquinamento sulla salute dei propri cittadini e, più in particolare, sviluppare il proprio settore agroalimentare, migliorandone gli standard di qualità, senza ulteriori scandali alimentari.

¹¹A testimonianza dell'interesse cinese nella qualità dei prodotti italiani, il 21 marzo 2019, due giorni prima della firma dei memorandum d'intesa tra Italia e Cina, i dirigenti della compagnia leader nella produzione di latte e yogurt in Cina, ovvero il Junlebao Dairy Group di Shijazhuang, si sono diretti a Mantova. Il dirigente Kong Deyong ha tenuto a precisare che scopo ultimo di questa visita è stato il "... conoscere meglio il Grana Padano DOP e il Parmigiano Reggiano DOP...", il dirigente poi si è ulteriormente espresso dicendo: "Al momento la nostra azienda produce latte, compreso quello in polvere per i neonati, e yogurt, ma in futuro vorremmo commercializzare anche formaggi, importandone alcuni dall'Italia e producendone altri noi stessi, con caratteristiche diverse. Tutto ciò partendo dalla tecnologia italiana, che per noi è la migliore d'Europa, perché offre altissima qualità a prezzi competitivi".

3 ANALISI E CONFRONTO DEI DUE PAESI NEL SETTORE AGROALIMENTARE

Per conoscere e comprendere le caratteristiche agroalimentari dei due Paesi, al fine di analizzare la possibilità che Italia e Cina collaborino nello sviluppare un legame per quanto riguarda il settore agroalimentare, sulla base degli accordi presi con l'adesione dell'Italia alla Belt and Road Initiative, è opportuno analizzare i mercati dei due Paesi.

Una prima analisi, riportata di seguito nel sotto capitolo 3.1, riguarda uno studio del mercato agroalimentare basato su valore, volume e segmentazione delle diverse categorie di prodotti dei due mercati.

La seconda analisi, sviluppata nel sotto capitolo 3.2, riguarda, invece, lo studio dell'interscambio commerciale. L'analisi si riferisce in un primo momento nello studio dell'interscambio commerciale complessivo e agroalimentare dei due Paesi presi separatamente e, in un secondo momento, nello studio delle relazioni commerciali complessive e agroalimentari tra i due Paesi.

3.1 Comparazione tra mercati agroalimentari dei due Paesi

I prodotti agroalimentari su cui è incentrato il presente studio sono i prodotti semilavorati e finiti derivanti dalla produzione agroalimentare e non la totalità dei prodotti utilizzati dall'intero complesso agroalimentare (sono esclusi dall'analisi i fertilizzanti e i macchinari). Per l'analisi dei mercati agroalimentari in Italia e in Cina, saranno in seguito presi in considerazione prodotti catalogabili in sei categorie, corrispondenti alle attività di produzione del settore agroalimentare: i prodotti dell'agricoltura, i prodotti dell'allevamento, i prodotti della pesca, i prodotti da forno, e due tipologie di prodotti considerati separatamente per la loro importanza: pasta (e noodles) e vino.

3.1.1 Prodotti dell'agricoltura italiani e cinesi¹²

Valore di mercato agricolo in Italia e in Cina

In Italia il valore di mercato dei prodotti agricoli ha registrato una diminuzione media annua dal 2013 al 2017 del -6,9%, registrando tra il 2016 e il 2017 un rallentamento del -2,9% passando da 26,9 a 26,1 miliardi di dollari. Nello stesso periodo di analisi, la Cina ha registrato una crescita media annua del valore di mercato dello 0,5%, dovuta principalmente alla crescita tra il 2015 e il 2016 (1,6%) e a

¹²

<https://new.marketline.com/Analysis/ViewasPDF/italy-agricultural-products-68742>
<https://new.marketline.com/Analysis/ViewasPDF/china-agricultural-products-68726>

quella dell'anno successivo, 2016-2017, del 3,5%. Nel 2017 il valore di mercato agroalimentare cinese ammontava a 785,1 miliardi di dollari.

Volume di mercato agricolo in Italia e in Cina

Così come il valore di mercato, anche i volumi di mercato sono variati molto in Italia nel periodo in analisi: nel 2016 infatti l'incremento registrato dei volumi è stato pari al 30,6%, a cui è seguita poi una diminuzione nel 2017 del -29,3%, principalmente dovuta al calo produzione vinicola e frutticola. Il volume di prodotti agricoli italiani, nel 2017, ammontava a 51,4 milioni di tonnellate. In Cina, ovviamente, i volumi sono notevolmente maggiori e corrispondono, nel primo anno di analisi (2013) a 1.697,5 milioni di tonnellate. La crescita media annua dei volumi cinese agricolo è stata circa del 2% e, nel 2017, il volume era di circa 1.839,8 milioni di tonnellate.

Segmentazione del mercato agricolo in Italia

In Italia, nel 2017, i prodotti agroalimentari compaiono così suddivisi: le verdure rappresentano il 43% di tutti i prodotti, seguite dalla frutta (31,2%). I cereali sono il terzo alimento prodotto e rappresentano il 15,2% del totale, seguiti dagli olii (7,9%), radici e tuberi (2,4%) e infine lo zucchero (0,3%).

Category	2017	%
Vegetables	11.2	43.0%
Fruit	8.1	31.2%
Cereals	4.0	15.2%
Oilcrops	2.1	7.9%
Roots & Tubers	0.6	2.4%
Sugar	0.1	0.3%
Total	26.1	100%

SOURCE: MARKETLINE

MARKETLINE

Tabella 1. Segmentazione del mercato agricolo in Italia in base a valore di mercato e incidenza di ogni categoria, 2017

Segmentazione del mercato agricolo in Cina

La Cina si differenzia dall'Italia in quanto il 29,1% del totale dei prodotti agricoli è costituito dai cereali (terza categoria per incidenza in Italia). Seconda tipologia di prodotti agricoli in Cina sono le

verdure, che rappresentano il 28,2%, seguite dalla frutta (23,8%), dagli olii (8,3%), da radici e tuberi (7,6%) e infine dallo zucchero (3%).

Category	2017	%
Cereals	228.6	29.1%
Vegetables	221.1	28.2%
Fruit	187.2	23.8%
Oilcrops	64.9	8.3%
Roots & Tubers	59.7	7.6%
Sugar	23.7	3.0%
Total	785.2	100%

SOURCE: MARKETLINE

MARKETLINE

Tabella 2. Segmentazione del mercato agricolo in Cina in base a valore di mercato e incidenza di ogni categoria, 2017

3.1.2 Prodotti dell'allevamento italiani e cinesi

Per quanto riguarda i prodotti dell'allevamento, è opportuno scomporre l'insieme in due sottoinsiemi: le carni e i latticini. L'analisi sarà perciò svolta inizialmente con riferimento alle carni e successivamente ai prodotti latticini.

Valore di mercato di carni in Italia e in Cina¹³

Il mercato italiano della carne ha registrato una crescita moderata durante il periodo in esame (2014-2018). Il fatturato totale del 2018 ammonta a 48.404,2 milioni di dollari, con un tasso di crescita annuo composto dell'1,9% tra il 2014 e il 2018. Il mercato cinese della carne ha registrato nel quinquennio 2014-2018 un tasso di crescita annua composta del 2,6% e il valore di mercato nel 2018 ammonta a 209.620,8 milioni di dollari.

Volume di mercato delle carni in Italia e in Cina

In merito al volume del mercato di carne italiana, la crescita è stata minore rispetto al valore di mercato e tra il 2014 e il 2018 il tasso di crescita annuo composto dei volumi è dello 0,9%, a differenza

¹³

<https://new.marketline.com/Analysis/ViewasPDF/italy-meat-78447>
<https://new.marketline.com/Analysis/ViewasPDF/china-meat-78440>

del mercato cinese che ha registrato una buona crescita (2,4%) anche riguardo i volumi. I volumi del mercato della carne cinese nel 2018 sono di 15.452,3 milioni di chili, mentre quelli di carni italiane di soli 3.168,7 milioni di chili.

Segmentazione del mercato di carni in Italia

Il mercato italiano di carni può essere scomposto in sei principali tipologie di prodotti di carne. Il primo posto per importanza è quello della carne fresca, la quale, rappresentando il 32% del valore totale del mercato in considerazione, ha un valore totale di 15.498,5 milioni di dollari. Particolare importanza assume anche la carne confezionata grezza refrigerata, che, divisa in due categorie, ovvero per tagli interi o tagli lavorata, nel suo totale corrisponderebbe al 42% del mercato, dato dalla somma dei tagli interi (23,8%) e dei tagli lavorati (18,2%).

Category	2018	%
Fresh Meat (Counter)	15,498.5	32.0%
Chilled Raw Packaged Meat - Whole Cuts	11,533.3	23.8%
Chilled Raw Packaged Meat - Processed	8,790.6	18.2%
Cooked Meats - Packaged	6,395.9	13.2%
Cooked Meats - Counter	3,315.0	6.8%
Frozen Meat	2,051.7	4.2%
Other	819.2	1.7%
Total	48,404.2	99.9%

SOURCE: MARKETLINE

MARKETLINE

Tabella 3. Segmentazione del mercato di carni in Italia in base a valore di mercato e incidenza di ogni categoria, 2018

Segmentazione del mercato di carni in Cina

Per quanto riguarda, invece, la segmentazione del mercato di carni cinese nel 2018, anch'esso è suddivisibile in sei categorie di prodotti. Come visto nel mercato italiano, anche in quello cinese sono tre le categorie più rilevanti: la carne fresca, la carne confezionata grezza refrigerata per tagli interi e la carne confezionata grezza refrigerata lavorata. Ciò contraddistingue però il mercato cinese rispetto a quello italiano riguarda le percentuali che queste categorie assumono rispetto al mercato totale. Le carni fresche rappresentano per il mercato di carne cinese circa il 79,1%, con un valore totale di 165.838,1 milioni di dollari. La carne confezionata grezza refrigerata (sommando le due tipologie) costituisce solo il 14,3% e le altre tipologie di carne sono tutte sotto il 3%.

Category	2018	%
Fresh Meat (Counter)	165,838.1	79.1%
Chilled Raw Packaged Meat - Whole Cuts	16,894.3	8.1%
Chilled Raw Packaged Meat - Processed	13,063.4	6.2%
Frozen Meat	5,520.3	2.6%
Ambient Meat	3,938.0	1.9%
Cooked Meats - Counter	2,905.3	1.4%
Other	1,461.4	0.7%
Total	209,620.8	100%

SOURCE: MARKETLINE

MARKETLINE

Tabella 4. Segmentazione del mercato di carni in Cina in base a valore di mercato e incidenza di ogni categoria, 2018

Valore di mercato dei latticini in Italia e in Cina ¹⁴

Il mercato italiano di latticini durante il periodo 2013-2017 ha registrato un tasso di crescita annua composto del 1%. Nel 2013 il valore di tale mercato era infatti di 20.529,1 milioni di dollari mentre, nel recente 2017, il valore ammontava a 21.392,1 milioni. Mentre l'Italia ha vissuto nel quinquennio di analisi una ridotta crescita del valore del mercato dei latticini, la Cina, nello stesso periodo ha registrato un forte incremento. Il tasso di crescita annua composto è stato del 10,1% e, nel 2017, il valore di tale mercato cinese ammontava a 38.060,9 milioni di dollari.

Volume di mercato dei latticini in Italia e in Cina

Con riferimento al mercato dei latticini italiano, la crescita annua composta dei volumi è stata negativa e pari a -0,8%, passando da volumi per 4.378,6 milioni di chili del 2013 a 4.237,0 milioni di chili nel 2017. In Cina, al contrario, il mercato dei latticini ha registrato una crescita annua composta dei volumi pari al 7,3%. I volumi di tale mercato in Cina erano infatti di 11.730,5 milioni di chili nel 2013 e 15.540,2 milioni di chili nel 2017.

Segmentazione del mercato di latticini in Italia

Il mercato di latticini in Italia può essere scomposto in diverse tipologie di prodotti, ma i più rilevanti sono le categorie dei formaggi, del latte e dello yogurt. Il formaggio rappresenta il 63,3% del valore del mercato dei latticini in Italia nel 2017, con un valore di mercato pari a 13.550,3 milioni di dollari.

¹⁴

<https://new.marketline.com/Analysis/ViewasPDF/italy-dairy-65390>
<https://new.marketline.com/Analysis/ViewasPDF/china-dairy-65383>

Il secondo latticino per valore di mercato è il latte, che rappresenta il 15,2% di tale mercato, seguito dallo yogurt che ne rappresenta l'8,4%.

Category	2017	%
Cheese	13,550.3	63.3%
Milk	3,246.3	15.2%
Yogurt	1,804.4	8.4%
Butter & Spreadable Fats	754.3	3.5%
Dairy-Based & Soy-Based Desserts	666.0	3.1%
Cream	478.6	2.2%
Other	892.2	4.2%
Total	21,392.1	99.9%

SOURCE: MARKETLINE

MARKETLINE

Tabella 5. Segmentazione del mercato di latticini in Italia in base a valore di mercato e incidenza di ogni categoria, 2017

Segmentazione del mercato di latticini in Cina

I prodotti del mercato di latticini cinese più rilevanti sono il latte, lo yogurt bevibile e il latte di soia e altre bevande derivanti dalla soia. Il latte rappresenta il 52,4% del valore totale del mercato cinese dei latticini e il suo valore ammonta a 19.946,2 milioni di dollari. La seconda categoria di prodotti per valore di mercato è lo yogurt bevibile, che rappresenta il 35,6% del valore di tale mercato, seguito dalla categoria di latte di soia e altre bevande derivanti dalla soia con il 6,4%.

