

Consorzio di Garanzia dell'Olio Extra Vergine d'Oliva di Qualità'



STUDIO DI MERCATO CINA

30 Dicembre 2015



Corso Trieste 65 00198 ROMA



Il mercato dell'olio di oliva in Cina.

1. Summit

Il presente report presenta uno scenario dello stato attuale e dell'evoluzione futura del mercato dell'olio di oliva in Cina.

Le condizioni climatologiche in Cina non sono adatte alla coltivazione dell'olivo e delle altre oleaginose. L'olivo si coltiva in alcune regioni del sud e del centro della Cina, ma la produzione è molto bassa e non copre il fabbisogno del Paese. Pertanto il consumo interno riguarda per la quasi totalità le importazioni.

In Cina si consumano soprattutto oli vegetali e di semi oleaginosi perché si considerano più salutari di altri oli commestibili. Nel 2014 si consumarono più di 93 milioni di tonnellate di oli e grassi e un 99% erano oli vegetali e di semi oleaginosi, ma soltanto il 3,2 % era olio di oliva.

Tra gli oli di oliva quello più consumato è il vergine. Le importazioni si sono ridotte nel 2013 e nel 2014 per un programma di austerità messo a punto dal governo, ma nel 2015 si è visto un recupero del settore. Se nel 2014 si importarono 29.181 tonnellate, nei primi tre trimestri del 2015 si importarono 20.495 tonnellate di olio vergine di oliva.

In Cina c'è sempre una crescente attenzione per i prodotti salutari e per la sicurezza alimentare. Il consumatore impiega olio di oliva in primo luogo per gli effetti benefici per la salute e in secondo luogo per l'immagine. Il sapore non è un fattore determinante. Ancora non viene utilizzato per cucinare. Si impiega a crudo, ma il consumatore non è abituato al sapore intenso, più forte degli altri oli vegetali. Lo consumano soprattutto i giovani ed è considerato un prodotto premium, di fascia alta, confezionato in formati di qualità, come il vetro.

Il prezzo dell'olio di oliva è piuttosto alto e i fattori determinanti sono i costi di trasporto, le imposte e i margini degli intermediari intorno al 30% per agente che interviene nell'importazione.

La distribuzione è una grande sfida in Cina e va distinta la distribuzione tradizionale da quella moderna. In quella tradizionale i produttori fanno riferimento ad un importatore che lavora con i distributori situati nelle grandi città, che a loro volta lavorano con sottodistributori in altre regioni.

La distribuzione moderna, ovvero il commercio on-line e le zone del libero commercio, offre maggiore flessibilità al produttore e al distributore perché accorcia la catena e permette di realizzare degli accordi più personalizzati.



Nei prossimi anni la creazione di marchi da parte delle imprese, le sinergie derivate da strategie collaborative e l'adattamento alle nuove forme di distribuzione saranno di fondamentale importanza per lo sviluppo del settore.

2. Offerta

➤ 2.1 Il mercato degli oli e dei grassi in Cina

Il mercato degli oli e dei grassi in Cina ebbe un valore di circa 93.260 milioni di renminbi (RMB) nel 2014. Nonostante le tonnellate vendute aumentare rispetto al 2013, si registrò una contrazione del valore del 2%.

Tabella 1. Valore delle vendite di olio e di grassi per categorie (2010-2015)

Categoria	2010	2011	2012	2013	2014
(En millones de RMB)					
Mantequilla	423,78	465,31	523,03	586,52	669,47
Grasas	-	-	-	-	-
Margarina	186,37	203,14	222,23	240,84	259,09
Aceite de oliva	1.118,48	1.407,25	1.787,97	2.255,69	2.767,75
Materias grasas para untar	-	-	-	-	-
Otros aceites de origen vegetal o semillas	63.565,60	77.968,00	90.019,40	92.241,20	89.566,21
-maiz	6.894,26	8.566,64	10.027,83	10.435,78	10.300,11
- colza	6.240,71	7.685,91	8.912,34	9.176,86	8.956,62
- soja	25.804,73	31.548,25	36.298,41	37.049,10	35.826,48
- girasol	4.562,19	5.650,62	6.591,85	6.833,63	6.717,47
- otros	20.063,70	24.516,62	28.745,82	27.765,53	27.099,61
Total	65.294,23	80.043,70	92.552,63	95.324,25	93.262,52

Fonte: Euromonitor International

Nel periodo oggetto di studio (2010-2014) il volume dell'olio di oliva è cresciuto del 93%, mentre quello totale di oli e grassi crebbe di un 34,38%. Ciò dimostra il crescente interesse del consumatore in questo prodotto e le potenzialità del mercato.

Dopo aver analizzato l'economia e il mercato cinese, è possibile affermare che il consumo dell'olio di oliva tenderà ad aumentare per i seguenti fattori:

- maggiore attenzione dei cittadini ai prodotti salutistici, dovuto agli scandali alimentari;

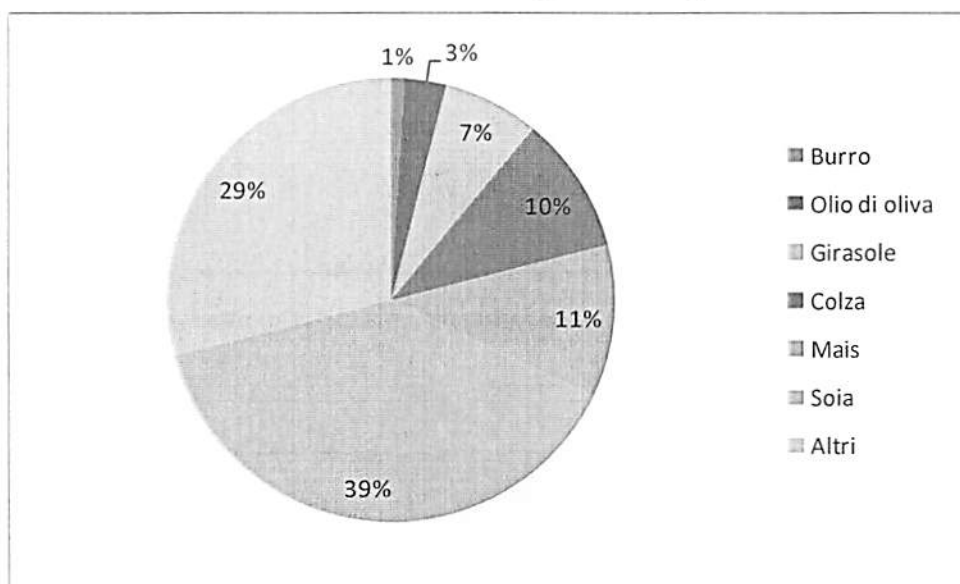
(www.chinabusinessreview.com; www.businessinsider.com)



- aumento del potere di acquisto dei cittadini, che dal 2010 al 2014 è aumentato del 51%;
- maggiore accessibilità al prodotto. Secondo le previsioni nel 2018 la Cina sarà il mercato al dettaglio più grande al mondo.

Tuttavia, come si osserva nel seguente grafico, il consumo dell'olio di oliva è ancora molto basso. Ciò è dovuto alle abitudini di consumo, i prezzi elevati e il posizionamento che ha il prodotto.

