



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO



Il settore agroalimentare in Cina

2022



Indice

- [La Piccola Biblioteca Digitale di Savor Piemonte](#)
- [Glossario](#)
- [Cina](#)
- [Prodotti confezionati](#)
- [Ingredienti e pasti pronti](#)
- [Prodotti lattiero-caseari](#)
- [Snack](#)
- [Prodotti freschi](#)
- [Bevande alcoliche](#)
- [Bevande analcoliche](#)
- [Bevande calde](#)
- [La Camera di commercio di Torino per l'export](#)
- [Contatti](#)



Credits: Photo by [Ling Tang](#) on [Unsplash.com](#)



La Piccola Biblioteca Digitale

Premessa

Nell'ambito del progetto [Savor Piemonte](#), la Camera di commercio di Torino ha realizzato un archivio digitale di documenti utili allo sviluppo delle attività di internazionalizzazione delle imprese piemontesi operanti nei comparti agroalimentare e bevande.

All'interno de [La Piccola Biblioteca Digitale di Savor Piemonte](#) è possibile trovare:

- analisi di mercato realizzate sui Paesi target del progetto, finalizzate ad offrire alle imprese un'informazione puntuale ed aggiornata circa le opportunità d'affari per l'export agroalimentare italiano;
- esempi di business plan pensati specificamente per l'export, in cui vengono analizzati dei casi concreti e vengono offerti degli schemi reali di pianificazione strategica;
- esempi di studi sul packaging alimentare, in cui vengono analizzati dei casi concreti e vengono offerte soluzioni alternative e reali, finalizzate alla sostituzione degli imballaggi con il ricorso a materiali, anche innovativi, più sostenibili da un punto di vista ambientale e più performanti da un punto di vista tecnico;
- vademecum per la progettazione di percorsi di visite aziendali, per raccontare il territorio, la propria storia aziendale e i propri prodotti a potenziali clienti, siano essi operatori professionali o consumatori finali, italiani o stranieri.

DISCLAIMER

I documenti presenti ne «La Piccola Biblioteca Digitale di Savor Piemonte» si basano su analisi di mercato aggiornate e esempi di casi di studio realmente condotti. La realizzazione di questi documenti è stata ispirata dalla necessità di poter fornire informazioni e strumenti utili a orientare le imprese sui mercati internazionali. Data la sensibilità e la complessità degli argomenti trattati, si ritiene opportuno segnalare che le informazioni contenute in questi documenti sono tratte da fonti ritenute attendibili ed aggiornate alla data di pubblicazione, salvo dove diversamente indicato. Tuttavia, essendo soggette a possibili modifiche ed integrazioni periodiche da parte delle fonti citate, si sottolinea che le stesse hanno valore meramente orientativo ed esemplificativo. Pertanto, il loro utilizzo da parte del lettore nello svolgimento della propria attività professionale richiede una puntuale verifica presso i soggetti competenti nella/e materia/e cui le informazioni stesse ineriscono.



Glossario

Definizioni utilizzate

- Consumi Off-trade / Retail: in questa categoria rientrano le vendite al dettaglio, ossia vendite di alimenti effettuate presso punti vendita (off-line e on-line) per il consumo domestico.
- Consumi On-trade / Foodservice: in questa categoria rientrano le vendite di alimenti effettuate presso i servizi di ristorazione, consumati in loco, con consegna a domicilio o da asporto.
- Acquisti off-line: acquisti effettuati presso canali di vendita fisici (ad es. GDO, negozi specializzati e non).
- Acquisti on-line: acquisti effettuati presso canali di vendita virtuali (ad es. e-commerce).
- Canali di distribuzione:
 - GDO: discount, supermercati, ipermercati, ecc.
 - Negozi specializzati: negozi specializzati in generi alimentari, indipendenti dal sistema della GDO
 - Mixed retailers: negozi non specializzati in generi alimentari
 - E-commerce: siti e piattaforme di vendita on-line
 - Altro: Vending, home shopping, direct selling, ecc.

Categorie merceologiche

- Prodotti confezionati (Staple foods): cereali e farine; dolci e prodotti di pasticceria; frutta lavorata e conservata; funghi e tartufi; ortaggi lavorati e conservati; pasta; prodotti da forno; riso; salumi e derivati carnei.
- Ingredienti e pasti pronti (Cooking ingredients and meals): aceto; creme spalmabili dolci; marmellate, confetture e composte; miele; olio; prodotti di gastronomia e pasti pronti; sale, spezie ed erbe aromatiche; salse e sughi.
- Prodotti lattiero-caseari (Dairy products and alternatives): formaggi e altri prodotti lattiero-caseari (es. burro, dessert, latte, yoghurt, ecc.).
- Snack (Snacks): biscotti; cacao e altri prodotti a base di cacao; caramelle e gomme da masticare; gelati; snack (dolci e salati).
- Prodotti freschi (Fresh food): abcd
- Bevande alcoliche (Alcoholic drinks): bevande fermentate e fortificate; birra; liquori e spiriti; vino.
- Bevande analcoliche (Soft drinks): acqua e bevande analcoliche; succhi di frutta e sciroppi.
- Bevande calde (Hot drinks): caffè; tè e infusi.