Category	2017	%
Milk	19,946.2	52.4%
Drinkable Yogurt	13,532.2	35.6%
Soymilk & Soy Drinks	2,417.6	6.4%
Yogurt	765.2	2.0%
Dairy-Based & Soy-Based Desserts	587.8	1.5%
Cheese	432.3	1.1%
Other	379.7	1.0%
Total	38,061	100%

SOURCE: MARKETLINE

MARKETLINE

Tabella 6. Segmentazione del mercato di latticini in Cina in base a valore di mercato e incidenza di ogni categoria, 2017

3.1.3 Prodotti della pesca italiani e cinesi¹⁵

Valore di mercato della pesca in Italia e in Cina

Riguardo al valore del mercato della pesca, in Italia, tale mercato ha registrato una buona crescita annua composta (circa 3,5%) nel periodo di analisi che va dal 2013 al 2017 e il suo valore, nel 2017 ammontava a circa 8.672,8 milioni di dollari. Il mercato cinese nel quinquennio 2013-2017, ha invece registrato un tasso di crescita annua del 4,9% e nel 2017 il suo valore era di 16.684,1 milioni di dollari.

Volumi di mercato della pesca in Italia e in Cina

Il volume del mercato della pesca in Italia ha registrato una crescita annua composta del 3,2% dal 2013 al 2017. In quest'ultimo anno il valore dei volumi del mercato italiano della pesca ammontava a 792,0 milioni di chili. Nello stesso anno in Cina il volume di mercato della pesca ammontava a 5.059,6 milioni di chili. Nel quinquennio 2013-2017 i volumi del mercato cinese della pesca hanno avuto un tasso di crescita annua composta del 2,4% e, nel 2017 è stato raggiunto il picco del valore di volumi per prodotti derivanti dall'attività di pesca di 5.178,1 milioni di chili.

Segmentazione del mercato della pesca in Italia

Il mercato italiano di prodotti agroalimentari derivanti dall'attività di pesca è suddiviso sei in tipologie che rappresentano la totalità di questa categoria di prodotti. Le tre tipologie di prodotti che incidono maggiormente sul valore di mercato della pesca in Italia sono pesce e frutti di mare freschi, pesce e frutti di mare ambientali e pesce e frutti di mare surgelati. A queste tre tipologie corrispondono rispettivamente il 30,5%, il 26,1% e il 25,1% del valore totale del mercato italiano della pesca nel 2017. La quarta tipologia di prodotti della pesca per rilevanza in Italia è costituita da pesce crudo e frutti di mare confezionati per tagli interi (14,2%), seguita da pesce crudo e frutti di mare confezionati lavorati (2,8%) e infine pesce e frutti di mare secchi (1,3%).

¹⁵

<https://new.marketline.com/Analysis/ViewasPDF/italy-fish-seafood-65121>
<https://new.marketline.com/Analysis/ViewasPDF/china-fish-seafood-65114>

Category	2017	%
Fresh fish & seafood (counter)	2,641.8	30.5%
Ambient fish & seafood	2,261.1	26.1%
Frozen fish & seafood	2,177.4	25.1%
Chilled raw packaged fish & seafood - whole cuts	1,227.5	14.2%
Chilled raw packaged fish & seafood - processed	240.5	2.8%
Dried fish & seafood	109.8	1.3%
Total	8,658.1	100%

SOURCE: MARKETLINE

MARKETLINE

Tabella 7. Segmentazione del mercato della pesca in Italia in base a valore di mercato e incidenza di ogni categoria, 2017

Segmentazione del mercato della pesca in Cina

In Cina i prodotti del mercato della pesca che rappresentavano o nel 2017 il valore di 16.684,1 milioni di dollari sono rappresentati per il 52% da pesce e frutti di mare freschi. La seconda categoria di prodotti per incidenza è rappresentata da pesce crudo e frutti di mare confezionati in tagli interi per un valore di 2.737,6 milioni di dollari e incidenza di 16,4% sul totale del valore del mercato della pesca cinese. La terza tipologia per incidenza è costituita da pesce crudo e frutti di mare confezionati e lavorati (12,5%), seguita da quella del pesce e frutti di mare surgelati (9,5%).

Category	2017	%
Fresh fish & seafood (counter)	8,692.0	52.1%
Chilled raw packaged fish & seafood - whole cuts	2,737.6	16.4%
Chilled raw packaged fish & seafood - processed	2,079.8	12.5%
Frozen fish & seafood	1,578.9	9.5%
Dried fish & seafood	978.0	5.9%
Ambient fish & seafood	617.8	3.7%
Total	16,684.1	100.1%

SOURCE: MARKETLINE

MARKETLINE

Tabella 8. Segmentazione del mercato della pesca in Cina in base a valore di mercato e incidenza di ogni categoria, 2017

3.1.4 Prodotti da forno italiani e cinesi¹⁶

Valore di mercato dei prodotti da forno in Italia e in Cina

In Italia il valore di mercato dei prodotti agroalimentari da forno è aumentato dal 2014 al 2018 ad un tasso di crescita annua composta del 2,1%. Il valore di tale mercato nel 2018 ammontava a 24.660,1 milioni di dollari ed è proprio nell'ultimo anno di analisi (2017-2018) che il suo valore ha registrato una crescita annua più accentuata (2,8%). Il mercato cinese dei prodotti agroalimentari da forno ha registrato, nello stesso periodo di analisi (2014-2018) una crescita annua media del 9% e, nell'ultimo anno di analisi, il suo valore ammontava a 40.657,9 milioni di dollari.

Volumi di mercato dei prodotti da forno in Italia e in Cina

La crescita annua media dei volumi di tale mercato in Italia, nel quinquennio 2014-2018, è stata dell'1,6%. I volumi del mercato italiano dei prodotti da forno nel 2018 ammontavano a 4.760,1 milioni di chili. Il mercato cinese ha registrato, nello stesso periodo, una crescita dei volumi del mercato dei prodotti da forno nettamente più accentuata, ovvero del 6,1% annuo. Per quanto riguarda i volumi dei prodotti da forno però, il divario tra Italia e Cina è minore rispetto al divario nelle altre tipologie di prodotti. La Cina infatti, nel 2018, ha avuto un volume di mercato dei prodotti da forno di 6.997,1 milioni di chili, che corrisponde a meno dei 3/2 dei volumi italiani.

Segmentazione del mercato dei prodotti da forno in Italia

Nel 2018, la categoria di prodotti agroalimentari da forno è costituita principalmente da due tipologie di prodotti: il pane e panini (37,9%) e torte, pasticcini e torte dolci (30,6%), i loro valori di mercato sono rispettivamente 9.335,9 e 7.540,4 milioni di dollari. La terza categoria che contribuisce al valore dei prodotti da forno è rappresentata dai biscotti (9,5%), seguita dai prodotti per la colazione (8,9%).

¹⁶

<https://new.marketline.com/Analysis/ViewasPDF/italy-bakery-cereals-77752>
<https://new.marketline.com/Analysis/ViewasPDF/china-bakery-cereals-77745>

Category	2018	%
Bread & Rolls	9,335.9	37.9%
Cakes, Pastries & Sweet Pies	7,540.4	30.6%
Cookies (Sweet Biscuits)	2,350.1	9.5%
Morning Goods	2,188.7	8.9%
Savory Biscuits	1,163.9	4.7%
Dough Products	844.4	3.4%
Other	1,236.7	5.0%
Total	24,660.1	100%

SOURCE: MARKETLINE

MARKETLINE

Tabella 9. Segmentazione del mercato dei prodotti da forno in Italia in base a valore di mercato e incidenza di ogni categoria, 2018

Segmentazione del mercato dei prodotti da forno in Cina

In Cina, nel 2018, il mercato dei prodotti agroalimentari da forno appare così suddiviso: la prima tipologia di prodotti su cui si basa il valore di mercato è costituita dalle torte, i pasticcini e le torte dolci, la seconda dai biscotti, la terza dai pani e panini e la quarta dai biscotti salati. Ciò che contraddistingue tale mercato è il fatto che quasi la metà del valore di mercato è costituito dalla prima categoria: torte, pasticcini e torte salate costituiscono il 48,9% del totale.

Category	2018	%
Cakes, Pastries & Sweet Pies	19,892.1	48.9%
Cookies (Sweet Biscuits)	6,131.8	15.1%
Bread & Rolls	4,795.0	11.8%
Savory Biscuits	4,683.0	11.5%
Baking Mixes	1,788.8	4.4%
Dough Products	1,726.5	4.2%
Other	1,640.7	4.0%
Total	40,657.9	99.9%

SOURCE: MARKETLINE

MARKETLINE

Tabella 10. Segmentazione del mercato dei prodotti da forno in Cina in base a valore di mercato e incidenza di ogni categoria, 2018

3.1.5 Prodotti pasta e noodles italiani e cinesi¹⁷

La categoria “pasta e noodles” è analizzata separatamente in quanto, per le tradizioni culinarie dei due paesi, questi due alimenti rappresentano, la pasta per l’Italia e i noodles (spaghetti tipici cinesi) per la Cina, elementi fondamentali.

Valore di mercato di pasta e noodles in Italia e Cina

Il valore di mercato di tale categoria in Italia ha registrato, nel 2016, un valore totale di 3.169,2 milioni di dollari e, per il periodo in analisi, 2012-2016, è aumentato a un tasso di crescita annua composta del 3,4%. Nello stesso periodo il mercato della pasta e dei noodles cinese ha registrato una crescita annua media del 12,7%. Nel 2016, in Cina, tale mercato raggiungeva il valore di 15.435,0 milioni di dollari.

Volume di mercato di pasta e noodles in Italia e Cina

In Italia il volume del mercato in analisi è moderatamente diminuito, registrando un tasso di crescita annua composta del -0,3% e un valore, nel 2016, di 1.345,0 milioni di chili, rispetto ai 1.363,9 milioni di chili del 2012. In Cina, al contrario, dal 2012 al 2016, tale mercato ha registrato un tasso di crescita annua composta del 9,5% giungendo, nel 2016, a un volume totale di 5.353,3 milioni di chili.

Segmentazione del mercato dei prodotti pasta e noodles in Italia

La segmentazione di questa particolare categoria di prodotti agroalimentari in Italia nel 2016, non può che vedere la pasta come elemento caratterizzante. La pasta costituisce infatti in Italia circa il 99,8% del mercato in questione, mentre i noodles in generale rappresentano poco più dello 0,1%. La pasta è suddivisa in tre categorie: pasta secca (65,9%) pasta fresca (31%) e pasta ambiente (2,9%).

¹⁷

<https://new.marketline.com/Analysis/ViewasPDF/italy-pasta-noodles-57948>
<https://new.marketline.com/Analysis/ViewasPDF/china-pasta-noodles-58042>

Category	2016	%
Dried Pasta	2,089.8	65.9%
Chilled Pasta	981.1	31.0%
Ambient Pasta	92.1	2.9%
Dried & Instant Noodles	4.1	0.1%
Chilled Noodles	1.2	0.0%
Ambient Noodles	0.8	0.0%
Total	3,169.1	99.9%

SOURCE: MARKETLINE

MARKETLINE

Tabella 11. Segmentazione del mercato dei prodotti pasta e noodles in Italia in base a valore di mercato e incidenza di ogni categoria, 2016

Segmentazione del mercato dei prodotti pasta e noodles in Cina

In Cina, ovviamente, la situazione è l'opposto rispetto a quella italiana. I noodles rappresentano in totale circa il 99,8% del totale mentre la pasta poco più dello 0,1%. Mentre però, in Italia, la pasta era suddivisa in tre categorie, in Cina una categoria, su tre, di noodles rappresenta il 99,1% del totale: i noodles secchi e/o istantanei. Tale tipologia di noodles aveva, nel 2016, un valore di mercato di 15.297,6 milioni di dollari.

Category	2016	%
Dried & Instant Noodles	15,297.6	99.1%
Chilled Noodles	80.3	0.5%
Ambient Noodles	48.1	0.3%
Dried Pasta	9.0	0.1%
Chilled Pasta	0.1	0.0%
Ambient Pasta	0.0	0.0%
Total	15,435.1	100%

SOURCE: MARKETLINE

MARKETLINE

Tabella 12. Segmentazione del mercato dei prodotti pasta e noodles in Cina in base a valore di mercato e incidenza di ogni categoria, 2016

3.1.6 Prodotti vino italiani e cinesi¹⁸

Valore di mercato del vino in Italia e in Cina

Il vino, in Italia, ha raggiunto nel 2017 un valore di mercato di 16.825,3 milioni di dollari grazie ad una crescita annua durante il quinquennio 2013-2017 ad un tasso del 1,1% annuo. In Cina il valore di mercato del vino ha registrato una forte crescita durante ogni anno del periodo in questione (2013-2017). Il tasso di crescita annua composta è stato del 16,2% e il valore di tale mercato in Cina nel 2017 ammontava a 64.297,7 milioni di dollari.

Volume di mercato del vino in Italia e in Cina

In merito al volume, il mercato del vino italiano è cresciuto annualmente circa del 0,4% tra il 2013 e il 2017. Nel 2017 il volume del mercato del vino ammontava a 2.901,6 milioni di litri. I volumi di tale mercato sono invece nettamente aumentati in Cina, dove il tasso di crescita annua composto è di 13,2%. Il volume del vino in Cina nel 2017 ammontava a 2.274,6 milioni di litri. Questa categoria di prodotti agroalimentari è l'unica in cui i volumi del mercato italiano sono superiori rispetto a quelli del mercato cinese.

Segmentazione del mercato del vino in Italia e in Cina

Il vino, in Italia, è di tre tipologie: vino liscio, vino frizzante e vino fortificato. La prima categoria è la più vasta e costituisce l'85,9% del totale, la seconda ne costituisce il 12,1% e la terza solo il 2%. In Cina il vino è di due tipologie: vino liscio e vino frizzante. La prima categoria di vino costituisce la gran maggioranza del mercato (95,2%), mentre la seconda categoria contribuisce per il 4,8%.

3.1.7 Valutazione e conclusioni del paragrafo 3.1.

Dalla precedente analisi comparativa dei prodotti agroalimentare che costituiscono i due mercati, quello italiano e quello cinese, è possibile trarre conclusioni rilevanti riguardo diversità di tali mercati.