Grafico 1. Il mercato degli oli e dei grassi



Fonte: Euromonitor International, 2014

Olio di oliva. Volume di vendita: 27.560 tonnellate

Valore: 2.767. 000 di RMB

Altri oli e vegetali. Volume di vendita: 6.371.930 tonnellate

Valore: 93.262.000 di RMB

Il mercato dell'olio di oliva nel 2014 risulta appena il 3% del mercato degli oli e dei grassi.

Al momento gli oli più consumati sono quello di colza e di soia. Anche l'olio vegetale misto è molto popolare e si consuma in tutto il Paese per i bassi costi. Negli ultimi anni sono aumentati i consumi di olio di mais e di girasole per la tendenza a consumare prodotti più salutari. Proprio per le proprietà salutistiche gli oli vegetali dominano il mercato degli oli e dei grassi.



➤ 2.2 Produzione locale di olio di oliva

In Cina ci sono 3.000 ettari di terreno con una latitudine simile a quella del mediterraneo e con caratteristiche climatiche e del suolo adatte alla coltivazione dell'olivo.

Come indicato nell'immagine sottostante, la zona si trova nella regione situata al centro della Cina, tra la parte sud delle province di Shaanxy e Gansu e la parte nord della provincia di Sichuan.

Mappa 1. Il mercato degli oli e dei grassi



La coltivazione dell'olivo in Cina è molto recente, negli anni 60 furono introdotte 5 varietà provenienti dall'Albania e dalla Russia.

Il settore è gestito dal Ministero Forestale che ha sviluppato un piano per aumentare le produzioni di olio di oliva in Cina.

Al momento la piantagione più grande si trova nel Gansu ed è pari a 17.000 ettari. Insieme a quella sita nella provincia di Sichuan di 10.000 ettari, rappresenta l'80% della produzione totale, che nel 2015 è di circa 33.000 ettari.

Le motivazioni che hanno spinto il Governo cinese ad incentivare la produzione di olivi sono:

- il crescente interesse dei consumatori per le produzioni vegetali salutari;



- lo sviluppo dell'attività agricola in una zona molto povera, che aiuterebbe a migliorare le condizioni di vita degli abitanti;
- riduzione dell'erosione del suolo.

Il clima, seppur simile a quello del mediterraneo presenta delle differenze che possono dar origine ai seguenti problemi:

- problemi sanitari nelle foglie, nei frutti e nelle radici;
- ridotta fioritura per le elevate precipitazioni in quel periodo;
- ph del terreno troppo acido.

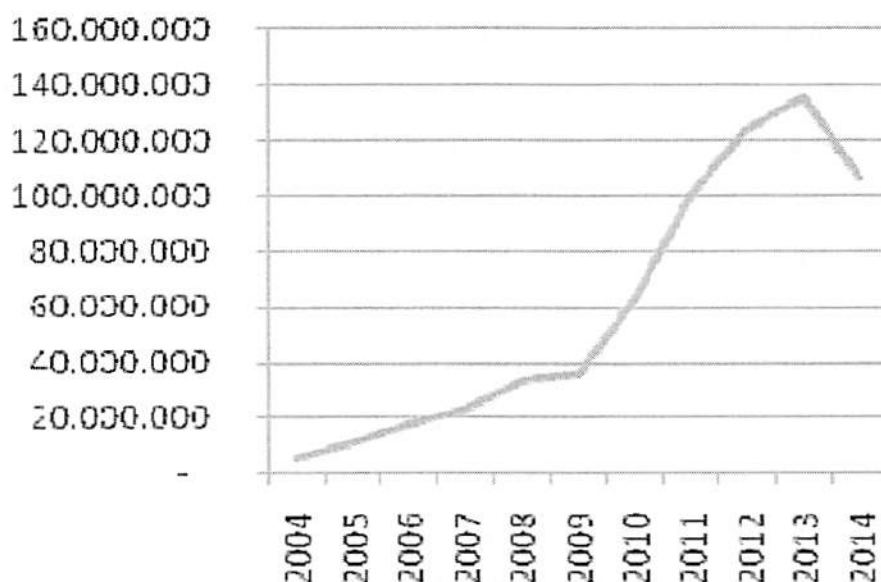
Data la ridotta capacità di produrre olio di oliva, la Cina importa quasi la totalità di quello che consuma. I paesi del mediterraneo (Spagna, Italia, Grecia e Turchia) rappresentano il 90% delle importazioni in Cina.

➤ 2.3 La dimensione del mercato degli oli di oliva

Dato che la produzione locale degli oli di oliva non è commercialmente rappresentativa, possiamo affermare che il mercato interno coincide con le importazioni.

Come si evince dal grafico sottostante, negli ultimi 10 anni le importazioni hanno avuto un incremento esponenziale, che ha raggiunto il suo livello massimo nel 2013.

Grafico 2. Valore delle importazioni degli oli di oliva in Cina

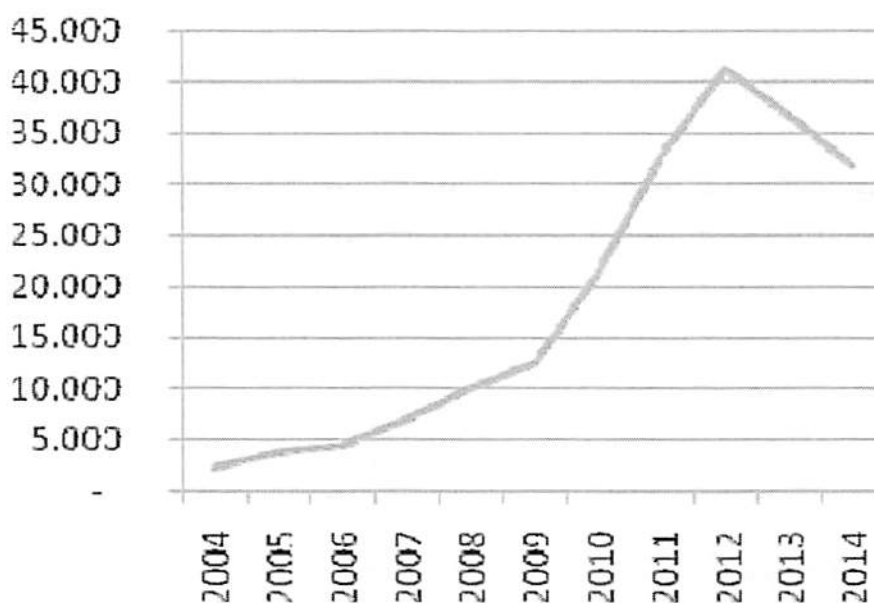


Fonte: Aduanas Chinas



Nel 2014 le importazioni si sono ridotte di un 21,5% in valore e del 13,04 in volume, come indicato nel grafico sottostante.

Grafico 3. Volume delle importazioni degli oli di oliva in Cina



Fonte: Aduanas Chinas

Le cause principali della diminuzione delle importazioni nel 2014 sono state l'eccesso di stock dell'olio importato e l'aumento del valore del yuan rispetto all'euro.

La presenza dello stock è dovuto al fatto che il mercato cinese lavora con le previsioni. Si pensava che nel tempo i consumi dell'olio di oliva crescessero anche nelle città secondarie e che non rimanessero concentrati soltanto nelle tre città principali: Pechino, Shanghai e Canton. Pertanto negli anni si importò più olio di quello realmente consumato.

Si crearono inoltre dei problemi di prezzo. Dato che gli oli rimanevano per molto tempo invenduti, venivano svenduti ai consumatori a prezzi molto bassi. Ciò ha creato anche un problema per l'immagine dei marchi venduti con grandi sconti.