Glossario

Tabella di comparazione

Categoria di prodotto nel progetto Savor Piemonte	Riferimento categoria di prodotto in analisi di mercato Euromonitor	Categoria di prodotto nel progetto Savor Piemonte	Riferimento categoria di prodotto in analisi di mercato Euromonitor
Aceto	Ingredienti e pasti pronti	Legumi	Prodotti freschi
Acqua e bevande analcoliche	Bevande analcoliche	Liquori e spiriti	Bevande alcoliche
Bevande fermentate e fortificate	Bevande alcoliche	Marmellate, confetture e composte	Ingredienti e pasti pronti
Biscotti	Snack	Miele	Ingredienti e pasti pronti
Birra	Bevande alcoliche	Olio	Ingredienti e pasti pronti
Cacao e altri prodotti a base di cacao	Snack	Ortaggi lavorati e conservati	Prodotti confezionati
Caffè	Bevande calde	Pasta	Prodotti confezionati
Caramelle e gomme da masticare	Snack	Prodotti da forno	Prodotti confezionati
Cereali e farine	Prodotti confezionati	Prodotti di gastronomia e pasti pronti	Ingredienti e pasti pronti
Creme spalmabili dolci	Ingredienti e pasti pronti	Riso	Prodotti confezionati
Dolciumi e prodotti di pasticceria	Prodotti confezionati	Sale, spezie ed erbe aromatiche	Ingredienti e pasti pronti
Formaggi e altri prodotti lattiero-caseari (ad es. burro, yoghurt, ecc.)	Prodotti lattiero-caseari	Salse e sughi	Ingredienti e pasti pronti
Frutta lavorata e conservata	Prodotti confezionati	Salumi e derivati carnei	Prodotti confezionati
Frutta secca (es. nocciole, noci, ecc.)	Prodotti freschi	Snack (dolci e salati)	Snack
Funghi e tartufi	Prodotti confezionati	Succhi di frutta e sciroppi	Bevande analcoliche
Gelati	Snack	Tè e infusi	Bevande calde
		Vino	Bevande alcoliche



Cina

Informazioni generali

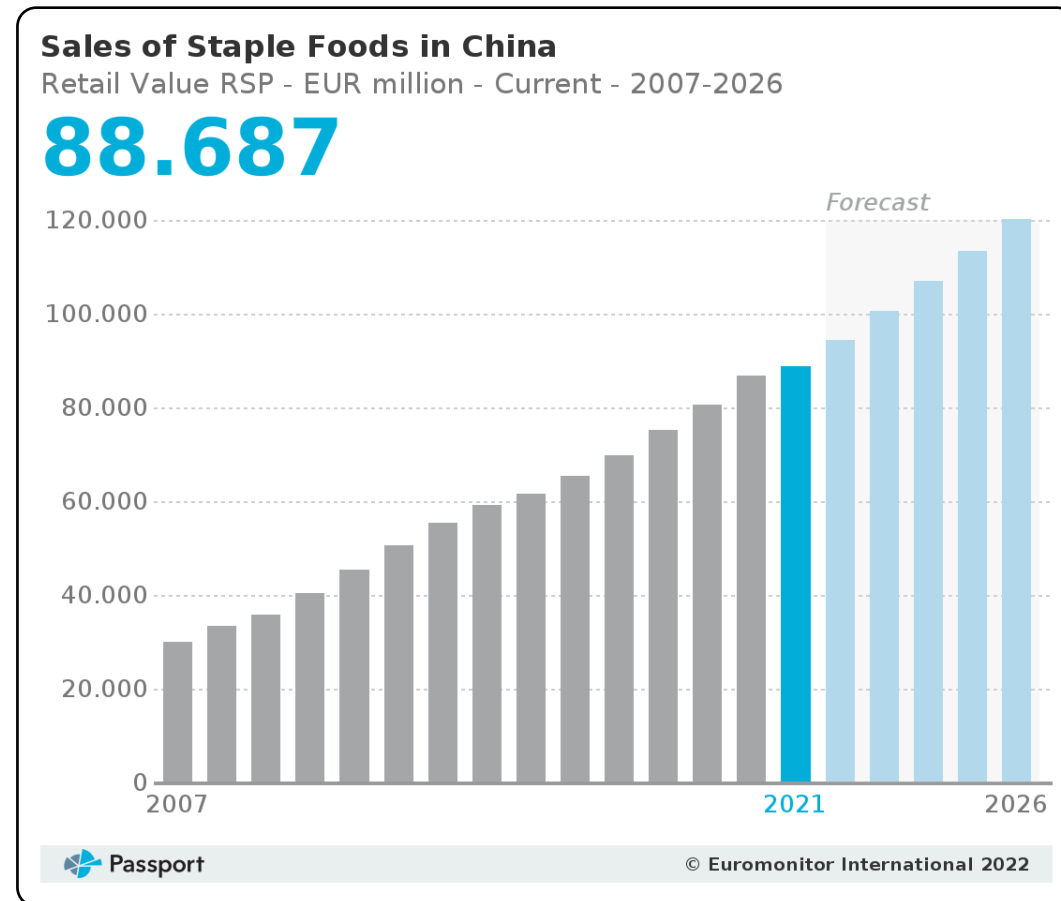
- Capitale: Pechino
- Fuso orario: GMT +8
- Lingua: Cinese
- Abitanti: 1,4 miliardi
- Superficie: 9.572.900
- Valuta: Renminbi Cinese (RMB) o Yuan (CNY)
- PIL: 17.730 miliardi USD
- PIL (crescita): +8,1%
- PIL per capita: 12.556 USD