Innanzitutto, appare evidente, nella totalità di categorie di prodotti agroalimentari esaminati, la differenza sia in termini di valore di mercato sia in termini di volume di mercato. La Cina è infatti

¹⁸

<https://new.marketline.com/Analysis/ViewasPDF/italy-wine-72263>
<https://new.marketline.com/Analysis/ViewasPDF/china-wine-72256>

una delle prime nazioni al mondo per produzione agroalimentare mentre, l'Italia, sebbene sia seconda in Europa per mercato agroalimentare, non può neanche competere in termini di valore e volume di mercato con il mercato agroalimentare cinese. Nella generale superiorità cinese in termini di valore e volume di mercato dei prodotti agroalimentari però, esiste una categoria nella quale i volumi del mercato italiano sono maggiori di quelli cinesi: il vino. Questa eccezione è spiegata dall'importanza storica del vino in Italia e dalla recente scoperta di tale prodotto da parte della Cina. Si teme però che tale situazione dei volumi non persista nel tempo in quanto i volumi di mercato in Cina hanno registrato un tasso di interesse annuo composto del 13,2% tra il 2013 e il 2017 e la crescita economica cinese permette maggiori investimenti in qualsiasi settore tra cui anche quello agroalimentare vinicolo, mentre la crescita italiana dei volumi del vino è nettamente inferiore. Il vino italiano suscita molto interesse al consumatore medio cinese e, sebbene la crescita del mercato del vino in Cina possa sembrare una minaccia per le esportazioni di vino dall'Italia, è fondamentale ricordare che l'interesse per il vino italiano, come anche per tutti gli altri prodotti agroalimentari italiani, deriva da un elemento differenziare: la qualità.

Una seconda differenza scaturisce dalla segmentazione dei prodotti agroalimentari tra i due Paesi. La cultura agroalimentare dei due Paesi è molto diversa e ciò appare evidente dalle percentuali di incidenza dei prodotti all'interno delle categorie precedentemente discusse. Prendendo, per esempio, in esame i prodotti latticini, mentre all'interno di questa categoria in 63,3% dei prodotti in Italia è costituito da formaggi, in Cina i formaggi rappresentano solo l'1,1% dei latticini. La categoria dei prodotti da forno, inoltre, è costituita in Italia da pane e panini per il 37,9% mentre in Cina tale percentuale è dell'11,7%. La differenza più evidente è rappresentata dalla categoria pasta e noodles. In Italia la pasta rappresenta una base culinaria, così come i noodles per Cina. La pasta rappresenta circa il 99,8% della categoria pasta e noodles in Italia, mentre, in Cina, tale supremazia spetta ai noodles (99,9%). Le due culture agroalimentari, italiana e cinese, oltre ad essere, generalmente, diverse, possono definirsi complementari in quanto, considerate congiuntamente, rappresentano quasi la totalità delle tipologie di prodotti agroalimentari presenti al mondo.

3.2 Analisi import-export tra i due Paesi con focus agroalimentare

3.2.1 Interscambio commerciale italiano¹⁹

La bilancia commerciale italiana ha registrato consistenti variazioni dal 2000 al recente 2017.

Il primo anno del nuovo millennio vedeva l'Italia in una situazione di interscambio commerciale costituita da importazioni per 231 miliardi di dollari, esportazioni per 227 miliardi di dollari e un saldo di bilancia commerciale di -4 miliardi.

Gli anni successivi, fino al 2008, sono stati caratterizzati da un forte aumento sia delle importazioni sia delle esportazioni, entrambe hanno registrato infatti crescite annuali. Nel 2008 il totale dell'interscambio commerciale ammontava a 1047 miliardi di dollari, diviso in 517 miliardi di esportazioni e 530 miliardi di importazioni. Anche nel 2008 il saldo della bilancia commerciale era negativo, ed ammontava a -13 miliardi.

Nel 2009 l'interscambio commerciale ha registrato una brusca diminuzione, dovuta alla crisi economica mondiale. Il totale dell'interscambio ammontava nel 2009 a 793 miliardi di dollari, registrando una diminuzione del 24% rispetto all'anno precedente. Il saldo di bilancia commerciale, nel 2009, è rimasto negativo in quanto sia importazioni sia esportazioni hanno registrato un calo, quasi equivalente.

Il biennio 2010-2011 è stato un periodo di crescita post crisi del commercio estero. Durante questi anni sono infatti aumentate sia le esportazioni sia le importazioni, quest'ultime in maniera più significativa, facendo registrare, nonostante un saldo di bilancio ancora negativo, un incremento dell'interscambio commerciale italiano. L'interscambio commerciale italiano è stato di 903 miliardi di dollari nel 2010 e di 1048 miliardi di dollari nel 2011.

Il 2012 è stato, per il commercio estero italiano, un anno di svolta. Durante quest'anno infatti, si è registrato un saldo di bilancia commerciale positivo di 9 miliardi di dollari grazie, più che a un aumento delle esportazioni, a una netta diminuzione delle importazioni, con un interscambio commerciale di 957 miliardi, composto da esportazioni per 483 miliardi di dollari e importazioni per 474 miliardi di dollari.

Dal 2012 fino al 2017, il saldo commerciale è risultato positivo grazie ad un iniziale aumento delle esportazioni tra il 2012 e il 2014, a fronte di una diminuzione delle esportazioni negli stessi anni, e un simmetrico andamento di importazioni e esportazioni negli anni dal 2014 al 2017.

¹⁹

<https://atlas.media.mit.edu/en/profile/country/ita/>

Nel 2017 il totale interscambio commerciale italiano ammontava a 925 miliardi di dollari, composto da 483 miliardi di esportazioni e 442 miliardi di importazioni, il saldo della bilancia commerciale del 2017 era positivo di 41 miliardi di dollari.

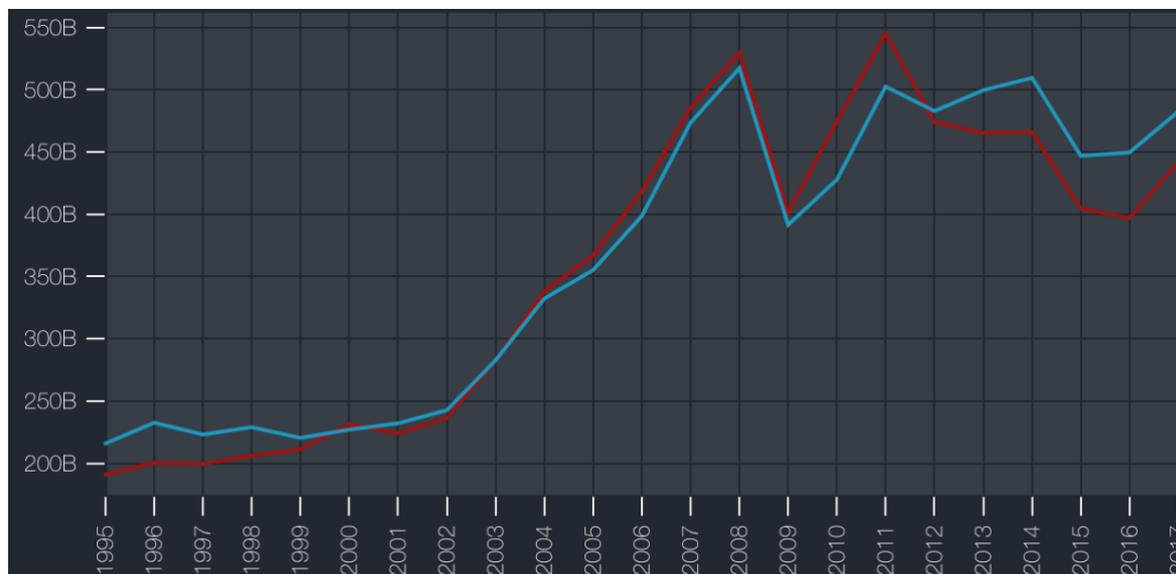


Grafico 1. Interscambio commerciale italiano in miliardi (billions) di dollari, dal 1995 al 2017. In rosso sono rappresentate le importazioni e in blu le esportazioni

3.2.2 Interscambio commerciale agroalimentare italiano²⁰

Nell'analisi di interscambio commerciale, riportata nel seguito, riguardante il settore agroalimentare, sono stati considerati i prodotti derivanti da agricoltura, allevamento e pesca, e non la totalità di prodotti agroalimentari che comprenderebbe anche macchine agricole, fertilizzanti e altri elementi della produzione. L'analisi è basata sul prodotto finito o semilavorato e non su prodotti per la lavorazione.

In Italia, nel 2017, le esportazioni di prodotti agroalimentari hanno raggiunto un valore totale di 46,1 miliardi, mentre le importazioni di 48,7 miliardi di dollari. L'interscambio totale agroalimentare ammontava perciò a 94,8 miliardi di dollari e il saldo della bilancia commerciale relativo al solo settore agroalimentare è in leggero deficit (-2,6 miliardi).

I prodotti agroalimentari, al fine di un'analisi di interscambio commerciale possono essere suddivisi in quattro insiemi:

²⁰

<https://atlas.media.mit.edu/en/profile/country/ita/>

- generi alimentari
- prodotti vegetali
- prodotti animali
- prodotti biologici animali e vegetali.

A queste categorie di prodotti corrispondono, per le esportazioni, le seguenti percentuali di incidenza sull'export agroalimentare totale del 2017: generi alimentari 58%, prodotti vegetali 22%, prodotti animali 14% e prodotti biologici animali e vegetali 6%. Le esportazioni agroalimentare sono perciò capitanate dai generi alimentari, tra i quali una particolare importanza hanno il vino (15% del totale agroalimentare), la pasta (5,6%), e i beni da forno (4,8%). L'export agroalimentare italiano si basa inoltre su prodotti tipici agroalimentari come il caffè (3,4%) per la categoria dei prodotti vegetali, i formaggi (6,3%) per la categoria dei prodotti animali e l'olio d'oliva (3,7%) per la categoria dei prodotti biologici.

Per quanto riguarda, invece, le importazioni agroalimentari italiane, le quattro categorie di prodotti agroalimentari occupano porzioni molto simili del totale; i prodotti animali rappresentano il 33% del totale, i generi alimentari il 31%, i prodotti vegetali il 26% e infine i prodotti biologici il 10%. Il prodotto agroalimentare più importato in Italia è la carne di maiale, che rappresenta il 4,5% del totale, seguita dall'olio d'oliva (4,4%) e dai formaggi (4%).

3.2.3 Interscambio commerciale cinese²¹

L'interscambio commerciale cinese è caratterizzato da una ampia crescita iniziata nei primi anni 2000. Nel 2000, l'export cinese ammontava a circa 360 miliardi di dollari mentre l'import era di circa 188 miliardi. L'interscambio commerciale, nello stesso anno ammontava perciò a 548 miliardi di dollari e il saldo della bilancia commerciale era in positivo di circa 172 miliardi.

I numeri che caratterizzavano il commercio estero cinese erano già nettamente migliori rispetto a quelli che sono stati precedentemente analizzati con riferimento all'Italia. Dal 2000 al recente 2017, la crescita dell'economia cinese ha provocato un ampliamento molto significativo del divario tra Cina e Italia.

I trends di esportazioni e importazioni cinesi sono stati, nel periodo di analisi, costantemente in forte crescita, fatta eccezione per il 2009, anno contraddistinto da diminuzioni sia di esportazioni, sia di importazioni, a causa delle conseguenze della crisi del 2008 e, per quanto riguarda principalmente le

²¹

<https://atlas.media.mit.edu/en/profile/country/chn/>

importazioni, nel biennio 2015-2016. Sia nel 2009 sia nel 2015-2016, importazioni ed esportazione sono diminuite, provocando una diminuzione temporaneo dell'interscambio commerciale. Questi due periodi si sono comportati, però, diversamente se il fulcro dell'analisi viene posto sul saldo di bilancia commerciale.

Analizzando il 2009 infatti, le esportazioni registrate in questo anno ammontavano a circa 1,35 trilioni di dollari, con una variazione negativa rispetto all'anno precedente del 16,7%, mentre le importazioni, passate da 856 a 782 miliardi, registravano una variazione negativa del 9,7%. Essendo la variazione negativa delle esportazioni percentualmente maggiore della variazione delle importazioni, il saldo della bilancia commerciale cinese è diminuito nettamente rispetto all'anno precedente.

Nel biennio 2015-2016 invece, nonostante le esportazioni siano diminuite, la più importante diminuzione delle importazioni ha provocato un aumento del saldo di bilancia commerciale.

Il 2017 mostra invece un netto aumento delle importazioni, che raggiungono quota 1.54 trilioni di dollari e una ripresa delle esportazioni che ammontano, alla fine del 2017, a 2.41 trilioni di dollari. L'interscambio commerciale cinese risulta nel 2017 di 3.96 trilioni di dollari, il suo saldo commerciale di 0.87 trilioni di dollari.

La crescita delle importazioni del 2017 fa ben sperare nazioni, come anche l'Italia, che puntano sulla Cina come destinazione dove esportare i propri prodotti. La Cina da quando si è aperta al mercato ha infatti registrato sì enormi crescite nell'export, ma anche la necessità di importare prodotti di diverso genere, tra cui quelli derivanti dal settore agroalimentare. La Cina ha infatti importato, solo nel 2017, prodotti appartenenti alla categoria agroalimentare per un valore totale di 113 miliardi di dollari.



Grafico 2. Interscambio commerciale cinese in miliardi (billions) e migliaia di miliardi (trillions) di dollari, dal 1995 al 2017. In rosso sono rappresentate le importazioni e in blu le esportazioni.

3.2.4 Interscambio commerciale agroalimentare cinese²²

Per quanto riguarda il settore agroalimentare la Cina, nel 2017 ha esportato prodotti per un valore totale di 66,5 miliardi di dollari.

I prodotti agroalimentari, come già riportato precedentemente, al fine di un'analisi di interscambio commerciale possono essere suddivisi in quattro insiemi:

- generi alimentari
- prodotti vegetali
- prodotti animali
- prodotti biologici animali e vegetali.