Inoltre, dal 2013 il Governo ha promosso la politica dell'austerità, intrapresa anche dalle imprese, specialmente nel canale regalo.

Il canale regalo e di vendita diretta sono le due maggiori modalità di vendita di prodotti come il vino e l'olio di oliva. In occasione delle maggiori festività le imprese cinesi regalano ai dipendenti e ai clienti dei pacchi ricchi di generi alimentari, tra cui l'olio di oliva. Le imprese contattano gli



importatori o direttamente i produttori e richiedono una grande quantità di prodotto. Questo canale ha un grande peso soprattutto a Pechino.

La riduzione del canale regalo ha portato ad una riduzione dei consumi, anche se il mercato dell'olio di oliva si è contratto maggiormente rispetto al canale regalo.

Come si evince dalla tabella sottostante, osservando il valore delle importazioni dell'olio di oliva dai vari Paesi, si nota come il 60% del prodotto provenga dalla Spagna e come nel 2014 il maggiore calo delle importazioni sia stata per gli oli più conosciuti, ovvero spagnoli, italiani e greci.

Tabella 2. Valore delle vendite di olio e di grassi per categorie (2010-2015)

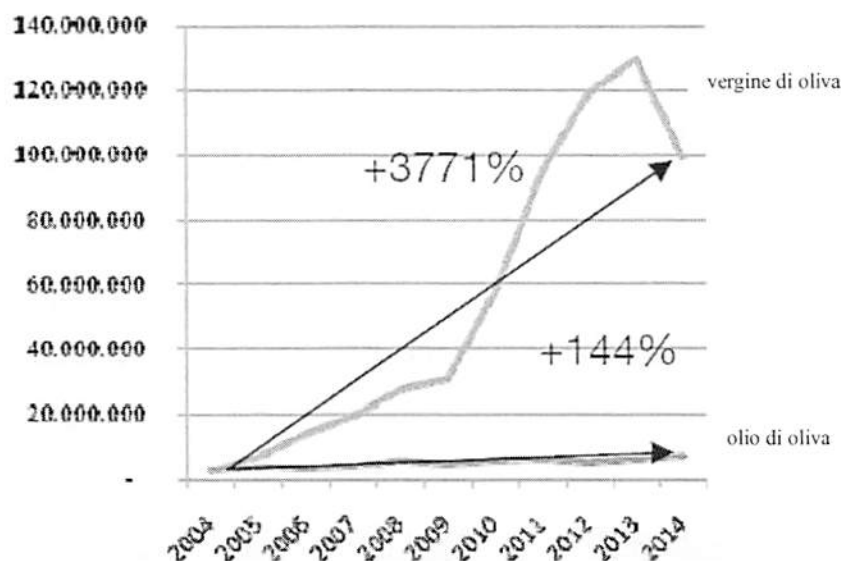
País (en euros)	Valor de las importaciones			% de participación			% de cambio
	2012	2013	2014	2012	2013	2014	2014/2013
El Mundo	123.768.189	135.298.477	106.175.877	100.00	100.00	100.00	- 21.52
España	74.466.066	82.867.196	64.517.499	60.17	61.25	60.76	- 22.14
Italia	24.251.907	29.757.353	21.193.391	19.59	21.99	19.96	- 28.78
Grecia	9.646.960	7.987.630	4.897.928	7.79	5.90	4.61	- 38.68
Turquía	2.578.878	2.875.832	3.665.144	2.08	2.13	3.45	+27.45
Australia	4.465.448	3.882.876	3.490.233	3.61	2.87	3.29	- 10.11
Túnez	3.288.190	3.109.655	3.434.680	2.66	2.30	3.23	+10.45
Marruecos	163.936	1.114.306	3.102.785	0.13	0.82	2.92	+178.45
Portugal	1.413.696	737.412	862.546	1.14	0.55	0.81	+16.97
Argentina	484.157	715.208	366.988	0.39	0.53	0.35	- 48.69
Chile	198.239	383.622	174.025	0.16	0.28	0.16	- 54.64

Fonte: Aduanas Chinas

Come si evince dal grafico sottostante, comparando lo sviluppo delle importazioni degli oli di oliva negli ultimi 10 anni, si può concludere che il mercato si è sviluppato grazie all'extra vergine di oliva. Ciò conferma come il prodotto venga consumato soprattutto per le proprietà nutrizionali e salutistiche.



Grafico 4. Confronto tra le importazioni dei diversi tipi di olio di oliva



➤ 2.4 Analisi delle componenti del mercato degli oli di oliva

- *Olio vergine di oliva*

Il mercato dell'olio vergine di oliva è cresciuto negli ultimi anni e ha raggiunto il massimo livello nel 2013, quando si importarono circa 40.000 t. Nel 2014 si ha registrato un valore di 29.181 t.

Tabella 3. Andamento delle importazioni negli anni 2012-2014 (per quantità)

País (en toneladas)	Cantidad de las importaciones			% de participación			Variación
	2012	2013	2014	2012	2013	2014	2014/2013
El Mundo	39.260	34.541	29.181	100.00	100.00	100.00	- 15.52
España	24.776	21.584	18.385	63.11	62.49	63.00	- 14.82
Italia	7.690	7.154	5.612	19.59	20.71	19.23	- 21.55
Túnez	1.390	1.041	1.209	3.54	3.01	4.14	+16.16
Grecia	2.498	1.952	1.042	6.36	5.65	3.57	- 46.63
Turquía	700	842	960	1.78	2.44	3.29	+13.97
Marruecos	53	311	950	0.14	0.90	3.26	+205.91
Australia	798	722	627	2.03	2.09	2.15	- 13.18
Portugal	389	159	148	0.99	0.46	0.51	- 7.21

Fonte: China Customs

Data l'influenza dei costi del prodotto italiano e spagnolo, il prezzo per tonnellata è aumentato negli ultimi 10 anni, passando da i 2.340€/t a 3.395€/t.



I tre principali Paesi esportatori (Spagna, Italia e Grecia) nel 2014 persero un 5% di quota di partecipazione al mercato e ciò ha provocato che altri paesi come la Turchia, aumentarono il loro valore, per la vendita di un olio vergine di oliva meno costoso.

Tabella 4. Andamento delle importazioni negli anni 2012-2014 (per valore)

País	Valor de las importaciones			% de participación			Variación
(en euros)	2012	2013	2014	2012	2013	2014	2014/2013
El Mundo	118.691.393	129.216.211	99.098.365	100.00	100.00	100.00	- 23.31
España	72.075.270	80.581.622	59.791.629	60.72	62.36	60.34	- 25.80
Italia	23.094.107	26.857.282	19.660.344	19.46	20.78	19.84	- 26.80
Grecia	9.028.578	7.758.966	4.753.751	7.61	6.00	4.80	- 38.73
Australia	4.423.328	3.855.473	3.490.233	3.73	2.98	3.52	- 9.47
Túnez	3.263.987	3.109.655	3.434.680	2.75	2.41	3.47	+10.45
Marruecos	163.936	1.114.306	3.102.785	0.14	0.86	3.13	+178.45
Turquía	2.142.863	2.412.395	3.085.937	1.81	1.87	3.11	+27.92
Portugal	1.383.531	737.412	861.626	1.17	0.57	0.87	+16.84
Argentina	484.157	715.208	366.988	0.41	0.55	0.37	- 48.69
Chile	198.239	383.622	174.025	0.17	0.30	0.18	- 54.64

Fonte: China Customs

Nella tabella sottostante si può notare come nei primi tre trimestri del 2015 si registra una crescita delle importazioni dalla Spagna, ma non dall'Italia, nonostante le previsioni.