Fonte: World Bank Group (2021)

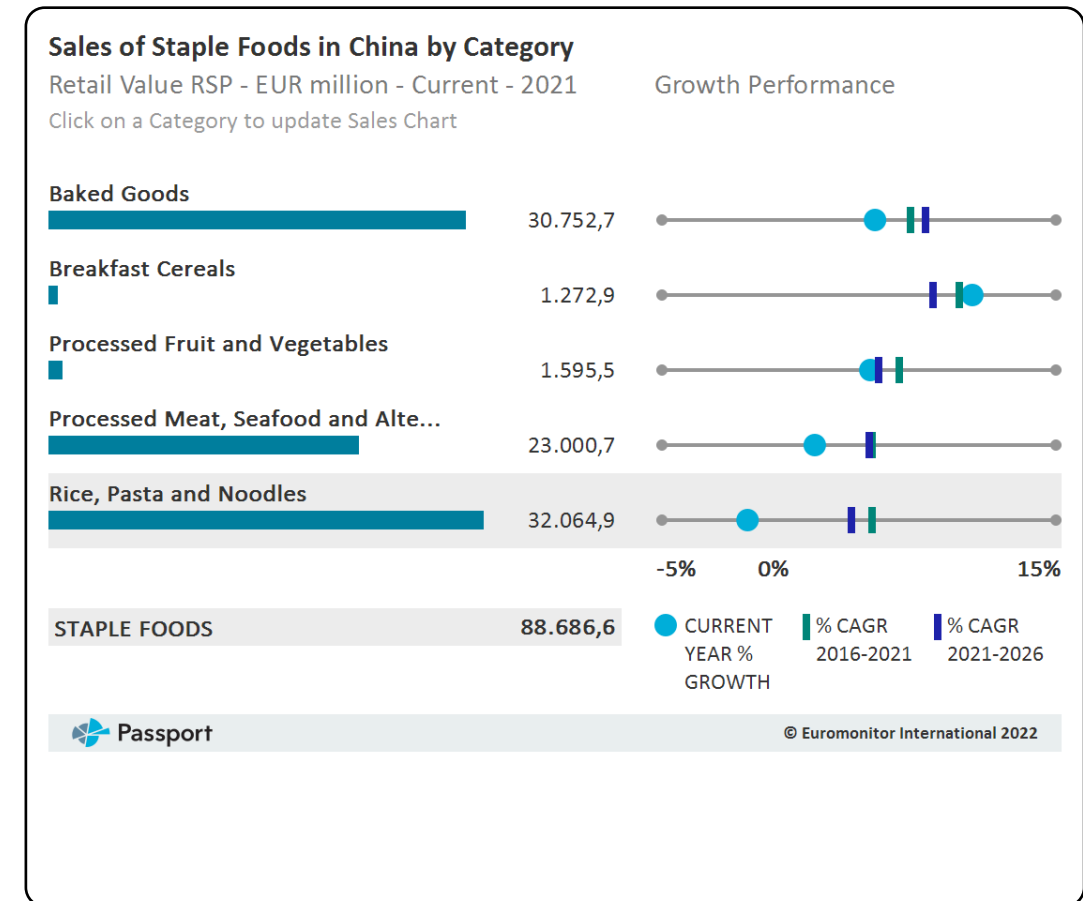


Prodotti confezionati

Vendite per categoria



Vendite per sotto-categoria



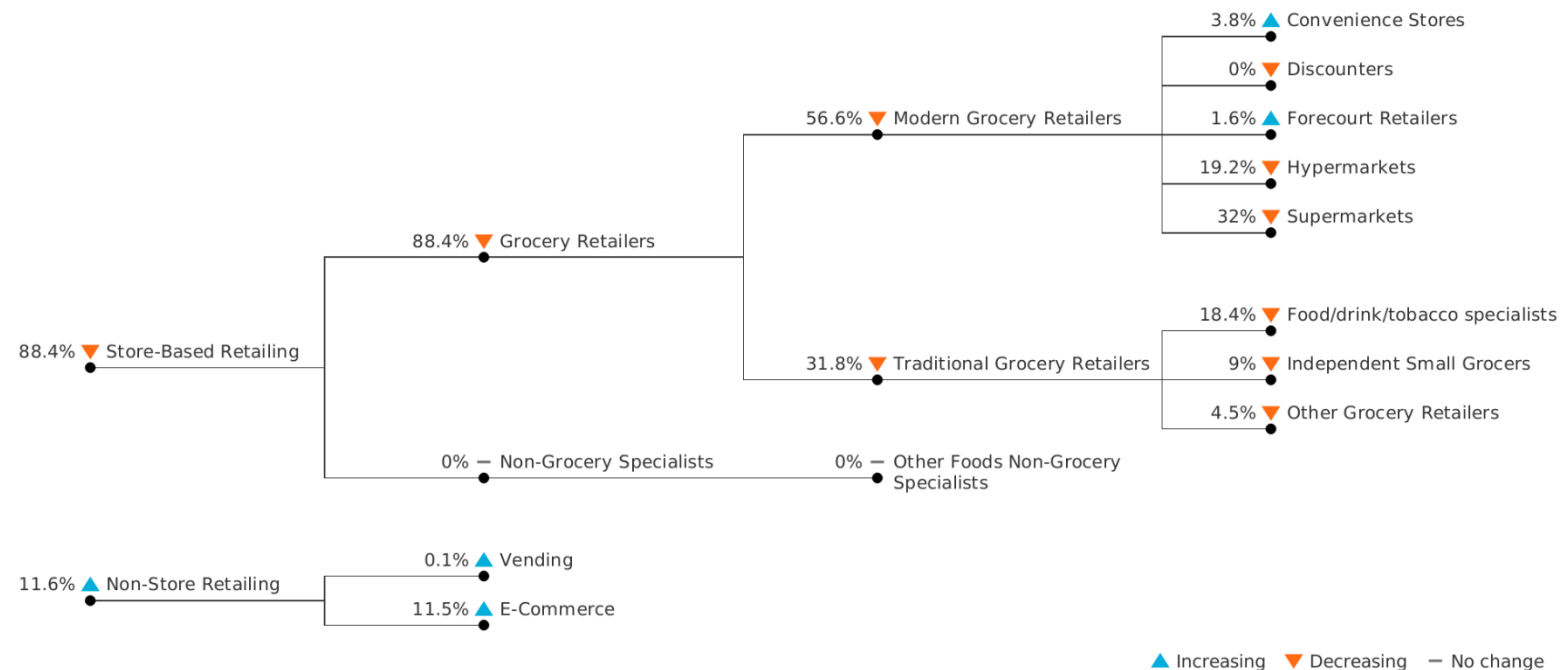
Valore in milioni di euro del segmento off-trade / retail, dato dalla produzione nazionale, meno le esportazioni, più le importazioni

Prodotti confezionati

Canali di distribuzione

Retail Channels for Staple Foods in China

Retail Value RSP 2021 and Percentage Point Growth - 2016-2021



Prodotti confezionati

Commenti

- Proveniente dall'industria della moda, «National tide» è una tendenza che si riferisce alla presenza della bellezza della cultura tradizionale cinese nei prodotti. Questa tendenza popolare è un tema sempre più attuale e sta iniziando ad estendersi anche al comparto del cibo e delle bevande, compresi i prodotti confezionati.
- Questo è stato particolarmente evidente nei prodotti da forno, con una crescente domanda dei consumatori di dessert e prodotti da forno tradizionali cinesi. Soprattutto nei centri commerciali vengono venduti prodotti decorati in stile tradizionale, si possono trovare prelibatezze come «taosu», «mochi» e torte di fagioli verdi. Un altro prodotto molto diffuso sono i noodles istantanei.