A queste categorie di prodotti corrispondono, per le esportazioni, le seguenti percentuali di incidenza sull'export agroalimentare totale del 2017: generi alimentari 40%, prodotti vegetali 35%, prodotti animali 23% e prodotti biologici animali e vegetali 2%. L'export agroalimentare cinese, come anche l'italiano, capitanato dai generi alimentari, tra i quali particolare importanza ha la categoria dei crostacei lavorati (5,2% del totale agroalimentare). I prodotti vegetali più esportati dalla Cina sono cipolle (4,2%) e verdure secche (4,2%), mentre per la categoria di prodotti animali, i filetti di pesce (5,9%) rappresentano un pilastro portante dell'export agroalimentare cinese.

Le importazioni cinesi, in merito al settore agroalimentare, nel 2017, hanno raggiunto i 113 miliardi. Le importazioni agroalimentari cinesi sono così divisibile nei quattro insiemi di prodotti alimentari precedentemente evidenziati: prodotti vegetali circa 52%, prodotti animali 21%, generi alimentari 20% e prodotti biologici animali e vegetali circa 7%.

Confrontando i prodotti agroalimentari importati e esportati dalla Cina appaiono evidenti due grandi differenze.

La Cina esporta principalmente generi alimentari, prodotti vegetali e prodotti animali per valori simili, ma importa principalmente prodotti vegetali, i quali rappresentano più della metà del totale delle importazioni agroalimentari. La differenza tra tipologie di prodotti importati e esportati nasce dalla necessità della Cina di un prodotto fondamentale per la cucina tradizionale cinese: i semi di soia, che costituiscono il 32% dell'import agroalimentare cinese.

La seconda differenza che scaturisce dal confronto delle percentuali di insiemi di prodotti che costituiscono il settore agroalimentare è relativa ai prodotti biologici. Dalla differenza tra export (2%)

²²

<https://atlas.media.mit.edu/en/profile/country/chn/>

e import (7%) di prodotti biologici, considerando anche le sostanziose differenze di valori tra i due insiemi, import (113 miliardi di dollari) e export (66,5 miliardi di dollari), è in forte deficit di prodotti biologici. La Cina, come precedentemente evidenziato nel paragrafo 6 del capitolo 2, è un Paese caratterizzato da prodotti di bassa qualità e, la differenza tra import e export di prodotti biologici testimonia la necessità cinese di approvvigionarsi all'estero di tali prodotti.

3.2.5 Interscambio commerciale tra Italia e Cina.²³

Secondo le statistiche, l'Italia esportava nel 2017 il 3,4% dei propri prodotti esportati in Cina. I maggiori Paesi per destinazione dell'export italiano, nel 2017, erano Germania (12%), Francia (10%) e Stati Uniti (9,3%).

Il valore delle esportazioni in Cina ammontava, nel 2017, a 16,4 miliardi di dollari, Cina che costituiva il primo paese asiatico per destinazione del made in Italy. Riferendosi alle importazioni, la Cina, sempre nel 2017, è stato il terzo paese di origine dell'import italiano, con una percentuale sul totale di 7,2%, inferiore solo a Germania (16%) e Francia (9%).

I prodotti che formano l'export italiano in Cina sono suddivisibili in 21 insiemi. Gli insiemi che incidono maggiormente sull'export italiano in Cina sono appartenenti all'insieme dei macchinari, i quali costituiscono il 32% del totale con un valore di 5,26 miliardi di dollari. Altre categorie con percentuali di incidenza rilevanti dell'export italiano in Cina sono: i mezzi di trasporto (15%), i prodotti chimici (11%) e i prodotti tessili (7,9%).

Per quanto riguarda, invece, l'export cinese in Italia, nel 2017, l'Italia è stata la destinazione di prodotti cinesi per un totale di 31,8 miliardi. L'export cinese in Italia, divisibile in 21 categorie di prodotti, si basa principalmente sul commercio di macchinari (37%), prodotti tessili (16%) e metalli (9,3%). I macchinari di provenienza cinese, importati dall'Italia, sono principalmente apparecchiature di trasmissione (4,6%) e computer (4,5%).

Durante il periodo dal 2012 al 2017, la maggior parte delle categorie di prodotti cinesi importate in Italia hanno registrato crescite significative, ciò nonostante 4 delle 21 categorie hanno registrato un calo evidente. La categoria che ha subito, durante il quinquennio in analisi, il calo più evidente è stata quella delle pelli di animali (-6%), seguita dalla categoria di calzature e copricapo (-3,7%), dai metalli preziosi (-1,2%), dai prodotti di origine animale (-0,91%) e dai prodotti di pietra e vetro (-0,21%).

23

https://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/export/ita/chn/show/2017/
https://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/import/ita/chn/show/2017/

Le categorie di prodotti cinesi importate in Italia che hanno invece registrato maggiore crescita sono state quelle dell'arte e antiquariato, (16%), dei trasporti (13%), dei generi alimentari (11%) e delle merci carta (7,9%).

L'interscambio commerciale tra Italia e Cina vede, nel 2017, l'Italia in una posizione di deficit e la Cina in una posizione di surplus, per una differenza totale di 15,4 miliardi di dollari.

3.2.6 Interscambio commerciale agroalimentare tra Italia e Cina²⁴

Data la particolare importanza dell'industria agroalimentare, è singolare che i prodotti agroalimentari nel loro complesso corrispondono solo al 3% del totale export italiano in Cina, con un ammontare totale di 495 milioni di dollari. Ciò nonostante, analizzando la crescita annua delle esportazioni di ogni categoria degli anni dal 2012 al 2017, appare evidente che il settore agroalimentare è, per commercio estero con la Cina, il settore maggiormente in crescita. Sebbene infatti, l'export italiano in Cina di qualsiasi prodotto è cresciuto annualmente nel quinquennio 2012-2017, i prodotti agroalimentare hanno registrato crescite maggiori alla media.

La categoria di prodotti agroalimentari che ha registrato una crescita maggiore è quella dei prodotti animali che, tra il 2012 e il 2017 ha registrato una crescita di 35%. La categoria di prodotti vegetali ha avuta una crescita del 32%, quella dei generi alimentari del 31% e quella dei prodotti biologici animali e vegetali del 15%, nettamente inferiore a quella delle altre categorie. I prodotti che hanno avuto maggiore crescita percentuale sono stati i "semi oleosi e frutti oleosi", con una crescita del 363% nei cinque anni, la tipologia di prodotti che, al contrario, ha registrato il maggior calo verso la Cina è il riso, con -56% sempre tra il 2012 e il 2017.

L'export cinese del settore agroalimentare in Italia ha avuto, invece, una crescita media del 4,3% tra il 2012 e il 2017. La crescita media è stata influenzata positivamente dal forte incremento dell'export di prodotti alimentari (11%) e di prodotti vegetali (5,9%) e negativamente dalla lenta crescita dei prodotti biologici (1,3%), e dal calo dei prodotti di origine animale (-0,91%).

Nel 2017, l'import italiano di prodotti agroalimentari cinesi ammontava a 483 milioni di dollari, mentre l'import cinese di prodotti agroalimentari italiani ammontava a 495 milioni di dollari. Per quanto riguarda il settore agroalimentare perciò, l'Italia è in surplus di bilancia commerciale rispetto alla Cina di 12 milioni di euro. Il surplus italiano è spiegato, in parte, dalla necessità della Cina di

²⁴

https://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/export/ita/chn/show/2017/
https://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/import/ita/chn/show/2017/

importare prodotti agroalimentari di qualità, e in parte dalla necessità italiana di approvvigionamento agroalimentare di alimenti poco prodotti a livello nazionale. Mentre infatti è fondamentale per la Cina importare prodotti agroalimentari di particolare importanza, come il vino, la pasta, l'olio d'oliva, la cioccolata e il caffè, l'import italiano di origine cinese si basa invece su prodotti secondari, principalmente di lunga conservazione o congelati o surgelati, come legumi secchi, pesce surgelato e verdure surgelate.

Dall'analisi svolta è perciò scaturito che, sebbene la Cina sia la nazione con maggior interscambio commerciale al mondo, tutt'ora in fase di crescita, e che nei rapporti commerciali con l'Italia essa rappresenta una delle principali fonti e destinazioni di prodotti, per quanto riguarda il settore agroalimentare, il potere della influente economia cinese è "limitato" dalla necessità cinese delle risorse italiane. Tale necessità cinese di risorse agroalimentari italiane, uniche al mondo, è richiesta per far fronte alla domanda dei consumatori cinesi di alimenti di qualità. Inoltre la Cina non ha nascosto il desiderio di ampliare le conoscenze in materia agroalimentare e ridurre così il numero di scandali commerciali attualmente frequenti in Cina.

L'Italia, d'altra parte, deve essere in grado di valorizzare le proprie risorse distintive in quanto, i prodotti agroalimentari made in Italy costituiscono prodotti poco sostituibili e forniscono potere alle imprese agroalimentari italiane. Il settore agroalimentare italiano ha così la possibilità di affacciarsi verso nuovi mercati e contesti e opportunità per lo sviluppo delle proprie imprese al di fuori dei confini nazionali.

4 LE OPPORTUNITÀ E GLI OSTACOLI DEL COMMERCIO IN CINA

In questo capitolo lo studio si basa sul processo di penetrazione delle imprese italiane all'interno del mercato agroalimentare cinese. L'espansione delle attività di impresa oltre ai confini domestici, l'internazionalizzazione, è un processo articolato che può essere sviluppato secondo diverse modalità e che deve tenere conto sia delle opportunità che tale espansione può offrire alle imprese italiane sia dei potenziali ostacoli, cinesi e generali, che scoraggiano tale processo. In questo contesto, gli accordi tra Italia e Cina riguardo la BRI rappresentano una soluzione ad alcuni ostacoli per le imprese italiane nell'affacciarsi al mercato cinese.

4.1 L'internazionalizzazione d'impresa

4.1.1 Il processo di internazionalizzazione d'impresa

Per “internazionalizzazione d'impresa”²⁵ si intende una strategia di espansione dell'impresa oltre i confini domestici. Il processo di internazionalizzazione si concretizza con lo svolgimento, all'estero, di una o più delle seguenti funzioni: ricerca e sviluppo, produzione, acquisti, vendite e/o finanza. Le strategie di internazionalizzazione vengono effettuate secondo una delle tre seguenti modalità: esportazioni, accordi con partner stranieri o investimenti diretti all'estero.

La Belt and Road Initiative può essere vista come un'opportunità per le imprese italiane di aumentare le relazioni con i Paesi dell'area Euroasiatica e, soprattutto, con il Paese che ha dato vita all'iniziativa: la Cina.

²⁶Ad avere possibilità di espansione verso l'estero non sono solo le grandi imprese italiane che già operano in mercati stranieri, ma anche le Pmi italiane, elemento fondamentale della struttura economica italiana. Le precedenti linee di pensiero, infatti, che facevano della dimensione e della anzianità dell'impresa elementi fondamentali e discriminatori per una potenziale internazionalizzazione sono stati smentiti da casi di Pmi che sono state in grado di internazionalizzarsi nonostante la mancanza di tali elementi. A dipendere dalla dimensione e dall'anzianità delle imprese

²⁵

Fiori G. e Tiscini R., *Economia aziendale*, Milano, Egea, 2014

²⁶

Caroli M. G. e Fratocchi L., *Nuove tendenze nelle strategie di internazionalizzazione delle imprese minori.*, le modalità di entrata emergenti tra alleanze e commercio elettronico, Milano, Angeli F., 2000

sono invece le alternative strategiche, il processo di espansione estera e le soluzioni organizzative utilizzabili.

Essendo il mercato italiano caratterizzato dalle Pmi, l'analisi successiva sulla possibile internazionalizzazione verso orizzonti orientali si baserà soprattutto su queste.

Una delle teorie più accreditate che spiega l'internazionalizzazione d'impresa è la dinamica impulso-routine. La teoria si basa sull'idea che l'impresa debba essere vista come “un sistema in continua evoluzione”, caratterizzato da periodi di “sprint” e da periodi “pause”. L'approccio di sprint e pause è riconducibile principalmente alle imprese di piccole e medie dimensione le quali, a differenza delle grandi imprese, adottano spesso un processo decisionale incrementale. L'internazionalizzazione può essere vista, nell'ottica della dinamica impulso-routine, sia come causa dell'impulso per l'impresa sia, più frequentemente, come conseguenza degli impulsi.

L'internazionalizzazione d'impresa può essere causata da impulsi generati da forze interne o esterne all'impresa.

Forze interne all'internazionalizzazione e resource-based view²⁷

Per quanto riguarda le forze interne all'impresa, la teoria che ha assunto maggior importanza è la “resource-based view”. La “resource-based view” venne coniata da Jay Barney nel 1991, fornendo un nuovo approccio alla strategia d'impresa. Secondo questa teoria, le aziende possono ottenere grandi risultati se hanno a disposizione risorse maggiori e migliori rispetto ai competitors e se queste risorse sono protette da meccanismi atti ad impedire la loro diffusione. Affinché una risorsa possa rappresentare un vantaggio competitivo per un'impresa essa deve essere “VRIN”, ovvero:

- Valuable (preziosa)
- Rare (rara)
- Imperfectly imitable (imperfettamente imitabile)
- Not replaceable (non sostituibile)

L'internazionalizzazione, in questo contesto, può essere vista come il risultato della capacità dell'impresa di saper sfruttare le proprie risorse e competenze distintive al fine di ampliare il proprio

²⁷

Fiori G. e Tiscini R., Economia aziendale, Milano, Egea, 2014.

Caroli M. G. e Fratocchi L., Nuove tendenze nelle strategie di internazionalizzazione delle imprese minori., le modalità di entrata emergenti tra alleanze e commercio elettronico, Milano, Angeli F., 2000.

commercio al di fuori dell'ambito locale o nazionale. Le risorse distintive costituiscono la fonte principale degli impulsi che portano l'impresa a spingersi verso un percorso di sviluppo estero. Oltre alle risorse, le forze interne all'impresa che portano a un impulso di internazionalizzazione sono due: la formula imprenditoriale e le competenze gestionali. La prima è costituita dall'atteggiamento favorevole all'espansione estera e dalla vision internazionale, entrambe riguardanti principalmente le caratteristiche dell'imprenditore. La seconda, le competenze gestionali, è una forza che scaturisce da: disponibilità di informazioni sui mercati esteri, orientamento internazionale dell'imprenditore e capacità relazionale con clienti esteri.