Anche per la Spagna, nonostante l'importazione sia superiore a quella del 2014, i volumi sono inferiori a quelli del 2012. Ciò è dovuto alla misura dell'austerità.



consorzio
extravergine
di qualità

Tabella 5. Andamento delle importazioni da gennaio a settembre (per quantità)

País	Cantidad de las importaciones (ene-sep)					% de participación			Variación
(en toneladas)	2011	2012	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2015/2011
El Mundo	21.147	28.856	26.697	21.494	20.405	100.00	100.00	100.00	-5,07%
España	12.410	18.004	16.576	12.793	14.869	62%	60%	73%	16,23%
Italia	5.341	5.842	5.415	4.198	2.644	20%	20%	13%	-37,02%
Marruecos	-	53	311	886	701	1%	4%	3%	-20,88%
Grecia	1.085	1.747	1.565	841	691	6%	4%	3%	-17,84%
Turquía	247	539	720	774	440	3%	4%	2%	-43,15%
Australia	404	641	396	486	424	1%	2%	2%	-12,76%
Túnez	265	909	950	1.185	314	4%	6%	2%	-73,50%
Chipre	-	25	2	-	110	0%	0%	1%	N/A
Portugal	239	342	131	131	87	0%	1%	0%	-33,59%
Chile	9	37	56	33	37	0%	0%	0%	12,12%

Fonte: China Customs

- *Olio di oliva*

L'olio di oliva ha variato il suo prezzo nelle varie campagne olearie, dai 2.333€/t nel 2014 ai 2.591€/t nel 2014.

L'olio di oliva è meno costoso dell'extra vergine. Dato che concede più margini ai distributori, negli ultimi anni le importazioni sono aumentate.

Come si vede nella tabella sottostante, nel 2013 l'Italia fu il leader delle esportazioni. Nel 2014 fu superata dalla Spagna, che duplicò le esportazioni coprendo il 66% del mercato cinese.

Tabella 6. Andamento delle importazioni dal 2012 al 2014 (per valore)

País	Valor de las importaciones			% de participación			Variación
(en euros)	2012	2013	2014	2012	2013	2014	2014/2013
El Mundo	5.076.797	6.082.267	7.077.512	100.00	100.00	100.00	+16.36
España	2.390.796	2.285.573	4.725.871	47.09	37.58	66.77	+106.77
Italia	1.157.800	2.900.071	1.533.048	22.81	47.68	21.66	- 47.14
Turquia	436.015	463.437	579.207	8.59	7.62	8.18	+24.98
Grecia	618.382	228.664	144.177	12.18	3.76	2.04	- 36.95
Reino Unido	54.241	31.529	35.551	1.07	0.52	0.50	+12.75
Japón	135.697	76.143	31.763	2.67	1.25	0.45	- 58.29
Estados Unidos	18.469	-	15.575	0.36	0.00	0.22	0.00
Francia	115.655	3.576	6.300	2.28	0.06	0.09	+76.15
Taiwán	11.665	39.624	4.362	0.23	0.65	0.06	- 88.99
Portugal	30.164	-	920	0.59	0.00	0.01	0.00



Come indicato nella tabella sottostante, nei primi tre trimestri del 2015 la Cina importò più olio di oliva che nell'intero 2014. Quasi la totalità dell'olio importato fu di origine spagnola. Invece l'Italia ha subito un forte decremento delle quantità del prodotto esportato.

Tabella7. Andamento delle importazioni da gennaio a settembre (per quantità)

País (en toneladas)	Cantidad de las importaciones (ene-sep)					% de participación			Variación
	2011	2012	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2015/2014
El Mundo	1.744	1.324	1.532	2.127	2.410	100.00	100.00	100.00	+13.29
España	803	662	639	1.364	2.000	41.72	64.11	82.96	+46.62
Italia	479	271	630	492	163	41.11	23.13	6.76	- 66.91
Turquía	88	139	168	201	134	10.97	9.46	5.58	- 33.19
Grecia	267	158	43	55	51	2.81	2.61	2.13	- 7.44
Francia	24	44	1	-	19	0.04	0.00	0.78	-
Túnez	15	6	-	-	15	0.00	0.00	0.63	0.00
Reino Unido	10	10	11	12	12	0.73	0.58	0.49	- 3.78
Japón	1	7	5	2	5	0.32	0.10	0.22	+142.95
Taiwán	11	7	18	-	3	1.20	0.00	0.11	0.00
Australia	31	2	1	-	2	0.09	0.00	0.10	0.00

Fonte: China Customs

- *Olio di sansa*

Il prezzo dell'olio di sansa è molto attrattivo. Nel 2014 il prezzo era di 2.438€/t contro i 2.591€/t dell'olio di oliva e i 3.395€/t del vergine di oliva. Nel 2015 il prezzo è cresciuto di un 26% rispetto al 2014 ed è arrivato a 2.924€/t. La Spagna esporta l'85% del totale importato dalla Cina e insieme all'Italia rappresenta il 99% del mercato.

Essendo un prodotto poco costoso, negli ultimi anni non si ha avuto un calo delle importazioni, come per le altre categorie. Ciò anche per una cattiva informazione del consumatore, che lo associa alle proprietà salutistiche del vergine.

Le importazioni dell'olio di sansa sono aumentate negli ultimi tre anni, ma ha preso campo il mercato spagnolo, a discapito di quello italiano che è drasticamente diminuito.

Come si evince dalle tabelle sottostante, nel 2015 le esportazioni italiane hanno toccato il livello più basso degli ultimi 5 anni. sia per valore che per quantità.



consorzio
extravergine
di qualità

Tabella7. Andamento delle importazioni da gennaio a settembre (per quantità)

País (en toneladas)	Volumen de las importaciones					% de participación			Variación
	2011	2012	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2015/2014
El Mundo	2.165	3.974	2.146	2.622	3.490	100.00	100.00	100.00	+33.14
España	925	1.682	1.492	1.827	2.871	69.55	69.70	82.26	+57.14
Italia	999	1.956	558	721	548	26.01	27.50	15.70	-23.97
Taiwán	7	36	13	2	22	0.60	0.09	0.62	+802.38
Portugal	29	17	11	-	21	0.51	0.00	0.61	0.00
Túnez	86	39	7	28	19	0.35	1.07	0.55	-31.20
Grecia	76	202	12	9	4	0.58	0.36	0.11	-58.46
Japón	-	3	1	1	2	0.04	0.03	0.07	+222.34
Turquía	-	-	21	30	2	0.99	1.14	0.06	-92.67
Australia	42	26	1	1	-	0.05	0.02	0.01	-47.22
Francia	-	-	-	-	-	0.00	0.00	0.00	0.00