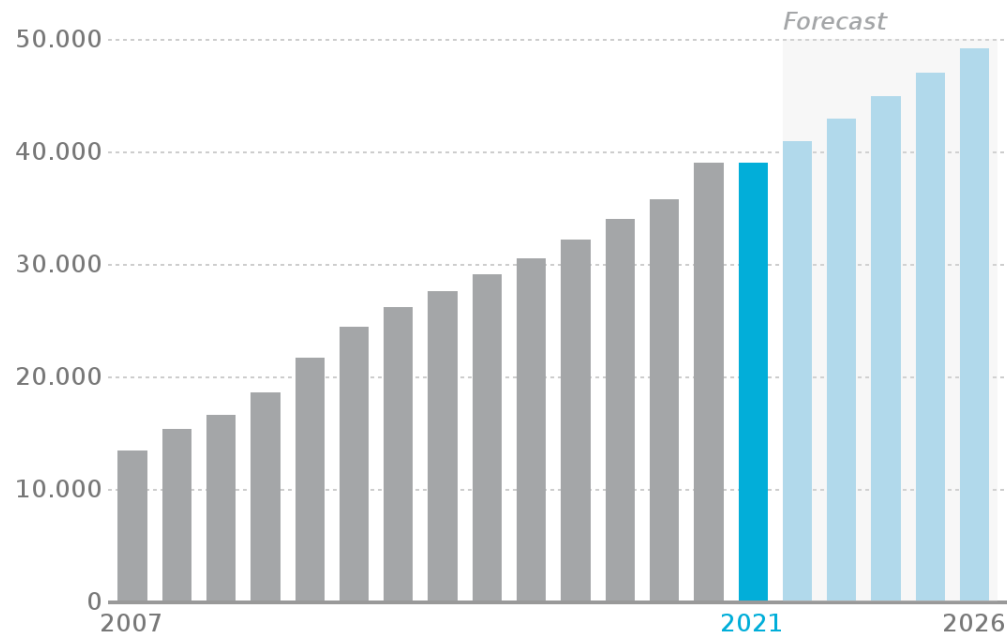
Ingredienti e pasti pronti

Vendite per categoria

Sales of Cooking Ingredients and Meals in China

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2007-2026

38.928



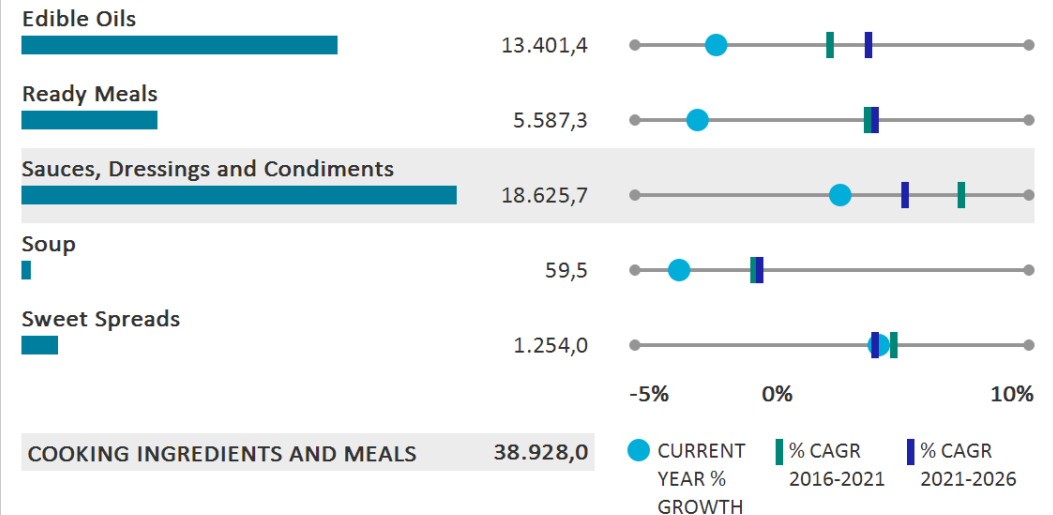
Vendite per sotto-categoria

Sales of Cooking Ingredients and Meals in China by Category

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2021

Growth Performance

Click on a Category to update Sales Chart



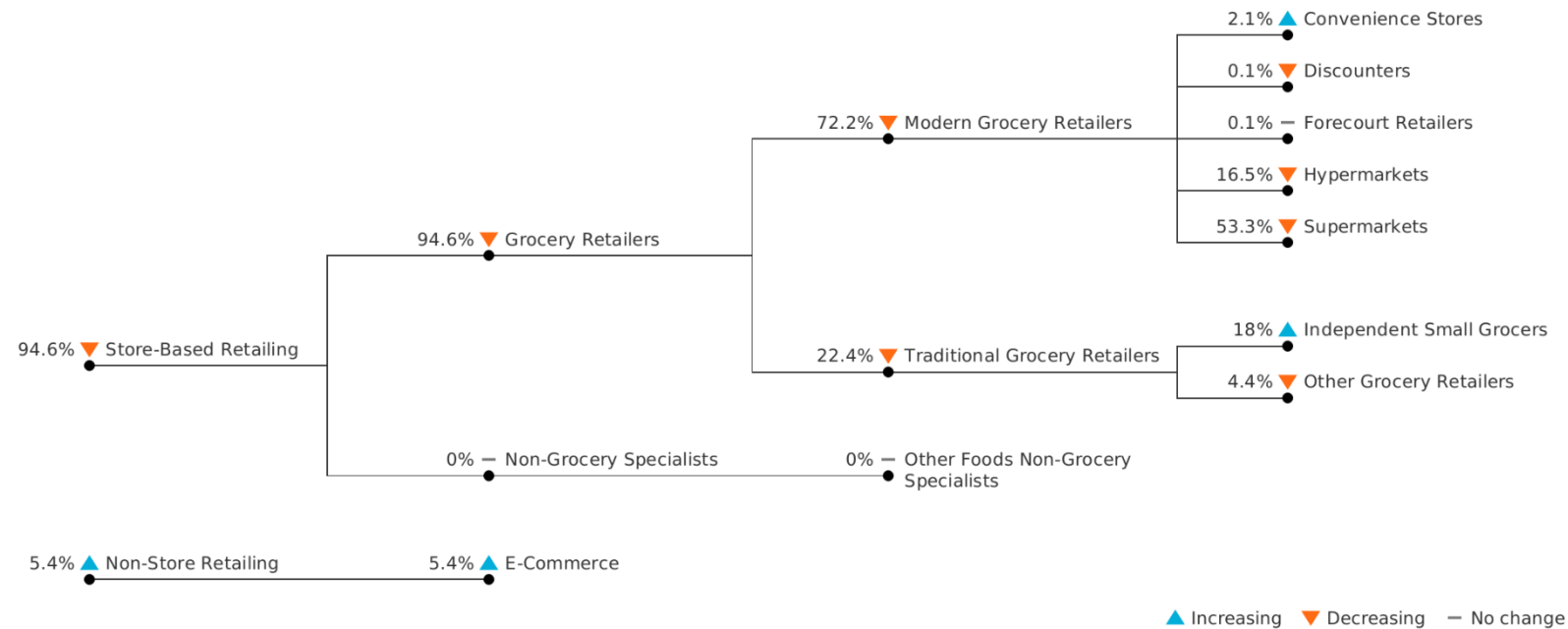
Valore in milioni di euro del segmento off-trade / retail, dato dalla produzione nazionale, meno le esportazioni, più le importazioni

Ingredienti e pasti pronti

Canali di distribuzione

Retail Channels for Cooking Ingredients and Meals in China

Retail Value RSP 2021 and Percentage Point Growth - 2016-2021





Ingredienti e pasti pronti

Commenti

- Nel 2021 molti consumatori hanno cercato la convenienza soprattutto nei pasti pronti: congelati o pronti da scaldare.
- Durante i lockdown del 2020-2021 molte persone si sono cimentate in cucina, soprattutto per quanto riguarda la preparazione di salse fatte in casa.
- Durante la pandemia nel 2021 è aumentato il consumo di cibi salutari, poiché la maggior parte delle persone, per contrastare i sintomi del virus, ha cercato di protendere verso un'alimentazione più sana ed equilibrata.
- La tendenza verso prodotti innovativi e sani è stata molto evidente soprattutto nei dolci. Hanno avuto, infatti, uno slancio particolare le varianti «senza zucchero», in particolare le creme spalmabili a base di noci e semi, con un alto contenuto proteico. Un altro elemento sempre più usato è stato il miele.
- Un'altra tendenza salutare è stata cambiare i tipi di olio usati in cucina, in particolare è aumentato il consumo di olio d'oliva e olio di arachidi, considerati più sani. L'olio di crusca di riso, in base a nuovi sviluppi, sembrerebbe essere utile per controllare i livelli di colesterolo e i lipidi nel sangue, di conseguenza ne sta aumentando il consumo.