Relativamente alla potenziale espansione delle imprese italiane verso il mercato cinese, la recente disponibilità di maggiori informazioni riguardati tale mercato è sicuramente considerabile come una delle forze che può spingere all'internazionalizzazione. Facendo invece riferimento alle risorse distintive, le imprese italiane vantano, nel settore agroalimentare, una qualità dei prodotti tale da poter essere definita come distintiva. La natura distintiva dei prodotti agroalimentari italiani è frutto di millenni di tradizione, know how, eccellenti condizioni meteorologiche e macchinari specializzati. Sebbene alcune di queste caratteristiche possano essere imitate da altri Paesi, elementi come tradizione e know how sono praticamente inimitabili e le condizioni meteorologiche sono simili sono in pochi Paesi.

Forze esterne all'internazionalizzazione ²⁸

Le forze esterne da cui possono nascere impulsi che portano all'internazionalizzazione sono classificabili in due insiemi: le condizioni ambientali locali favorevoli e la globalizzazione della produzione e dei mercati. L'impulso generabile dai due insiemi è completamente diverso: nel caso di condizioni ambientali locali favorevoli, sono le ottime condizioni ambientali a spingere l'impresa verso l'internazionalizzazione, mentre, i fattori che determinano il secondo insieme, più che spingere l'impresa ad espandersi, la obbligano a intensificare le proprie relazioni globali e a darsi una dimensione internazionale.

I fattori che costituiscono l'insieme delle condizioni ambientali locali favorevoli sono: dotazione infrastrutturale, offerta di servizi all'internazionalizzazione e fattori intangibili, costituiti dall'esistenza di interlocutori con i quali l'impresa può stabilire relazioni. I tre elementi del primo insieme di forze esterne sono direttamente interessati dalla BRI. La BRI, come analizzato nel primo capitolo, è un progetto che si basa sullo sviluppo di reti infrastrutturali atte a migliorare i trasporti

²⁸

Caroli M. G. e Fratocchi L., Nuove tendenze nelle strategie di internazionalizzazione delle imprese minori., le modalità di entrata emergenti tra alleanze e commercio elettronico, Milano, Angeli F., 2000.

della filiera internazionale. La BRI si basa inoltre su investimenti in servizi per le imprese dei Paesi partecipanti, sia di tipo “transaction creating”, ovvero atti a eliminare precedenti difficoltà organizzative nello sviluppo di relazioni, sia “psysical fulfilment”, ovvero atti a diminuire i costi derivanti dall'internazionalizzazione.

Il secondo insieme di fattori, appartenenti alla categoria di globalizzazione della produzione e dei mercati, è costituito da 5 elementi: l'intensificazione della concorrenza nel mercato locale, l'internazionalizzazione dei rapporti di fornitura, spillovers tecnologici, sviluppo reticolare dell'impresa internazionalizzata e crescita delle nicchie di mercato globali. Questi elementi, nella prospettiva di internazionalizzazione delle imprese agroalimentari italiane in Cina, a differenza del primo insieme di fattori che costituiscono le forze esterne di impulsi, rappresentano elementi meno significativi.

4.1.2 Strategie per l'internazionalizzazione e joint venture²⁹

Riguardo all'internazionalizzazione, i principali modelli teorici presentano tale strategia di espansione come un processo “a stadi”, costituito da una fase iniziale di esportazione e una finale di multi-nazionalizzazione. Questo modello teorico appare al giorno d'oggi, riduttivo. L'esportazione infatti, costituisce solo una delle varie attività che un'impresa può decidere di operare in un mercato estero come alternativa strategica. Il processo di internazionalizzazione di impresa, come visto precedentemente, si può basare sullo svolgimento, all'estero, di una o più funzioni. È perciò definibile internazionalizzata un'impresa che svolge funzioni all'estero, senza esportare il proprio prodotto. Inoltre, al giorno d'oggi, il grado di “internazionalizzazione” viene spesso attribuito a un'impresa, non tanto in considerazione dello svolgimento di attività all'estero, quanto in considerazione del grado di internazionalizzazione del mercato in cui l'impresa opera.

L'internazionalizzazione delle imprese italiane in linea con i processi di globalizzazione a livello mondiale, sebbene esistente da anni, sta acquisendo, negli ultimi decenni, un'importanza sempre maggiore. Tutte le imprese operano all'interno di ambienti che, sempre più interdipendenti e globalizzati, sono in costante mutamento. Per le imprese è fondamentale sapersi adattare ai mutamenti continui del mercato e apprendere conoscenze e competenze dall'ambiente, sempre più vasto, che le circonda. Per limitare i rischi derivanti da cambiamenti di ambiente e di mercato, le imprese fanno spesso ricorso a forme di “cooperazione internazionale”.

²⁹

Caroli M. G. e Fratocchi L., Nuove tendenze nelle strategie di internazionalizzazione delle imprese minori., le modalità di entrata emergenti tra alleanze e commercio elettronico, Milano, Angeli F., 2000.

Tra le forme di cooperazione internazionale, la più adatta al settore e contesto analizzato è la joint venture. La joint venture è un accordo, tra imprese che ha come scopo l'organizzazione di forme di cooperazione per il raggiungimento di un determinato scopo o il compimento di un determinato progetto. Recentemente è emersa una nuova tipologia di joint venture, definita corporated joint venture, che si differenzia dalle forme classiche di joint venture in quanto si basa su collaborazioni più stabili tramite l'utilizzazione di un'apposita struttura societaria controllata congiuntamente dai partner.

Le joint ventures, con riferimento all'internazionalizzazione delle Pmi, assumono un ruolo centrale, non solo nel creare alleanze rafforzate, ma anche nel rendere semplice e dinamica la condivisione di conoscenze tra imprese operanti in mercati diversi, operando un processo di apprendimento interattivo.

Sebbene le joint ventures siano forme di collaborazione utilizzate preferibilmente in contesti di grandi imprese, anche le Pmi utilizzano questi meccanismi di collaborazione in quanto essi sono adatti a porre le basi e sviluppare un'internazionalizzazione di un'impresa di piccola o media dimensione. Obiettivo principale delle joint ventures è la produzione di "effetti simmetrici di sinergia" tra i due o più partner, ma gli altri fattori che differenziano le joint venture le rendono catalogabili in quattro categorie:

- joint ventures orientate all'accesso ai mercati
- joint ventures orientate all'ottenimento di economie
- joint ventures orientate al reperimento di risorse
- joint ventures di transizione

La prima categoria, le joint ventures orientate all'accesso ai mercati, si riferiscono a quei casi, come quello di analisi tra imprese del settore agroalimentare italiano e cinese, in cui i due potenziali partner di joint venture si trovano in Paesi caratterizzati da una duplice distanza: geografica e psicologica. Questa tipologia di joint venture è finalizzata alla ricerca di partner locali caratterizzati da un'ampia conoscenza del mercato, della concorrenza e delle abitudini del consumatore. La scelta di un partner locale incide positivamente sull'internazionalizzazione d'impresa riducendo i costi operativi iniziali e fornendo conoscenze importanti del nuovo mercato in cui si vuole operare.

Un'altra categoria di joint venture importante per il caso di studio è la terza. La categoria di joint venture orientate al reperimento di risorse è la tipologia di joint venture che le imprese cinesi desiderano ottenere da quelle italiane in termini di prodotti e conoscenze dell'industria agroalimentare. Le risorse italiane, tangibili come i prodotti di qualità e intangibili come le conoscenze sul trattamento dei prodotti, sono di grande interesse per le imprese cinesi le quali, in

cambio di facilitazioni e consigli alle imprese italiane per l'ingresso nel mercato cinese, prendono spunto dal mercato italiano per migliorare la qualità dei propri prodotti e risorse.

L'ultima categoria di joint venture, le joint ventures di transizione, è ciò che più spaventa l'Italia dell'intensificarsi dei rapporti con la Cina. Le joint ventures di transizione infatti hanno come obiettivo ultimo la presa di controllo progressiva di imprese estere. Sebbene dagli accordi firmati da Italia e Cina il 23 marzo 2019 prevedano infatti una collaborazione che permetterà reciproci vantaggi, la Cina, attraverso gli investimenti che sta operando per la BRI, è diventata creditrice di somme ingenti di molti paesi poveri del continente africano che troveranno sicure difficoltà nel ripagare il debito con la Cina e sui quali, quest'ultima, probabilmente si rifarà richiedendo possedimenti e attuando una manovra, già in atto, di vero e proprio controllo.

4.1.3 L'e-commerce come strategia per l'internazionalizzazione³⁰

Per "e-commerce" si intendono tutte le attività di acquisto o vendita di prodotti tramite l'uso di Internet. Lo sviluppo di questa nuova tipologia di commercio, grazie alla sua ormai solida struttura, che porta vantaggi di sicurezza, convenienza, comodità e informazione, è ormai consolidata all'interno dell'attuale mercato globale, permettendo commercio di natura B2B, B2C, C2C e coinvolgendo anche i governi (B2G e G2B).

Le recenti opportunità derivanti dall'importanza assunta nel mercato moderno da Internet offrono strategie di internazionalizzazione anche alle imprese di piccole e medie dimensioni caratterizzate da scarse risorse finanziarie e organizzative, permettendo a imprese di qualsiasi dimensione di poter accedere a qualsiasi mercato senza dover sopportare oneri troppo significativi. Al giorno d'oggi è infatti possibile anche alle Pmi, tramite un modesto investimento iniziale, aprire una finestra sul mercato globale e mostrare i propri prodotti evitando di ricorrere ad altri mezzi pubblicitari, solitamente più dispendiosi. L'e-commerce può essere visto perciò come una vera e propria strategia di internazionalizzazione in quanto permette di entrare in contatto con clienti, partner e competitors di qualsiasi provenienza e localizzazione.

Affinché però l'e-commerce sia una strategia efficace per l'internazionalizzazione, è opportuno operare un'attenta analisi su due fattori principali: i prodotti che si intende commerciare e l'ambiente con il quale si vuole interagire.

³⁰

Caroli M. G. e Fratocchi L., Nuove tendenze nelle strategie di internazionalizzazione delle imprese minori., le modalità di entrata emergenti tra alleanze e commercio elettronico, Milano, Angeli F., 2000.

Per quanto riguarda i prodotti delle Pmi, l'e-commerce non è adatto a qualsiasi bene, essendo infatti una tipologia di commercio in cui l'acquirente non entra in contatto con il prodotto se non dopo averlo acquistato e ricevuto, è raro che questa strategia possa funzionare per prodotti non differenziati e per prodotti che rappresentano una spesa importante. I prodotti che solitamente ottengono maggior successo, sono i prodotti riconosciuti come "specialty", ovvero quelli caratterizzati da un grado di differenziazione talmente elevato da evitare il confronto con l'offerta dei mercati "reali", ovvero quelli con cui il potenziale cliente può entrare in contatto fisicamente. Un'altra tipologia di prodotti che permette la differenziazione dalla massa e successo su e-commerce è la categoria di beni che sono ottenibili solo mediante spedizioni ad hoc, in quanto essi sono prodotti in aree geografiche lontane da quelle dove sono richiesti e che non sarebbero raggiungibili in altri modi.

Entrambe le caratteristiche proprie dei prodotti che potenzialmente potrebbero trovare successo nell'e-commerce sono riscontrabili nei prodotti del settore agroalimentare italiano. Come già osservato nei capitoli precedenti infatti, l'Italia è una delle prime nazioni al mondo in termini di prodotti agroalimentari di qualità (specialty) ed è geograficamente talmente distante dal Paese di potenziale destinazione di molti dei suoi prodotti agroalimentari, la Cina, che le spedizioni ad hoc, almeno in una fase iniziale sarebbero un elemento caratterizzante del potenziale commercio delle imprese italiane verso imprese e consumatori cinesi.

Per quanto riguarda, invece, il mercato obiettivo delle strategie di e-commerce, è fondamentale saper analizzare il settore e i consumatori a cui ci si vuole riferire. In termini di studio del settore, riferendosi all'agroalimentare, il mercato cinese è già stato precedentemente analizzato nel capitolo terzo. Per quanto concerne l'analisi del consumatore invece, è fondamentale tenere a mente che il cliente cinese che si affaccia all'e-commerce per l'acquisto di prodotti agroalimentari è probabilmente o un'impresa o un consumatore finale. Nel caso in cui si parli di un cliente impresa, sarà fondamentale per un'impresa italiana valorizzare i propri prodotti e ottenere valori dall'impresa richiedente. I valori che l'impresa può ottenere dall'e-commerce sono però strettamente monetari, sarebbe perciò preferibile, nel commercio con imprese cinesi, optare per diverse tipologie di commercio come accordi commerciali con i quali le imprese italiane potrebbero comprendere al meglio la cultura e le abitudini alimentari cinesi così da apprendere conoscenze tali da poter migliorare il modo in cui entrare in contatto con i consumatori finali. Per quanto riguarda il contatto con il consumatore finale, attualmente il consumatore medio cinese, oltre a disporre di maggiori disponibilità, è divenuto un consumatore maturo, cosciente dei propri acquisti e informato sui prodotti che gli si propongono, come evidenziato nel secondo capitolo. La nuova tipologia di consumatore cinese è un elemento positivo per le imprese italiane agroalimentari che volessero espandere i propri commerci anche grazie all'e-commerce in quanto, l'ormai elevato livello di informazione e di reddito porta spesso a

preferire prodotti di qualità, come quelli italiani, rispetto ai prodotti cinesi, sicuramente più economici e di più facile reperimento, ma in netto difetto qualitativo.

Di seguito verrà analizzato il mercato al dettaglio e-commerce mondiale, quello cinese e quello italiano per comprendere lo sviluppo di tale strumento per il commercio.