Fonte: China Customs

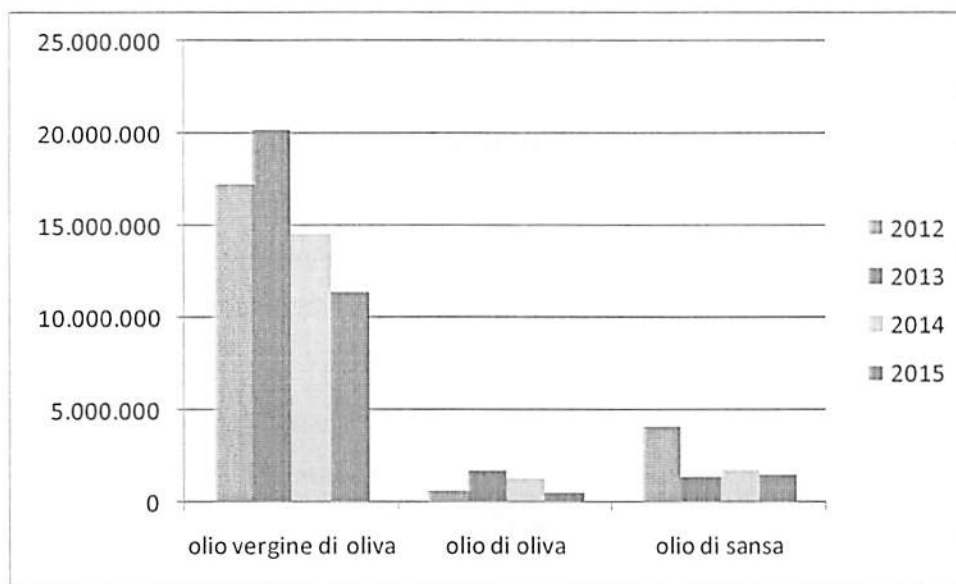
Tabella7. Andamento delle importazioni da gennaio a settembre (per quantità)

País (en euros)	Valor de las importaciones					% de participación			Variación
	2011	2012	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2015/2014
El Mundo	4.402.062	8.062.578	5.640.385	6.082.299	10.206.959	100.00	100.00	100.00	+67.81
España	1.707.635	3.270.602	3.980.743	4.165.795	8.645.246	70.58	68.49	84.70	+107.53
Italia	2.202.377	4.133.894	1.436.287	1.727.037	1.402.964	25.46	28.39	13.75	-18.76
Portugal	-	7.599	32.225	-	42.672	0.57	0.00	0.42	0.00
Túnez	54.834	33.798	17.236	40.772	37.530	0.31	0.67	0.37	-7.95
Taiwán	192.016	98.025	30.160	10.311	26.095	0.53	0.17	0.26	+153.07
Japón	34.638	5.404	6.423	6.953	24.455	0.11	0.11	0.24	+251.72
Grecia	160.620	404.818	26.827	27.022	12.948	0.48	0.44	0.13	-52.09
Turquía	10.838	63.297	36.440	64.665	7.455	0.65	1.06	0.07	-88.47
Australia	-	-	7.214	3.295	3.712	0.13	0.05	0.04	+12.67
Francia	-	-	-	-	1.379	0.00	0.00	0.01	0.00

Fonte: China Customs



**Grafico 5. Andamento delle esportazioni Italiane per categoria di prodotto
(gennaio - settembre 2012, 2013, 2014 e 2015)**



Seppur l'Italia insieme alla Spagna rimanga il leader mondiali delle importazioni Cinesi, si può notare come negli anni il settore abbia subito un forte calo, al contrario del mercato spagnolo.

Dopo il 2013, anno in cui sono aumentate le esportazioni italiani di vergine e oliva, si osserva un calo per tutte le categorie.

- *I marchi cinesi*

Negli ultimi anni diverse imprese Cinesi, come il gigante alimentare COFCO, si stanno interessando al mercato degli oli di oliva.

Si possono distinguere due tipi di imprese che confezionano e commercializzano olio di oliva in Cina:

1. imprese cinesi del settore alimentare che importano olio di oliva sfuso, lo confezionano e lo vendono con un loro marchio, accompagnata da una forte campagna marketing. Questo è il caso di olivoilà, olio di origine mediterranea, imbottigliato in Cina;
2. imprese di altri settori che si interessano all'olio di oliva per il potenziale del mercato. Possono essere definite come "imprese opportuniste", che commercializzano prodotto quasi



esclusivamente per il canale regalo. Data la politica dell'austerità tali imprese stanno scomparendo.

3. Domanda

Il mercato cinese si caratterizza per essere piuttosto frammentato. Ci sono molte differenze tra i consumatori delle città e quelli della campagna e tra una regione e l'altra. L'olio di oliva ha un'immagine Premium o Gourmet in Cina e ciò attrae i consumatori più ricchi. I prezzi dell'olio di oliva sono molto più alti di quelli degli altri oli vegetali. Euromonitor ha evidenziato come nel 2014 il prezzo medio dell'olio di oliva è stato di 118RMB/kg, mentre quello degli oli vegetali di 15 RMB/kg.

Le caratteristiche che accomunano i consumatori cinesi sono:

- ✓ fascia di età. Tenzialmente sono i giovani che consumano l'olio di oliva e lo fanno per lo più occasionalmente;
- ✓ buona conoscenza dell'olio di oliva. Uno studio fatto dall'Università di Shanghai nel 2012 ha dimostrato come i marchi italiani e spagnoli siano ben conosciuti tra i consumatori;
- ✓ motivazione del consumo: proprietà salutistiche, a seguire la confezione. Il sapore non è un fattore determinante. In generale il consumatore ritiene che il sapore sia troppo forte e non si adatti alla cucina cinese. Preferiscono gli oli più leggeri, come i raffinati. Acquistano l'olio vergine di oliva per il valore nutrizionale;
- ✓ errata convinzione che non possa essere utilizzato per friggere;
- ✓ categoria acquistata: per lo più vergine di oliva e tra prodotti della stessa categoria quello a prezzo più basso;
- ✓ tendenza ad acquistare il prodotto in base al marchio: è necessario che il consumatore si fidi del marchio che trova in vendita. Pertanto è importante una forte campagna di marketing;
- ✓ tendenza ad acquistare prodotti di importazione, piuttosto che locali, perché considerati di più elevato livello qualitativo;
- ✓ richiesta di formati da 750 ml o 1l

Secondo fonti del settore in l'olio di oliva più acquistato è l'extra vergine in bottiglie di vetro da 1L di marchi stranieri.



➤ 3.1 Confezione e imballaggio

Attualmente si possono incontrare i seguenti formati:

- ✓ Monodosi: richieste soprattutto dal canale horeca. specialmente dagli hotel e ristoranti internazionali;
- ✓ PET: da 1L, 2L o 5L. Si utilizza solo per gli altri oli vegetali perché riduce la percezione della qualità;
- ✓ bottiglie di vetro: 250 ml, 500 ml, 750 ml o 1 L. Per il consumatore cinese, la bottiglia di vetro è indice di qualità e i formati più acquistati sono gli ultimi 3;
- ✓ bottiglie di cristallo. Vengono utilizzate dai marchi più importanti e si differenziano tra loro per la personalizzazione del modello, in modo da aumentare il riconoscimento visivo del marchio ed evitare la copia del prodotto.
- ✓ bottiglie di ceramica. sono molto esclusive e sono utilizzate generalmente per gli oli in regalo.

In merito all'imballaggio, esso si usa soltanto per i pacchi regalo.

I pacchi più comuni includono 2 bottiglie da 750 e permettono la visibilità di ciò che contengono in modo che il consumatore non debba aprirli per vedere il contenuto.