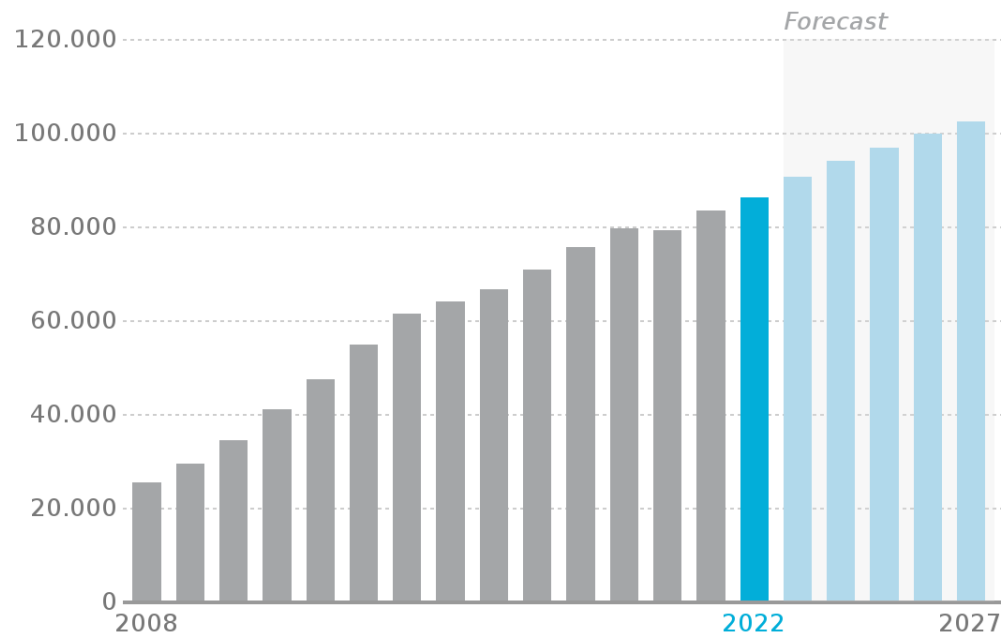
Prodotti lattiero-caseari

Vendite per categoria

Sales of Dairy Products and Alternatives in China

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2008-2027

85.998



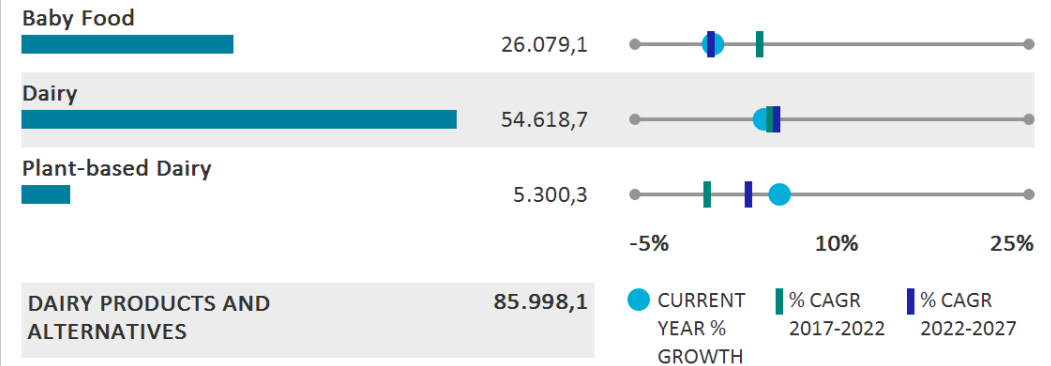
Vendite per sotto-categoria

Sales of Dairy Products and Alternatives in China by Category

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2022

Growth Performance

Click on a Category to update Sales Chart

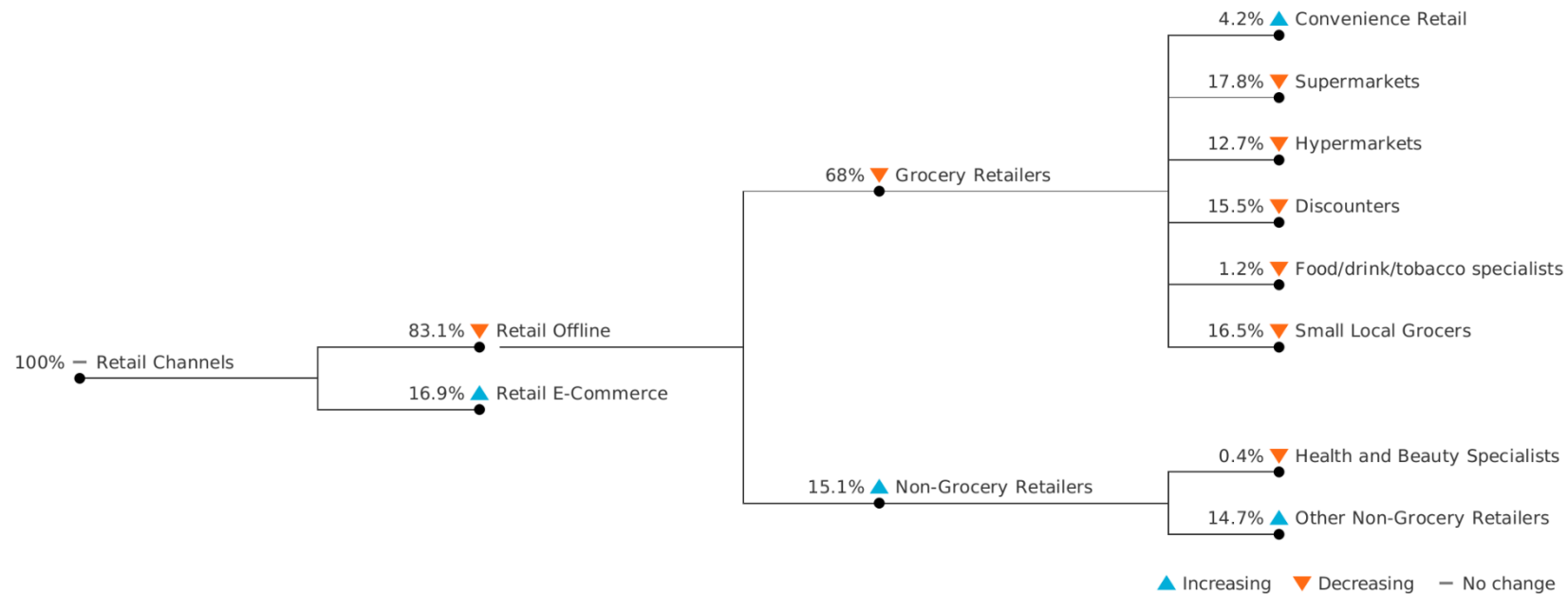


Prodotti lattiero-caseari

Canali di distribuzione

Retail Channels for Dairy Products and Alternatives in China

Retail Value RSP 2022 and Percentage Point Growth - 2017-2022





Prodotti lattiero-caseari

Commenti

- A causa dell'emergenza sanitaria, i consumatori si sono dimostrati propensi a cercare di rafforzare il proprio sistema immunitario. Latte e formaggio sono considerati prodotti che offrono un sostegno al sistema immunitario. Questi prodotti hanno contribuito a mantenere la crescita delle vendite al dettaglio nel 2020.
- L'impatto è destinato a rallentare nel lungo periodo, ma per i prossimi anni è attesa una crescita costante.