³¹Le vendite al dettaglio effettuate tramite e-commerce sono notevolmente aumentate nel periodo 2014-2018 ed è previsto che continuino a crescere anche nei tre anni successivi (2019-2021). Nel 2014 il totale dei ricavi da vendita retail ammontava a 1.336 miliardi di dollari e, grazie a una crescita annuale, nel 2018 il suo valore si era più che raddoppiato (2.842 miliardi di dollari). Secondo le stime nel 2021 il valore delle vendite e-commerce al dettaglio dovrebbero raggiungere circa i 4.878 miliardi di dollari.

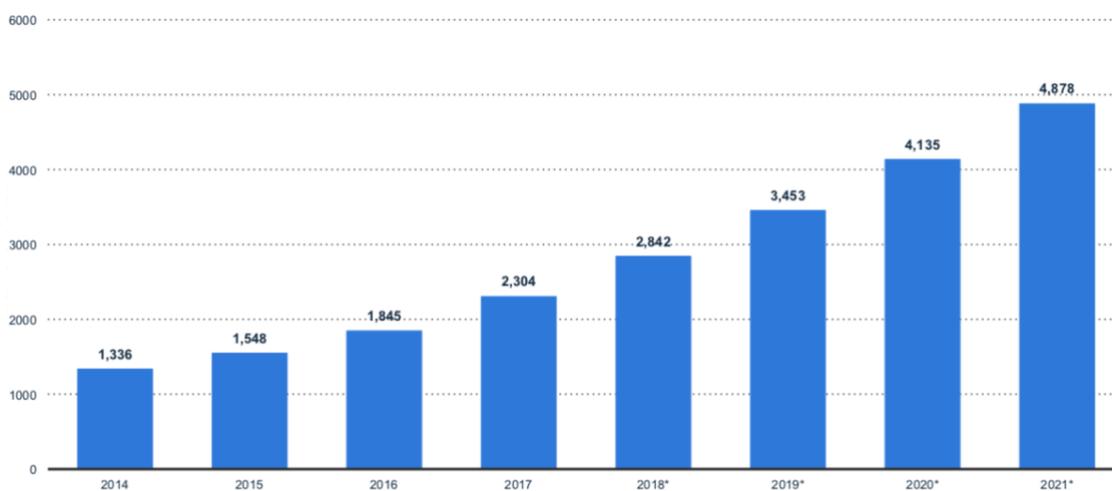


Grafico 3. Ricavi annui dell'e-commerce al dettaglio nel mondo in migliaia di miliardi di dollari dal 2014 al 2021, fonte: Statista

³²La Cina è uno tra i Paesi in cui l'e-commerce è maggiormente utilizzato e dove ha ottenuto maggior successo sia per quanto riguarda il commercio nazionale, sia quello mondiale. Se nel periodo di primo sviluppo, 2011-2014, l'e-commerce al dettaglio in Cina era utilizzato prevalentemente nelle relazioni C2C, dal 2014 al recente 2018 il B2C ha preso il sopravvento, costituendo, nel 2018 il 62% dell'e-commerce al dettaglio cinese. In Cina è anche in forte crescita il B2B in modalità e-commerce, che nonostante un calo nel 2015. In Cina il mercato al dettaglio su piattaforme e-commerce, oltre a

31

<https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

32

<https://www.statista.com/study/11567/e-commerce-in-china-statista-dossier/>

registrare importanti crescite annue, è attualmente il più vasto al mondo. Nel 2017 il valore delle vendite ammontava a 572,1 miliardi di dollari, nel 2018 a 633,9 miliardi di dollari e le stime prevedono che nel 2023 arriverà al valore di 1095,5 miliardi di dollari.

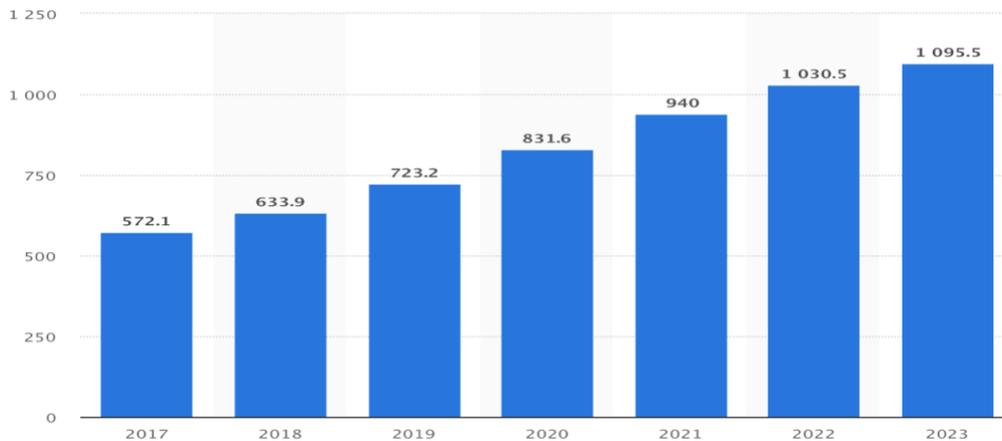


Grafico 4. Ricavi annui dell'e-commerce al dettaglio in Cina in miliardi di dollari dal 2017 al 2023, fonte: Statista

³³Il dato più importante relativo all'e-commerce per la nostra analisi è costituito però dalla classifica di prodotti acquistati su piattaforme e-commerce transfrontaliere in Cina tra marzo 2017 e marzo 2018, che vede al primo posto il cibo con una percentuale del 55% sul totale di tale mercato. Questi dati mostrano quanto la Cina sia interessata ad acquistare prodotti agroalimentari, anche mediante l'utilizzo di piattaforme e-commerce.

³⁴L'Italia, in termini di sviluppo e utilizzo di piattaforme è un Paese nettamente arretrato. I dati relativi alle vendite su piattaforme e-commerce in Italia, sebbene in crescita, mostrano quanto, in termini di valori, l'Italia sia sottosviluppata rispetto alle maggiori potenze mondiali. Nel 2017, il totale di vendite al dettaglio ammontava a circa 15 miliardi di dollari e nel 2018 a 16,6. Sebbene sia prevista una crescita futura che potrebbe portare il valore di tale statistica a 28,2 miliardi di dollari nel 2023, il paragone con i dati cinesi e mondiali mostra la totale arretratezza italiana.

33

<https://www.statista.com/study/11567/e-commerce-in-china-statista-dossier/>

34

<https://www.statista.com/statistics/480518/e-commerce-revenue-forecast-in-italy/>

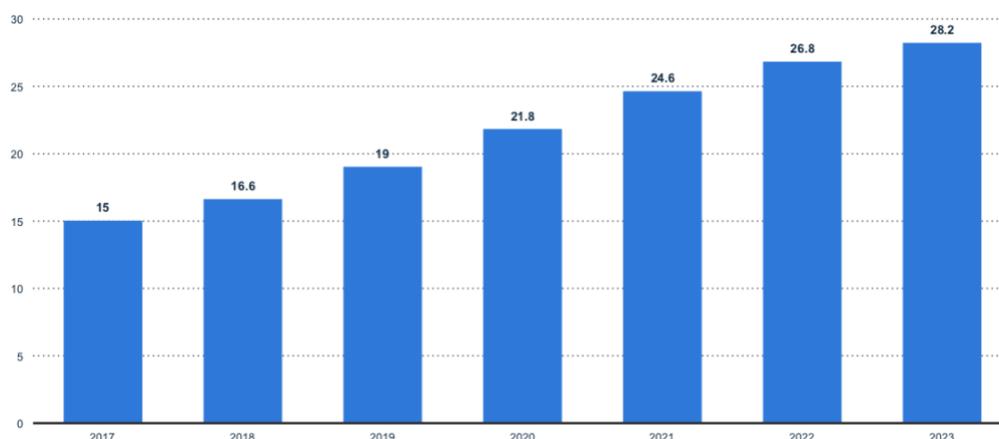


Grafico 5. Ricavi annui dell'e-commerce al dettaglio in Italia in miliardi di dollari dal 2017 al 2023, fonte: Statista

Relativamente all'e-commerce nelle relazioni Italia-Cina, sono stati provveduti recentemente due importanti accordi. Il primo, firmato il 6 settembre 2016, è stato un accordo tra il governo italiano e uno dei principali attori del commercio elettronico in Cina, Alibaba. L'accordo ha dato la possibilità alle imprese italiane di sfruttare il portale di Alibaba per promuovere i propri prodotti, affacciandosi direttamente a un mercato globalizzato e presieduto da partner cinesi. Il secondo accordo riguarda, ovviamente, i memorandum di intesa firmati il 23 marzo 2019. Tra i 29 accordi infatti, più precisamente tra le 19 intese istituzionali, un'intesa si riferisce direttamente al commercio elettronico. Il memorandum d'intesa sull'e-commerce si pone come obiettivo la promozione e la cooperazione in materia di commercio elettronico tra imprese e consumatori dei due Paesi e la cooperazione tra Pmi italiane e le grandi piattaforme e-commerce cinesi.

4.2 Barriere all'entrata del mercato (agroalimentare) cinese ³⁵

Esportare prodotti in Cina richiede procedure articolate che spesso rappresentano ostacoli e costi per le imprese che desiderano affacciarsi al mercato cinese. Nonostante infatti l'attrattiva del mercato cinese dovuta alle dimensioni e alla costante crescita di tale mercato, spesso, soprattutto le Pmi, sono scoraggiate dalla normativa cinese. La legge che stabilisce le procedure e gli standard in campo alimentare è la "Food and Safety Law", entrata in vigore nel giugno 2009.

35

http://www.infomercatiesteri.it/aspetti_normativi.php?id_paesi=122

http://www.liaa.gov.lv/files/liaa/attachments/eu_sme_centre_report_the_food_beverage_market_in_china_en.pdf

https://www.ice.it/it/sites/default/files/inline-files/Guida%20agroalimentare%20-%20aggiornamento%20ottobre%202018_1.pdf

I più grandi ostacoli all'esportazione verso la Cina sono divisibili in cinque categorie: le procedure di registrazione; le regole per l'etichettatura; le procedure di controllo ed ispezioni; le certificazioni di qualità; i dazi, le imposte sul valore aggiunto e l'imposta di consumo.

4.2.1 Procedure di registrazione

Per quanto riguarda le procedure e gli obblighi di registrazione, in Cina l'autorità cinese che gestisce tali procedure è la AQSIQ. L'AQSIQ è responsabile per la vigilanza e il controllo riguardante sia l'importazione sia l'esportazione di qualsiasi prodotto rientrante nelle categorie di prodotti alimentari, bevande e materiali di scarto.

Affinché un prodotto agroalimentare italiano possa entrare in Cina, è fondamentale, per tre categorie di prodotti, la registrazione del produttore. Tali categorie sono carni, caseari e frutta, per le quali è necessario che gli impianti di produzione vengano ispezionati dalle autorità nazionali (ASL/ATS), le quali, una volta portata a termine l'ispezione, devono inviare la documentazione al Ministero della Salute che dovrà poi comunicare all'ambasciata italiana a Pechino il verdetto così da poter far registrare il produttore presso l'AQSIQ.

Dall'ottobre 2012, inoltre, è obbligatorio per qualsiasi esportatore di prodotti agroalimentari la registrazione presso l'AQSIQ tramite la compilazione di formulario on-line.

4.2.2 Regole per l'etichettatura

Le regole per l'etichettatura costituiscono il secondo ostacolo all'esportazione in Cina dei prodotti agroalimentari esteri. Su tutti i prodotti agroalimentari infatti, è obbligatorio apporre un'etichetta in lingua cinese, come previsto dalle norme del China National Standard. L'etichetta in lingua cinese può essere applicata in due momenti: all'origine o a destinazione. L'etichettatura all'origine prevede che l'esportatore fornisca le informazioni necessarie all'importatore, il quale provvederà alla realizzazione di un'etichetta conforme alle norme cinesi e, inviandola poi all'esportatore, permetterà che l'etichetta sia applicata prima dell'arrivo della merce a destinazione. L'etichettatura a destinazione prevede invece che l'esportatore fornisca tutte le informazioni necessarie, richieste dalla normativa cinese, all'importatore, il quale tradurrà, stamperà e applicherà le etichette alle merci arrivate in Cina all'interno di un magazzino franco.

I campi essenziali e necessari che un'etichetta deve contenere affinché essa sia valida sono:

- denominazione del prodotto
- composizione (lista degli ingredienti in percentuale)

- data di produzione
- data di validità
- modalità di conservazione
- paese di origine
- esportatore (nome, indirizzo e informazioni per il contatto)
- importatore (nome, indirizzo e informazioni per il contatto)
- valori nutrizionali (grado di qualità)
- peso netto

4.2.3 Procedure di controllo ed ispezioni

Sui prodotti agroalimentari giunti in Cina vengono effettuati dei controlli e verifiche riguardanti etichette, prodotti e documenti. Controlli e verifiche sono previste dalle procedure di ispezione e quarantena e sono effettuati dal “China Inspection and Quarantine” (CIQ), un ramo dell’AQSIQ. Il CIQ verifica prima di tutto l’etichetta dei prodotti, controllando la corrispondenza ai requisiti stabiliti dalle norme cinesi e analizzandone l’autenticità. Nel caso in cui l’etichetta è ritenuta valida in quanto conforme alle norme e agli standard, il CIQ potrà emettere un certificato attestante la conformità, sempre nel caso in cui il prodotto superi i controlli di qualità. Nel caso in cui, al contrario, l’etichetta non è adeguata ai parametri espressi dalla normativa cinese, la merce può essere trattata con due diverse modalità: il CIQ ne può ordinare la distruzione o la possibilità per l’esportatore di ricevere indietro la propria merce tramite una dichiarazione di reso da notificare alla dogana cinese.

4.2.4 Certificazioni di qualità

In Cina, dal 2003, è stato istituito un marchio obbligatorio, CCC (China Compulsory Certification), relativo alla qualità e alla sicurezza dei prodotti presenti nel mercato cinese e, perciò, anche ai prodotti esportati in tale mercato. L’elenco dei prodotti che devono ottenere una certificazione CCC per essere negoziati è contenuto nel “Catalogue of the Products under Compulsive Certification of the State” pubblicato dal “China Quality Certification Centre”.