I colori utilizzati per le etichette, le confezioni e gli imballaggi devono tener conto del significato dei diversi colori per la cultura asiatica.

4. Prezzi

Il prezzo di vendita al consumatore degli oli di oliva si compone delle seguenti voci:

Prezzo Ex Work + Costi di trasporto + Imposte e IVA + Margini dell'importatore, del distributore e del canale di vendita.

I margini dei distributori sono piuttosto alti in Cina e sono pari al 30% per ogni figura che interviene.

Il prezzo finale del prodotto è di circa 6,12€ a bottiglia.

La distribuzione moderna per guadagnare immagine, adotta la strategia di offrire una vasta gamma di referenze, molto più ampia di quella che si trova in Europa, anziché far rotare i prodotti.



Uno store check realizzato in un supermercato ha rilevato che il negozio aveva 12 differenti marchi di oli di oliva, ciascuna con vari prodotti e formati.

La ragione dei vasti assortimenti e la grande quota di entrata dei prodotti o entry fees, con la quale il supermercato si assicura di guadagnare anche senza vendere.

5. Canali di distribuzione

Produttore - Distributori - Punti vendita - Cliente

- *Distributori*

- ✓ Importatore confezionatore: importazione di olio sfuso confezionato in Cina, oppure importazione di olio confezionato con marchi di proprietà cinesi. Per es. COFCO, Kuok oils, etc
- ✓ distributore che per importare il prodotto devono ricorrere alle "trading company";
- ✓ importatore distributore o importatore che rivende il prodotto ai distributori.

I distributori sono il mezzo per arrivare ai punti vendita.

I principali fattori da prendere in considerazione al momento di scegliere un importatore e distributore sono i seguenti:

- ✓ penetrazione nei punti vendita: verificare quali sono i punti vendita del distributore per capire a quale mercato può realmente accedere;
- ✓ penetrazione geografica: anche se i distributori tenderanno a far firmare dei contratti di esclusività in tutto il territorio nazionale, il loro ambito di penetrazione è generalmente più limitato. Si raccomandano contratti di esclusività regionale;
- ✓ sicurezza legale e finanziaria: verificare che i distributori abbiano realmente la capacità di operare e che veramente esistano come imprese;
- ✓ prodotti complementari e sostitutivi: scegliere distributori che già lavorano con gli oli di oliva;
- ✓ guanxi: le relazioni umane tra i distributori e i punti vendita sono un aspetto chiave per il posizionamento del prodotto;



E' importante sottolineare come sia importante, anche se non obbligatorio, registrare i marchi commerciali. A volte i distributori si fanno carico di questo servizio. E' importante accertarsi che la registrazione vanga fatta a nome del titolare e non a nome del distributore.

- *Punti vendita*

I principali punti vendita del settore agroalimentare sono:

- ✓ Centri commerciali: sono frequentati dai consumatori per la presenza di molti negozi. Il 62,4% delle vendite nei centri commerciali sono concentrate nella kantar retail;
- ✓ supermercati: si stanno sviluppando i supermercati di fascia Premium, dove si vendono per la maggior parte prodotti importati, ritenuti di maggiore qualità rispetto ai locali;
- ✓ negozi alimentari: si stanno sviluppando perché i consumatori sono sempre più sensibili alla vicinanza del negozio e alla comodità di reperire la merce. Essi offrono un valore aggiunto dato dalla vendita on-line, dalla vasta gamma di prodotti che offrono e dagli orari di apertura;
- ✓ vendita on line: sempre di maggiore interesse.
 - integrazione o2o (online and offline): alcuni centri commerciali e supermercati stanno sviluppando i propri portali di vendita on-line, come Ri-Mart (www.feiniu.com). Anche catene di distribuzione di altri settori aprono supermercati on-line facendo concorrenza ai distributori tradizionali, per es. www.chaoshisuning.com);
 - punti vendita strategici: alcune imprese stanno organizzando la vendita on-line con la possibilità di reperire i prodotti nei punti più comodi per i consumatori. per es. Auchan ha sviluppato il programma "Auchan Drive" con il quale il consumatore non deve andare nel supermercato, ma può prendere la merce nei depositi merce più vicini;
 - applicazione nel cellulare: alcuni negozi offrono la possibilità di comprare la merce mediante app. Yonghui Superstores ha lanciato la sua applicazione "Weidian";
 - alleanze strategiche: tra imprese del settore o con fornitori di servizi. Per es Wal-Mart ha realizzato un'alleanza strategica con Union Pay Wallet, il sistema di pagamento di China UnionPay attraverso il telefono. I consumatori possono



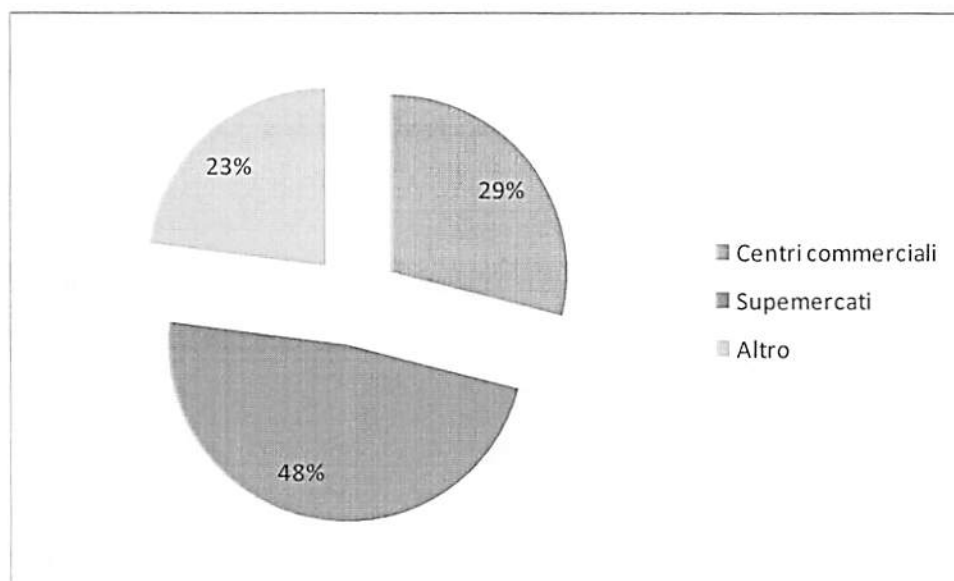
scaricare dal cellulare coupon di sconto di Wal-Mart e saldarli on-line con China Union Pay Wallet.

Delle 100 catene alimentari studiate dalla Chine Franchise Association, 75 dispongono della vendita on-line e più della metà hanno una piattaforma on-line.

➤ 5.1 Principali canali di vendita del Olio di Oliva

Come indicato nel grafico sottostante, la vendita degli oli di oliva si sviluppa per il 77% nei centri commerciali e nei supermercati.

Grafico 6. Canali di vendita Oli di Oliva



➤ 5.2 Forme di entrata nei mercati

Tradizionalmente le imprese produttrici realizzavano un viaggio in Cina per analizzare il mercato e contrattavano con importatori e distributori per inserire il loro prodotto, mediante le loro reti.

Generalmente i distributori tradizionali non vedono di buon occhio il mercato on-line.

E' però consigliabile e conveniente sviluppare una strategia di vendita on-line. Le principali forme di vendita per arrivare al cliente sono: pagina web fuori dalla Cina, ma in lingua Cinese, web in Cina, piattaforma on-line creata da terzi dentro o fuori la Cina.



