

#cioccolateria #confetteria #gelateria #confezionamento #caffetteria #cucina

PASTICCERIA INTERNAZIONALE

TARTE 4.0

UNA NUOVA TRADIZIONE INIZIA



KIT TARTE RING: Ø 80 - Ø 150 - Ø 190



Guarda il video:
www.silikomart.com/tartering.html

professional.silikomart.com

MADE IN ITALY

silikomart[®]
professional

febbraio 2018 | n° 298 | Anno 41



CHIRIOTTI  EDITORI



GUIDA ALLA CINA

Michele Taccetti svolge attività di formazione in materia di marketing ed internazionalizzazione ed è consulente per il Ministero dello Sviluppo Economico. Assiste da oltre un ventennio le aziende italiane interessate ad aprirsi al mercato cinese



Il mercato cinese offre grandi opportunità per le aziende alimentari italiane e, in particolare, per quelle del settore dolciario. La Cina rappresenta infatti un importante mercato di sbocco, destinato a diventare il più grande nei prossimi anni. Ma esso è complesso per tutti i settori merceologici ed in particolare per i prodotti alimentari. Tuttavia non è un *unicum* omogeneo, ma un insieme di tanti mercati diversi. Basti pensare che è abitata da 56 gruppi etnici, è suddivisa in 22 province, ha 1.400.000.000 abitanti ed è vasta più di 9 milioni di km². Coesistono aree sviluppate come quelle lungo la costa e le grandi città densamente popolate – come Shanghai, Canton, Pechino, Chongqing – che hanno un'impronta internazionale, creano tendenza e sono modelli per altre città in espansione, accanto a territori della Cina interna in via di sviluppo, con legami culturali locali, dove si stanno creando reti di comunicazione e nuove città.

Il consumatore cinese ha conosciuto una rapida metamorfosi negli ultimi 20 anni, soprattutto per quanto riguarda l'alimentazione. L'ingresso di colossi come McDonald's, Starbucks e Pizza Hut

ha rivoluzionato i gusti delle nuove generazioni, di fatto attraendo anche le generazioni immediatamente precedenti, affascinate dal successo e dalla presenza di marchi di grandi gruppi stranieri. E così, se alla fine degli anni '90 il consumatore cinese non amava i dolci o i formaggi e non apprezzava il vino, in questi anni si scopre un giovane consumatore vorace di cioccolato, amante della pizza solo se la mozzarella è filante, e forse non esperto ma attento degustatore di vino. L'offerta dei prodotti d'importazione cresce in misura esponenziale dagli inizi degli anni 2000 e non trova una concorrenza di produzione domestica all'altezza, seppure i prodotti locali abbiano prezzi competitivi e gusti più studiati per il mercato interno. Ma il consumatore ricerca la qualità, i marchi occidentali ed è incuriosito dai nuovi prodotti alimentari. Fra l'altro, negli ultimi anni, la distanza di prezzo fra prodotti locali e quelli d'importazione si è ridotta drasticamente, sia per la politica commerciale aggressiva dei gruppi esteri, sia per l'aumento dei costi della produzione interna, che deve fare i conti con gli aumenti salariali e con il costo delle materie prime.

La **Francia** è padrona assoluta del settore, soprattutto grazie al predominio nel vino, con largo margine sui concorrenti. Purtroppo l'**Italia** è solo al 29° posto come fornitore del settore agroalimentare, ma è al vertice della classifica per pasta, cioccolato e caffè, grazie ai colossi Barilla, Ferrero e Illy. Tuttavia il consumatore cinese identifica il

“ *La Cina è abitata da 56 gruppi etnici, è suddivisa in 22 province, ha 1.400.000.000 abitanti ed è vasta più di 9 milioni di km²* ”

cioccolato con Belgio (Godiva) e Svizzera (Lindt), caffè e pizza con Starbucks e Pizza Hut. Ci sono prodotti in forte crescita come l'olio di oliva, dove l'Italia è seconda solo alla Spagna, ma la qualità è molto bassa ed il mercato è ancora di nicchia.

L'Italia, quindi, non è presente come potrebbe esserlo per tradizione e offerta. Se si escludono alcuni colossi, non esiste una presenza diretta e strutturata per la distribuzione. Ci sono distributori cinesi autorizzati e agenti, ma le vendite sono a spot e procedono a singhiozzo. Peraltro gli importatori cinesi seguono i trend di mercato importando soprattutto articoli di facile vendita e, spesso, richiedono prodotti stranieri perché più visibili e già presenti. Sovente i brand italiani non sono visibili e non c'è pianificazione dell'attività di promozione e marketing sul territorio gestita da chi, esperto di mercato più che di prodotto, sarebbe in grado di farlo. Delegando il partner cinese si finisce per perdere contatto con il mercato o, meglio, con il consumatore. La concorrenza straniera finisce per essere più visibile ed occupare fette di mercato che potrebbero essere italiane. Se si escludono i francesi, concorrenti diretti ma ben strutturati ed esportatori di

prodotti validi, davanti all'Italia ci sono aziende di Paesi non proprio famosi nel mondo per la produzione alimentare come Australia, Tailandia, Indonesia, Giappone, Spagna... **La differenza sta nella programmazione e nell'investimento**, due principi commerciali non sempre ben curati dalle aziende alimentari italiane.

Il problema per le PMI italiane in Cina è la ridotta dimensione aziendale. Per ovviare a questo problema **China 2000**, con la sua rete di relazioni e società in Cina, si è fatta promotrice e capofila di un raggruppamento di aziende selezionate per *mission*, propensione all'internazionalizzazione e rapporto qualità/prezzo. Il gruppo, complementare nell'offerta di prodotti food & beverage e non solo, omogeneo nella visione di mercato e soprattutto nel target del prodotto medio/alto proposto, all'azienda che vuole entrare nel mercato cinese offre l'opportunità di essere presente per un periodo medio; di creare sinergia fra i produttori per migliorare le vendite, sia sul mercato interno che in altri; di abbattere i costi di gestione, trasporto e promozione, sia in ragione di una ripartizione su più imprese dei costi delle strategie condivise, sia grazie alla possibilità di accedere a forme

di credito agevolato o contributi a fondo perduto riservati alle aggregazioni di imprese, soprattutto se queste si vogliono internazionalizzare. Tale strategia di raggruppamento permette altresì di avere maggiore forza contrattuale, visibilità ed impatto sull'interlocutore cinese.

UN ESEMPIO DI SUCCESSO

Il caso più emblematico è quello del **Biscottificio Belli di Firenze**, produttore di biscotti cantuccini di Prato, in Toscana. Gestiamo le sue esportazioni per la Cina sin dai primi anni 2000, partendo da un progetto di gruppo di aziende agroalimentari intenzionate ad entrare nel grande mercato asiatico. La volontà e la determinazione del titolare, la propensione all'internazionalizzazione, oltre ad una continua promozione spinta, hanno permesso all'azienda di rimanere stabilmente presente sul mercato cinese, nonostante l'agguerrita presenza di competitor di grandi multinazionali. La cura del packaging adatto per i mercati esteri è stata una delle chiavi di volta. La presenza del prodotto e soprattutto del brand è consolidata in Cina, sia nella distribuzione classica, sia tramite un negozio online gestito dalla nostra società, ma si rende sempre necessaria la costante promozione, per non rischiare di perdere fette di mercato nei confronti dei concorrenti.

Michele Taccetti
www.china2000.it
marcopoloditoscana.blogspot.com/