Dal punto di vista qualitativo, seppur è vero che i prodotti agroalimentari italiani sono generalmente di qualità superiore rispetto a quelli cinesi, non utilizzando, le due nazioni, i medesimi parametri qualitativi, rendere un prodotto qualitativamente accettabile per il mercato cinese può significare un costo rilevante per un potenziale esportatore.

4.2.5 Dazi, imposte sul valore aggiunto e imposta di consumo.

L'esportazione di prodotti in Cina comporta il pagamento di dazi, di imposte sul valore aggiunto e, per determinati beni, dell'imposta di consumo.

Per quanto riguarda il dazio, esso è calcolato sulla base di diverse aliquote fiscali in base al paese d'origine della merce. Con l'ingresso della Cina nel WTO, l'Italia, anch'essa facente parte del WTO, è sottoposta, nell'esportazione in Cina, a aliquote di calcolo del dazio minori rispetto a molti altri Paesi. Per quanto riguarda i dazi, inoltre, sono previste riduzioni tariffarie per prodotti come: farina, mais, riso, zucchero, lana, cotone e fertilizzanti. I dazi doganali devono essere inoltre pagati entro 15 giorni dalla data di emissione, da parte dell'autorità doganale, del "duty memorandum".

Per quanto riguarda l'imposta sul valore aggiunto (IVA), anch'essa è calcolata in base al prodotto in esame anche se, per la maggior parte dei prodotti è prevista del 17% del valore della merce e dazio.

L'imposta al consumo è, invece, una imposta che grava solo su alcune tipologie di beni come, per esempio, alcol, fuochi d'artificio, cosmetici, gioielli e motocicli.

Prodotto	Codice Doganale	Dazio (%)	Imposta sul consumo/(%)	VAT(%)	Totale (%)
Aceto	2209	15 (temporaneo)	-	17	34.6
Acqua minerale	2201.10	10	-	17	28.7
Altri olii	1509.90	10	-	17	28.7
Biscotti	1905.31-32	15	-	17	34.6
Caffè tostato	0901.21	15	-	17	34.6
Cioccolata	1806.10/20	10	-	17	28.7
Formaggi	0406	8	-	17	26.4
Latte	0401	15	-	17	34.6
Olio extravergine di oliva	1509.10	10	-	13	24.3
Pasta	1902	8	-	17	26.4
Prodotto da forno	1905.10/20/40/90	20	-	17	40.4
Prosciutto	0210.1900	20	-	13	35.6
Vino imbottigliato	2204.10-21	14	10	17	48.2
Vino sfuso	2204.29	20	10	17	75.5

Grafico 6. Dazi, VAT e imposta sul consumo in Cina per prodotti agroalimentari, fonte: ICE

4.2.6 Modifiche e innovazioni delle procedure

Vista la complessità nell'importare prodotti verso il mercato cinese, negli ultimi anni la Cina ha deciso di mettere in atto dei progetti sperimentali per ridurre i tempi, i costi e migliorare l'efficienza delle procedure doganali.

Nel 2013 sono state istituite le Free Trade Zone, ovvero zone in cui sono sospese le tassazioni sulle merci importate fino al momento in cui dette merci vengono trasferite al di fuori di tali zone e inserite nel mercato domestico. Una particolarità di queste zone è la possibilità, all'interno di esse, di effettuare delle lavorazioni sui prodotti importati.

Nelle Free Trade Zone vengono anche sperimentate nuove procedure, tra le quali le più avanzate sono il "single window" e il "post clearance audit". Il single window (sportello unico) è una procedura che è in fase di estensione a livello nazionale, sperimentata a partire dal 2013 presso la dogana di Shanghai. Il single window prevede la creazione di un'unica piattaforma elettronica per la gestione di dati e documenti. Esso conferisce il vantaggio di poter provvedere a diverse attività, come la presentazione di documentazione, la ricezione di autorizzazioni, l'effettuazione di pagamenti e la riscossione di rimborsi, su un'unica piattaforma integrata.

La dogana cinese inoltre, opera a livello di distretti doganali e non di dogana nazionale. Ciò può provocare trattamenti differenziati in base alla destinazione dei beni esportati verso la Cina, creando confusione per gli esportatori. Un meccanismo entrato in vigore che permette una riduzione di queste incertezze è il "catalogue of fees", il quale assicura con certezza i costi amministrativi da sopportare nelle operazioni di importazione e esportazione.

³⁶La più recente modifica della precedente disciplina di imposizioni nei rapporti commerciali tra Italia e Cina è rappresentata dall'accordo per l'eliminazione delle doppie imposizioni, firmata il 23/03/2019, giorno in cui l'Italia è entrata a far parte della BRI. L'accordo è composto da quattro articoli, così riportati nel comunicato stampa del Ministero dell'Economia e delle Finanze:

- "in materia di dividendi (Articolo 10) è prevista una riduzione dell'aliquota convenzionale di prelievo alla fonte rispetto all' Accordo del 1986, dal 10% al 5%, nel caso di partecipazioni dirette di almeno il 25% del capitale della società che paga i dividendi, detenute per un periodo di almeno 365 giorni..."
- "in materia di interessi (Articolo 11), la misura della ritenuta applicabile nello Stato della fonte non può eccedere un'aliquota pari al 10% dell'ammontare lordo degli interessi; è prevista un'aliquota ridotta dell'8% sugli interessi pagati a istituti finanziari, in relazione a

36

http://www.tesoro.it/ufficio-stampa/comunicati/2019/documenti/Nuovo_accordo_tra_Italia_e_Cina_per_eliminare_le_doppie_imposizioni.pdf

prestiti con durata almeno triennale mirati a finanziare progetti d'investimento... Inoltre, l'Accordo prevede l'esenzione da ritenuta in Italia sui pagamenti di interessi in relazione a titoli emessi da Cassa Depositi e Prestiti, quali i "Panda Bond" (oltre che eventualmente da Sace e Simest, Banca d'Italia) percepiti da soggetti residenti in Cina".

- "in materia di royalties (Articolo 12) è previsto che l'aliquota generale applicabile nello Stato della fonte non possa eccedere il 10% sui canoni corrisposti per l'uso, o la concessione in uso, di un diritto d'autore su opere letterarie, artistiche o scientifiche..."
- "in materia di capital gains (Articolo 13) è confermato il trattamento delle plusvalenze derivanti dall'alienazione di partecipazioni qualificate con un livello minimo del 25%. Il nuovo accordo prevede tuttavia la tassazione di tali plusvalenze se detenute con un livello di partecipazione al di sopra di tale soglia in qualsiasi momento nei 12 mesi precedenti l'alienazione..."

I quattro articoli mirano a incoraggiare investimenti transfrontalieri tra Italia e Cina e tramite la messa a punto, con tale accordo, di una ripartizione di diritti impositivi equilibrata, forniscono alle imprese dei due Paesi una maggiore certezza fiscale.

Nell'articolo 11 dell'accordo precedentemente riportato, viene citata una particolare tipologia di obbligazione: i Panda bond. Un Panda bond è un'obbligazione venduta nella Repubblica Popolare Cinese, denominata in valuta cinese emessa da un emittente non cinese. Ad avere la possibilità di emettere questa tipologia di obbligazione sono infatti solo le imprese estere che operano in Cina. I Panda bonds favoriscono la raccolta di capitale da investitori istituzionali cinesi e sono una delle misure che la Cina offre alle imprese estere per favorirne la situazione finanziaria, a fronte della possibilità di richiedere tali obbligazioni sono se si opera all'interno della Cina stessa.

Le Pmi italiane, come analizzato nel paragrafo successivo, hanno bisogno di strumenti per il reperimento di capitali simili a questo tipo di obbligazioni, senza dover necessariamente ricorrere allo spostamento della produzione in Cina.

4.3 Situazione finanziaria Pmi e possibili sviluppi che hanno origine dalla BRI³⁷

Le piccole e medie imprese Italiane, in un'analisi a confronto con il contesto europeo, appaiono nettamente arretrate dal punto di vista finanziario rispetto alla stessa categoria di imprese dei Paesi europei più sviluppati. Analizzando infatti le statistiche sviluppate dall'European Investment Fund (EIF), le piccole medie imprese italiane sono tra quelle che si sono meno sviluppate nel tempo dal punto di vista finanziario.

Uno degli indici da cui si può apprezzare chiaramente l'arretratezza delle Pmi italiane in termini di evoluzione finanziaria, sviluppato e elaborato dall'EIF semestralmente, è il European SME access to finance (ESAF), un indicatore composito costituito da 4 sotto-indici normalizzati che sintetizzano 19 indicatori aggregati. L'obiettivo dell'ESAF è di misurare ed illustrare le condizioni di finanziamento esterno delle Pmi. L'Italia è raffigurata come quintultima nazione in questa statistica.

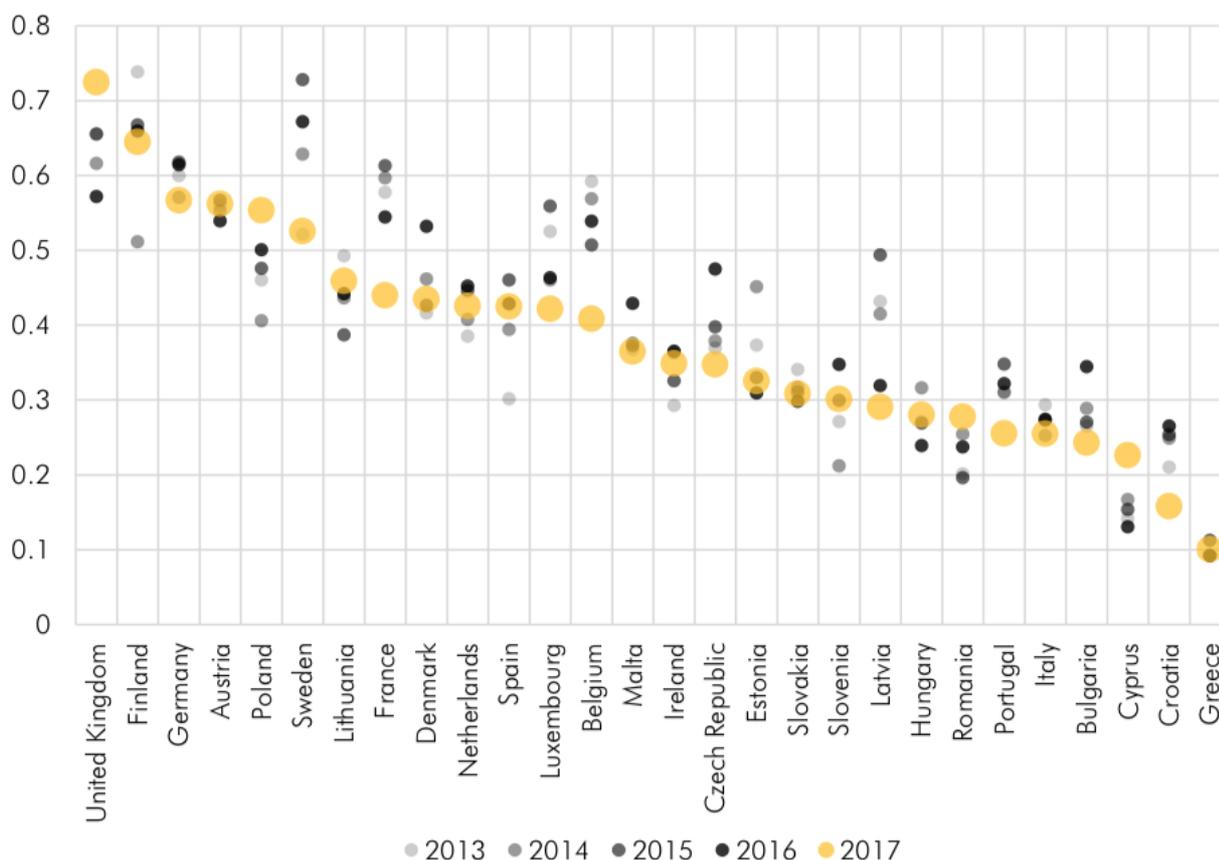


Grafico 7. Indice ESAF dal 2013 al 2017, fonte: EIF

37

https://www.eif.org/news_centre/publications/eif-wp-47.PDF

L'arretratezza italiana evidenziata dall'ESAF è spiegata dalla limitazione delle fonti finanziarie a cui le Pmi possono riferirsi.

Analizzando infatti altre statistiche dell'EIF riguardanti, per esempio il finanziamento delle Pmi mediante ricorso al mercato dei capitali e mediante indebitamento, appare evidente la dipendenza delle Pmi italiane verso l'indebitamento bancario e la loro chiusura nei confronti del mercato dei capitali. Le Pmi italiane sono infatti al quartultimo posto nella classifica di ricorso al mercato di capitali (equity) e sono seconde nella classifica relativa al ricorso all'indebitamento bancario (loans).