Tra i portali più popolari segnaliamo: yihaodian (www.yhd.com), WoMai (cofco) (www.womai.com), JD (www.jd.com).

Il Governo Cinese sta adottando delle misure per regolare il commercio on-line. Secondo il documento "Guiding Opinion for the Promotion of Healthy" pubblicato il 16 Giugno 2015, si tenderà ad eliminare la vendita diretta al consumatore tramite pagina web.

La necessità di una maggiore apertura del paese, ha portato il governo a creare Zone di Libero Commercio (ZLC).

E' sufficiente l'iscrizione a questa zona da parte di un'azienda straniera per poter commercializzare i propri prodotti o servizi.

Il Canale permette di inviare i prodotti in queste zone di deposito senza tasse di importazione. La merce verrà tassata solo una volta richiesta dai consumatori, quando passerà le frontiere della zona del libero mercato.

Altri vantaggi delle ZLC sono la riduzione dei tempi di invio della merce e la riduzione degli intermediari per inviare la merce, con conseguente riduzione dei relativi costi.

Amazon è stata una delle prime imprese ad utilizzare la ZLC. Nonostante sia già presente nei mercati Cinesi, nel 2014 Amazon ha firmato con la ZLC di Shanghai un Memorandum of Understanding con l'obiettivo di creare un Centro di Vendite Internazionale con sede nella ZLC.

6. Accesso al mercato

Il 01/10/2015 è entrata in vigore la nuova Food Safety Law per i prodotti alimentari in Cina. La legge risponde alla necessità di adattare la legislazione Cinese ai meccanismi del mercato e di assecondare la crescente richiesta dei consumatori di prodotti sicuri, con marchi riconosciuti, prezzi accessibili e consegna immediata, anche per i prodotti stranieri.

La legge si compone di 492 norme, molte delle quali sono ancora in fase di sviluppo.

Gli organismi regolatori a capo della legge sono:

- ✓ China Food and Drug Administration (CFDA), responsabile della catena alimentare nel mercato interno;
- ✓ General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine (AQSIQ), responsabile delle relazioni esterne relative all'importazione dei prodotti.



Gli aspetti più importanti della nuova legge sono:

- ✓ Validazione e registro degli importatori: secondo l'art. 94 " gli importatori devono realizzare un audit per i produttori e gli esportatori, controllando i prodotti che esportano e assicurando la loro conformità con la normativa in vigore anche in materia di etichettatura e istruzioni d'uso. L'audit, comprensivo di analisi dei rischi e procedure di difesa, è previsto per sette categorie di prodotti, tra cui oli vegetali sfusi. Si stanno ancora definendo le procedure di audit;
- ✓ tracciabilità: secondo l'art. 42 la tracciabilità è obbligatoria sia per i prodotti nazionali, che per quelli importati.

➤ 6.1 Registro del marchio

Prima di esportare i prodotti in Cina è raccomandabile registrare i marchi presso l'Ufficio dei Marchi della R.P. Cina (China Trade Mark Office - CTMO, www.ctmo.gov.cn). Il registro offre la stessa protezione sia per i marchi nazionali che per quelli stranieri. Per registrarsi non è necessario, che la impresa si trovi nel paese.

I marchi non registrati non hanno alcuna protezione legale in Cina e non sono considerati di prestigio dai consumatori.

Per la registrazione sono necessari dai 12 ai 18 mesi. In questo arco di tempo il marchio non ha alcun tipo di protezione. Però, una volta iniziato il processo e ottenuta la "lettera di accettazione", si avranno dei tempi più brevi per registrazioni successive (principio "first to file").

I tramiti per la registrazione sono agenti riconosciuti dall'Ufficio Marchi o un gruppo di avvocati della R.P. Cina. Il costo della registrazione è di circa 500€.

E' bene che la registrazione venga fatta a nome dell'aziende che esporta e non a nome dell'importatore.

La registrazione è concessa per categorie di prodotto e conviene ampliare il numero di classi in cui è protetto il marchio. Per un produttore di olio è raccomandabile proteggerlo in tutte le classi degli alimenti.

Per quanto riguarda le denominazioni di Origine in Cina, esse non si intendono come in Europa. Vengono registrate come Marchi di Certificazione. Ciò garantisce che tali prodotti abbiano degli



standard specifici, costantemente controllati dagli organismi responsabili, ovvero i Consorzi di Tutela. I Consorzi devono dichiarare che le aziende sono autorizzate a usare dette denominazioni nei prodotti distribuiti in Cina.

E' da tener presente che se il nome di una DOP non è registrata nell'ufficio dei Marchi in Cina, esso può essere utilizzato come nome commerciale da qualsiasi impresa del Paese, ottenendone il diritto esclusivo dell'uso.

Per questo è consigliabile che tutti i Consorzio di Tutela registrino le loro DOP in Cina.

➤ 6.2 Invio di campioni

Non è stato ancora ben definito il quantitativo massimo di prodotto spedito per essere definito campione e non merce commerciale.

Nella pratica l'invio di 2-3 confezioni è considerata una spedizione di campioni.

Tale spedizione può essere effettuata con i corrieri come la DHL. Per quantitativi maggiori è necessaria un'impresa di trasporto e un importatore in loco che riceva la merce.

Nel caso di spedizioni per eventi fieristici generalmente la fiera incarica un'impresa che riceve i prodotti.

Gli importatori e gli esportatori in Cina sono obbligati a registrarsi e ottenere il Codice di registrazione in dogana (CR) o ad utilizzare agenti autorizzati che lo possiedano.

Inoltre tutta la merce che si importa o esporta in/dalla Cina deve includere il Sistema Armonizzato o Codice del Prodotto (Codice HS in Inglese) e una descrizione dettagliata della merce.

➤ 6.3 Firma del contratto con l'importatore

Per esportare prodotti in Cina è necessario collaborare con un importatore.

Prima della stipula del contratto va verificato che l'importatore abbia le seguenti licenze:

- ✓ Licenza commerciale (business licence), nel caso dei prodotti alimentari Food Circulation Licence;
- ✓ licenza di importazione di olio di oliva (importer licence);



- ✓ licenza automatica dell'importatore (automatic import licence), documento che fornisce al Ministero del commercio le informazioni statistiche sui bene importati.

➤ 6.4 Registrazione come esportatore o produttore

A partire dal 01 Ottobre 2015 tutte le imprese che esportano prodotti agroalimentari in Cina devono registrarsi presso il General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine (AQSIQ). La registrazione si effettua on-line attraverso la pagina web <http://ire.eciq.cn/>. E' bene che la registrazione venga effettuata direttamente dall'esportatore.

Nel caso dell'olio di oliva ecco come registrarsi:

- ✓ iscrizione al registro degli esportatori per le imprese che esportano solamente;
- ✓ iscrizione al registro dei produttori, per le aziende che producono, ma non esportano;
- ✓ iscrizione ad entrambi i registri per chi produce ed esporta.

➤ 6.5 Etichettatura

La prima volta che si importa olio di oliva in Cina l'Ufficio di Quarantena controlla l'etichetta del prodotto. Il Governo cinese esige che la merce parta dal paese di origine con l'etichetta in lingua cinese. Una volta approvata, l'etichetta verrà autorizzata in tutti i porti di arrivo della merce e per tutte le successive spedizioni.

Qualora non fosse approvata, l'Ufficio di quarantena provvede ad etichettare la merce correttamente in una zona autorizzata dall'ufficio di Quarantena. Ciò richiede tempo e costi dovuti alla sosta della merce. Per questo si consiglia di inviare soltanto un campione per l'approvazione dell'etichetta.

L'etichetta approvata è valida per un solo prodotto e per un solo importatore o distributore. Qualsiasi cambiamento va segnalato e deve essere nuovamente approvato.

Anche per l'etichetta l'olio di oliva in Cina deve rispettare le seguenti leggi:

- ✓ Etichettatura generale di alimenti confezionati;
- ✓ standard nazionali per l'impiego di additivi alimentari;
- ✓ standard nazionali degli oli di oliva e di sansa;
- ✓ norme relative agli aspetti nutrizionali sull'etichettatura di alimenti confezionati.

Le informazioni richieste per le etichette degli oli di oliva sono:



- ✓ Nome e marchio del prodotto;
- ✓ nome e indirizzo del produttore;
- ✓ paese di origine;
- ✓ ingredienti in ordine decrescente di peso o volume;
- ✓ peso netto e volume;
- ✓ data di produzione;
- ✓ data di confezionamento;
- ✓ istruzioni d'uso;
- ✓ anno di raccolta dell'oliva;
- ✓ codice della norma di qualità applicabile al prodotto;
- ✓ contenuto in acidi grassi trans.

Dal 01 Gennaio 2013 sono entrate in vigore delle misure interne stabilite dal General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine (AQSIQ), che hanno reso piuttosto restrittivi i controlli sulle importazioni degli oli vegetali, quali:

- ✓ comunicazione n. 229 del 15 maggio 2012: "Maggiore potenziamento dell'ispezione e controllo degli oli vegetali commestibili importati";
- ✓ comunicazione n. 80 del 01 Luglio 2102: "Requisiti dei mezzi di trasporto degli oli vegetali importati sfusi".

Gli uffici locali di ispezione e quarantena applicano in maniera molto rigorosa tali "istruzioni interne" e invitano gli importatori a far sì che i prodotti rispettino i requisiti indicati nelle normative sull'igiene e sulla qualità degli oli di oliva, onde evitare che la merce venga bloccata in dogana.

Sono raccomandabili una serie di precauzioni, quali:

- ✓ informarsi adeguatamente sulla legislazione relativa all'esportazione/importazione degli oli di oliva;
- ✓ collaborare con un importatore che abbia esperienza in materia e che abbia adeguati agenti in dogana, data l'aleatorietà dell'applicazione della legislazione cinese per lo sdoganamento del prodotto;
- ✓ inviare prima un campione per verificare il rispetto di tutti i requisiti richiesti;



- ✓ selezionare con attenzione il porto di arrivo della merce e se possibile, utilizzare sempre lo stesso.

➤ 6.6 Invio della merce e documenti necessari

Mentre la merce viene spedita in Cina è consigliabile anticipare via e-mail la copia dei seguenti documenti all'importatore:

- ✓ certificato ufficiale con incluso il paese di origine e se necessario, il certificato sanitario;
- ✓ lista degli ingredienti/ certificato di analisi;
- ✓ documento di registro del prodotto e sua autorizzazione alla vendita;
- ✓ packing list;
- ✓ fattura;
- ✓ contratto;
- ✓ bills of loading;
- ✓ garanzia di qualità.

➤ 6.7 Dogana

Stabilita la data dell'ispezione della merce, la dogana richiederà il saldo dell'IVA, dei dazi doganali e di eventuali altre tasse.

Di seguito viene illustrato il procedimento dei controlli in dogana e la durata. Qualora vi sia qualche problema in uno degli step i tempi saranno maggiori.

- ✓ Documento di importazione. l'importatore deve consegnarlo prima che l'olio di oliva arrivi al porto di destinazione;
- ✓ disegno dell'etichetta. L'agente dell'importatore dovrebbe aiutare a disegnarla prima che la merce arrivi in Cina;
- ✓ registro del trasporto. L'agente dell'importatore dovrebbe completare il registro prima che la merce arrivi al porto;
- ✓ scambio dei documenti con la dogana. 1 giorno lavorativo;
- ✓ dichiarazione di ispezione commerciale. Da 1 a 3 giorni lavorativi;
- ✓ dichiarazione doganale. 1 giorno lavorativo;



- ✓ simulazione della "tax bill". 1/2 o 1 giorno lavorativo;
- ✓ pagamento delle imposte e dei dazi doganali. 1/2 o 1 giorno lavorativo;
- ✓ valutazione dei prezzi. Da 1 a 3 giorni lavorativi;
- ✓ se la merce non arriva etichettata in Cinese o vi sono degli errori, verrà etichettata dall'Ufficio delle dogane. 2 giorni lavorativi;
- ✓ test di prova. 1/2 giorno lavorativo;
- ✓ rilascio della merce. 1 giorno lavorativo;
- ✓ spedizione del certificato sanitario, se richiesto. Dai 7 a i 15 giorni lavorativi.

➤ 6.9 Certificato fitosanitario

L'AQSIQ stabilisce che per l'olio di oliva sfuso è obbligatorio presentare il certificato fitosanitario. Per gli oli di oliva confezionati che non necessitano ulteriori passaggi in Cina non è necessario, ma la sua presentazione potrebbe velocizzare lo sdoganamento del prodotto.

7. Prospettive del settore

Vi sono diversi aspetti, di seguito elencati, che permettono di affermare che il mercato dell'olio di oliva in Cina ha possibilità di crescita nei prossimi anni:

- ✓ nonostante nel 2014 si abbia avuto un calo delle importazioni dovuto alla politica di austerità, nel 2015 il mercato ha subito ripreso e dal 2004 al 2015 si registra una crescita del 3771%;
- ✓ i consumatori cinesi negli ultimi anni hanno aumentato il loro potere di acquisto e richiedono prodotti di buona qualità. Inoltre, data la scarsa fiducia nelle aziende cinesi, domandano soprattutto prodotti importati;
- ✓ la continua urbanizzazione della Cina genera sempre maggiore necessità di beni e servizi nelle città. Ciò significa avere una popolazione via via più concentrata e con crescente potere di acquisto;
- ✓ dato che la possibilità di coltivare l'olivo in Cina è piuttosto limitata, la domanda di olio di oliva viene soddisfatta quasi esclusivamente con le importazioni del prodotto;



- ✓ nell'Ottobre del 2015 in Cina è terminata la politica del figlio unico con conseguente aumento della popolazione.

Per il periodo 2015 - 2020 si prevede un cambio di tendenza nel consumo degli oli e dei grassi, andando ad aumentare il mercato degli oli di oliva più salutari.

Nonostante l'olio di oliva avrà un volume di vendite sempre molto inferiore al totale degli altri oli e grassi consumati, si stima un incremento annuo del 12%, prevedendo che nel 2020 si consumerà un 76% in più di olio di oliva rispetto al 2015.

L'incremento annuo è il più alto registrato tra le diverse categorie di oli e grassi.

8. Strategie

- ✓ Creazione di marchi registrati in Cina;
- ✓ strategie collaborative tra le imprese del settore, con creazione di magazzini nelle zone di libero commercio;
- ✓ sviluppo della comunicazione e commercio on-line, dato che la maggior parte dei consumatori sono ragazzi .