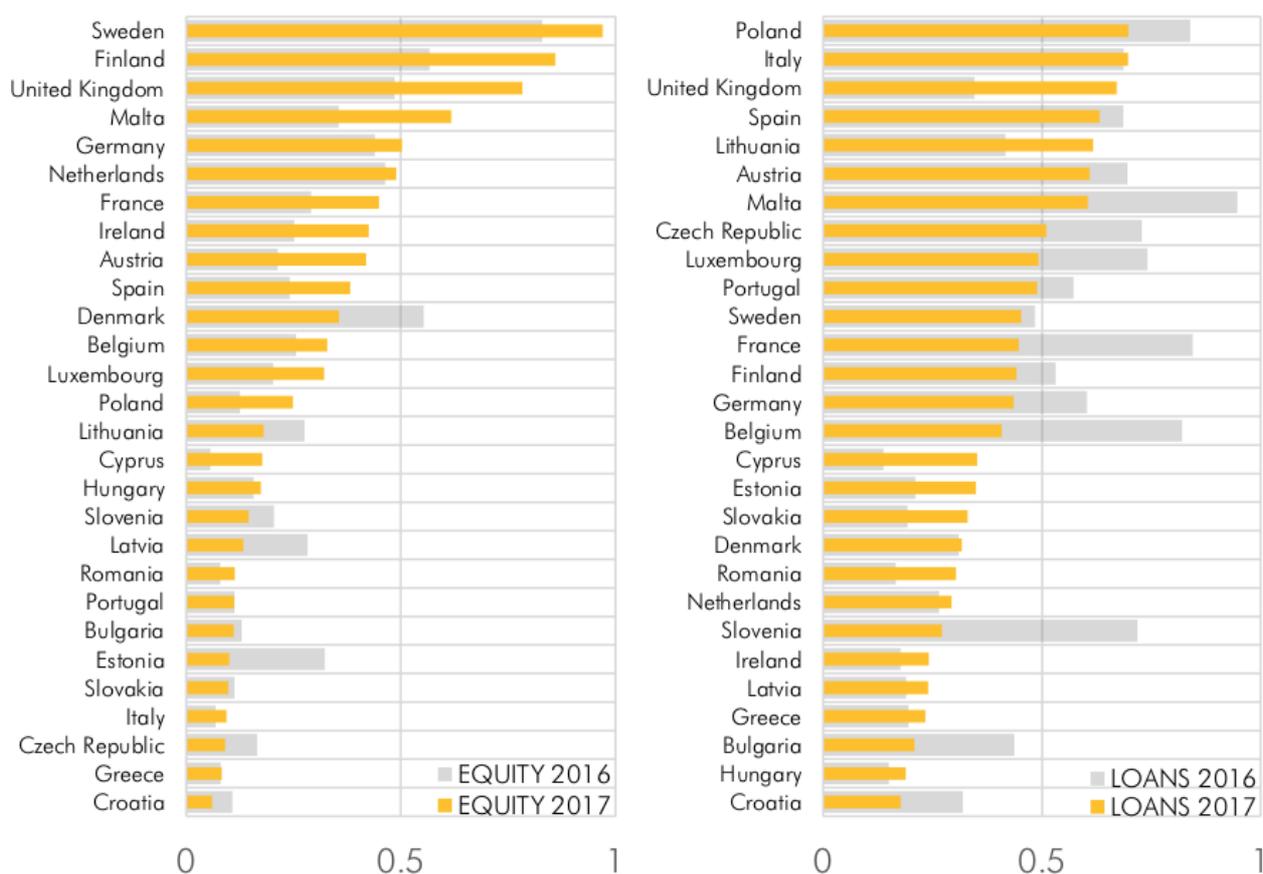


Grafico 8. Sottoindici ESAF di capitale (equity) e prestiti (loans) nel 2016 e 2017, fonte: EIF

³⁸La Belt and Road Initiative, basata su relazioni collaborazioni tra Italia e China, potrebbe, da questo punto di vista, costituire una svolta per le Pmi italiane che potrebbero affacciarsi a uno dei mercati

finanziari più vasti al mondo, quello cinese, per reperire risorse finanziarie in termini di capitale (equity). Come sottolineato nel paragrafo 2.2, per operazioni relative agli investimenti lungo la nuova via della seta, la Cina ha dato vita a un fondo denominato Silk Road Fund. Questo fondo cinese ha lo scopo di investire in infrastrutture, sviluppo di risorse e energie, cooperazione di capacità industriali e cooperazioni finanziarie. Il Silk Road Fund incentra principalmente i suoi investimenti in equity (capitale) e potrebbe rappresentare una delle fonti finanziarie alternative all'indebitamento bancario per le Pmi italiane.

Oltre al ricorso a fondi, come il Silk Road Fund, per la ricerca di risorse finanziarie, le Pmi italiane, dal punto di vista finanziario possono beneficiare delle collaborazioni, pilastro portante degli accordi, con imprese cinesi. La cooperazione agroalimentare tra imprese italiane e cinesi si basa sul fatto che Italia e Cina possiedono un patrimonio agroalimentare unico e di importanza globale e possono entrambe godere dei vantaggi reciproci della cooperazione. Dal punto di vista delle Pmi italiane, il mercato cinese rappresenta innanzi tutto il mercato agroalimentare più vasto al mondo. Inoltre, la travolgente crescita economica cinese, che ha permesso importanti innovazioni tecnologiche nel settore agroalimentare, è un'opportunità rilevante per la digitalizzazione del settore. Dal punto di vista delle imprese cinesi, al contrario, l'Italia è identificabile come il mercato agroalimentare di migliore qualità, basato su tradizione e condizioni climatiche favorevoli. Il mercato agroalimentare italiano è, perciò, per le imprese cinesi, un settore da studiare e imitare essendo, tra l'altro, costituito da prodotti complementari a quelli del mercato agroalimentare cinese. Entrambe le parti otterrebbero da una cooperazione finanziaria privata basata a promuovere investimenti reciproci i vantaggi e le conoscenze precedentemente sintetizzati.

5 CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

La “Belt and Road Initiative”, varata dal Governo Cinese nel 2013, rappresenta una direttrice di sviluppo di infrastrutture, di penetrazione commerciale e di influenza politica che il Governo Cinese ha varato nel 2013 ma che affonda le sue radici nella storia secolare dei rapporti commerciali tra Oriente ed Occidente, tanto da richiamare i commerci svolti nel passato con il suo nome alternativo di “Nuova via della seta”. Concepita come una delle più importanti misure adottate dal Governo Cinese per la penetrazione nei mercati occidentali delle merci del più grande paese manifatturiero del mondo, tale iniziativa può però offrire grandi opportunità anche in vista di una crescita complessiva dell’interscambio commerciale tra Cina ed Europa e, nello specifico, offrire all’Italia l’opportunità di rilanciare l’export verso la Cina, bilanciando così un passivo commerciale che nei rapporti bilaterali Italia/Cina è andato progressivamente peggiorando per l’Italia negli ultimi anni. I recenti accordi del 13 marzo 2019 tra l’Italia e La Cina, considerati da molti osservatori e non senza ragione come una minaccia, possono invece essere una reale opportunità per il nostro Paese che, nonostante la tradizione storica e la collocazione geografica, non aveva finora considerato politiche di collaborazione con la Cina, al contrario di diversi altri Paesi Europei.

In tale contesto il settore agroalimentare può rappresentare una importante opportunità di mercato per le merci italiane. La rinomanza e la qualità dei cibi italiani e, corrispondentemente, una crescita della sensibilità e della disponibilità economiche del consumatore medio cinese costituiscono per le merci agroalimentari italiane un reale fattore competitivo per un importante sviluppo nel mercato cinese. In generale osservando il complesso dell’interscambio commerciale Italia-Cina nell’agroalimentare, si può osservare come i prodotti alimentari dei due paesi sono complementari e non direttamente competitivi, con evidenti vantaggi per le prospettive di crescita dell’interscambio in una prospettiva collaborativa tra i due paesi.

Pur indirizzando una fetta di mercato percentualmente piccola rispetto alle grandi dimensioni del consumo agroalimentare cinese, le merci italiane di qualità (si pensi ad esempio al vino) possono infatti generare un incremento sensibile delle esportazioni italiane e, complessivamente, costituire elemento di crescita per la quota italiana di export agroalimentare verso la Cina, ad oggi fissata al solo 3% del totale delle esportazioni italiane in Cina.

Per favorire lo sviluppo della penetrazione delle merci italiane in Cina cogliendo l’opportunità della Belt and Road Initiative è però necessario considerare alcuni fattori critici per il sistema industriale italiano, caratterizzato da una struttura prevalente di piccole e medie imprese. L’internazionalizzazione del sistema delle imprese, lo sviluppo dell’e-commerce, le barriere doganali, il supporto finanziario allo sviluppo di mercati esteri, e più in generale misure che possano

garantire lo sviluppo dei mercati senza necessariamente condurre ad un perdita di controllo delle imprese operanti nel settore sono tutti temi di grande rilievo ai fini della implementazione di reali politiche di sviluppo commerciale per le merci agroalimentari italiane.

L'analisi di questi elementi, discussa nei capitoli precedenti porta però a confermare l'esistenza di una reale opportunità di crescita per il settore agroalimentare italiano in Cina e dunque a confermare che le ipotesi alla base della presente tesi non erano infondate. Le imprese agroalimentari italiane, opportunamente sostenute da politiche governative a livello italiano e comunitario che possano ovviare alla struttura tipicamente di piccole dimensioni della impresa media italiana e ne possano supportare i processi di internazionalizzazione e di finanziamento per la crescita nei mercati internazionali, possono cogliere nella "Belt and Road Initiative" una concreta e molto interessante opportunità di crescita e di sviluppo.

Nel quadro della collaborazione bilaterale Italia Cina e del miglioramento dell'interscambio commerciale, il settore agroalimentare costituisce per l'Italia uno dei massimi punti di forza sul quale indirizzare gli sforzi per il rilancio dell'export italiano in Cina e migliorare le attuali posizioni tra in due paesi nell'interscambi commerciale.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

https://it.wikipedia.org/wiki/Via_della_seta

https://www.esteri.it/mae/resource/pubblicazioni/2018/06/newsletter_n3_aprile_2018_new.pdf

https://it.wikipedia.org/wiki/Nuova_via_della_seta

http://www.governo.it/sites/governo.it/files/Memorandum_Italia-Cina_IT.pdf

https://www.esteri.it/mae/resource/pubblicazioni/2018/06/newsletter_n3_aprile_2018_new.pdf

https://elearning.unite.it/pluginfile.php/68703/mod_resource/content/0/Sistema%20agroalimentare%20Parte%20I%20e%20II.pdf

<http://wpage.unina.it/vsodano/appunti%20delle%20lezioni%20parte%20seconda.pdf>

<https://www.chinabusinessreview.com/understanding-chinese-consumers/>

https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osserva-italia/le-storie/2014/07/23/news/cina_la_storia_infinita_degli_scandali_alimentari-92210965/

[\[italia.istat.it/index.php?id=3&tx_usercento_centofe%5Bcategoria%5D=11&tx_usercento_centofe%5Baction%5D=show&tx_usercento_centofe%5Bcontroller%5D=Categoria&cHash=343b6305fb006414455dc9b89426d171\]\(http://italia.istat.it/index.php?id=3&tx_usercento_centofe%5Bcategoria%5D=11&tx_usercento_centofe%5Baction%5D=show&tx_usercento_centofe%5Bcontroller%5D=Categoria&cHash=343b6305fb006414455dc9b89426d171\)](http://noi-</p></div><div data-bbox=)

<https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/4625#id-2a1c4cce6d31ae2df2cf30a47cca7012>

<http://www.parlamento.it/application/xmanager/projects/parlamento/file/repository/affariinternazionali/osservatorio/appfondimenti/PI0112App.pdf>

<http://www.parlamento.it/application/xmanager/projects/parlamento/file/repository/affariinternazionali/osservatorio/approfondimenti/PI0112App.pdf>

https://gazzettadimantova.gelocal.it/mantova/cronaca/2019/03/21/news/colosso-cinese-studiagrana-padano-e-parmigiano-reggiano-1.30118615?refresh_ce

<https://new.marketline.com/Analysis/ViewasPDF/italy-agricultural-products-68742>

<https://new.marketline.com/Analysis/ViewasPDF/china-agricultural-products-68726>

<https://new.marketline.com/Analysis/ViewasPDF/italy-meat-78447>

<https://new.marketline.com/Analysis/ViewasPDF/china-meat-78440>

<https://new.marketline.com/Analysis/ViewasPDF/italy-dairy-65390>

<https://new.marketline.com/Analysis/ViewasPDF/china-dairy-65383>

<https://new.marketline.com/Analysis/ViewasPDF/italy-fish-seafood-65121>

<https://new.marketline.com/Analysis/ViewasPDF/china-fish-seafood-65114>

<https://new.marketline.com/Analysis/ViewasPDF/italy-bakery-cereals-77752>

<https://new.marketline.com/Analysis/ViewasPDF/china-bakery-cereals-77745>

<https://new.marketline.com/Analysis/ViewasPDF/italy-pasta-noodles-57948>

<https://new.marketline.com/Analysis/ViewasPDF/china-pasta-noodles-58042>

<https://new.marketline.com/Analysis/ViewasPDF/italy-wine-72263>

<https://new.marketline.com/Analysis/ViewasPDF/china-wine-72256>

<https://atlas.media.mit.edu/en/profile/country/ita/>

<https://atlas.media.mit.edu/en/profile/country/chn/>

https://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/export/ita/chn/show/2017/

https://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/import/ita/chn/show/2017/

Fiori G. e Tiscini R., Economia aziendale, Milano, Egea, 2014

Caroli M. G. e Fratocchi L., Nuove tendenze nelle strategie di internazionalizzazione delle imprese minori., le modalità di entrata emergenti tra alleanze e commercio elettronico, Milano, Angeli F., 2000

<https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

<https://www.statista.com/study/11567/e-commerce-in-china-statista-dossier/>

<https://www.statista.com/statistics/480518/e-commerce-revenue-forecast-in-italy/>

http://www.infomercatiesteri.it/aspetti_normativi.php?id_paesi=122

http://www.liaa.gov.lv/files/liaa/attachments/eu_sme_centre_report_the_food_beverage_market_in_china_en.pdf

https://www.ice.it/it/sites/default/files/inline-files/Guida%20agroalimentare%20-%20aggiornamento%20ottobre%202018_1.pdf

<http://www.tesoro.it/ufficio->

[stampa/comunicati/2019/documenti/Nuovo accordo tra Italia e Cina per eliminare le doppie imposizioni.pdf](http://www.tesoro.it/ufficio-stampa/comunicati/2019/documenti/Nuovo_accordo_tra_Italia_e_Cina_per_eliminare_le_doppie_imposizioni.pdf)

https://www.eif.org/news_centre/publications/eif-wp-49.pdf

<https://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2019-03-20/promuovere-cooperazione-privata-italo-cinese-e-l-innovazione-agricola-163218.shtml?uuid=ABDIpGgB>