- Durante la pandemia, medici che godono di una certa fama come Zhang Wenhong hanno consigliato il consumo di una tazza di latte al giorno al mattino per apportare benefici alla salute. Questo ha favorito l'aumento delle vendite di questo prodotto.
- All'opposto, lo yoghurt ha sofferto di un effetto di sostituzione, poiché alcuni consumatori hanno sostituito questo prodotto con il latte per l'assunzione di proteine. Ciò ha portato a un calo delle vendite nel 2020, anche se si prevede una ripresa nel 2021.

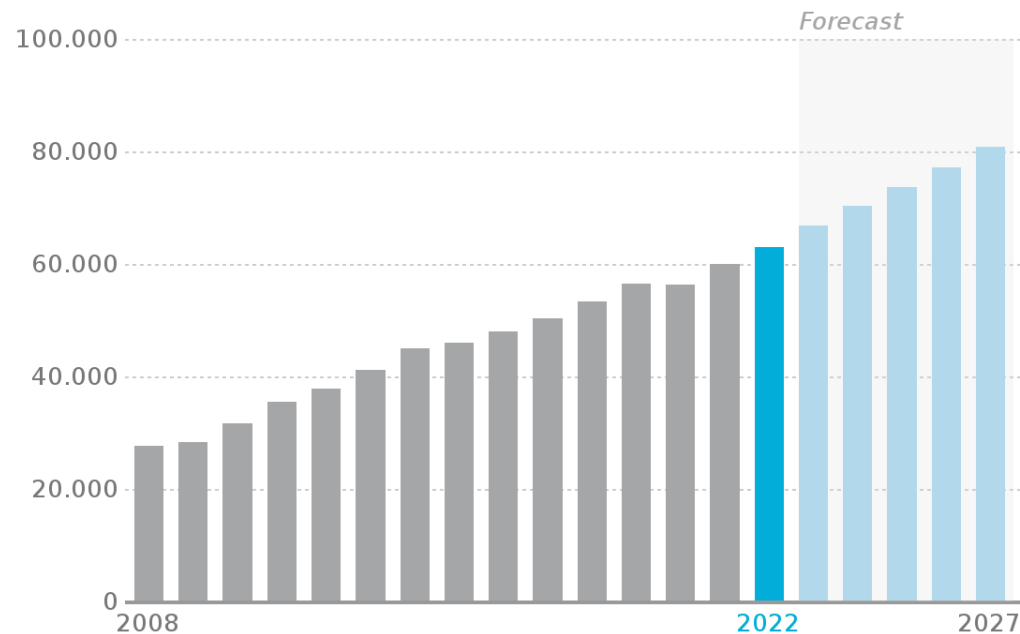
Snack

Vendite per categoria

Sales of Snacks in China

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2008-2027

62.847



Vendite per sotto-categoria

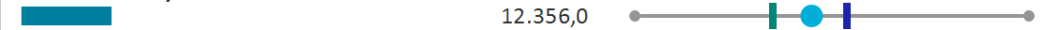
Sales of Snacks in China by Category

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2022

Growth Performance

Click on a Category to update Sales Chart

Confectionery



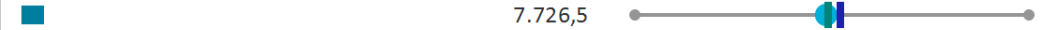
Ice Cream



Savoury Snacks



Sweet Biscuits, Snack Bars and F...



-5% 0% 10%

SNACKS 62.846,8

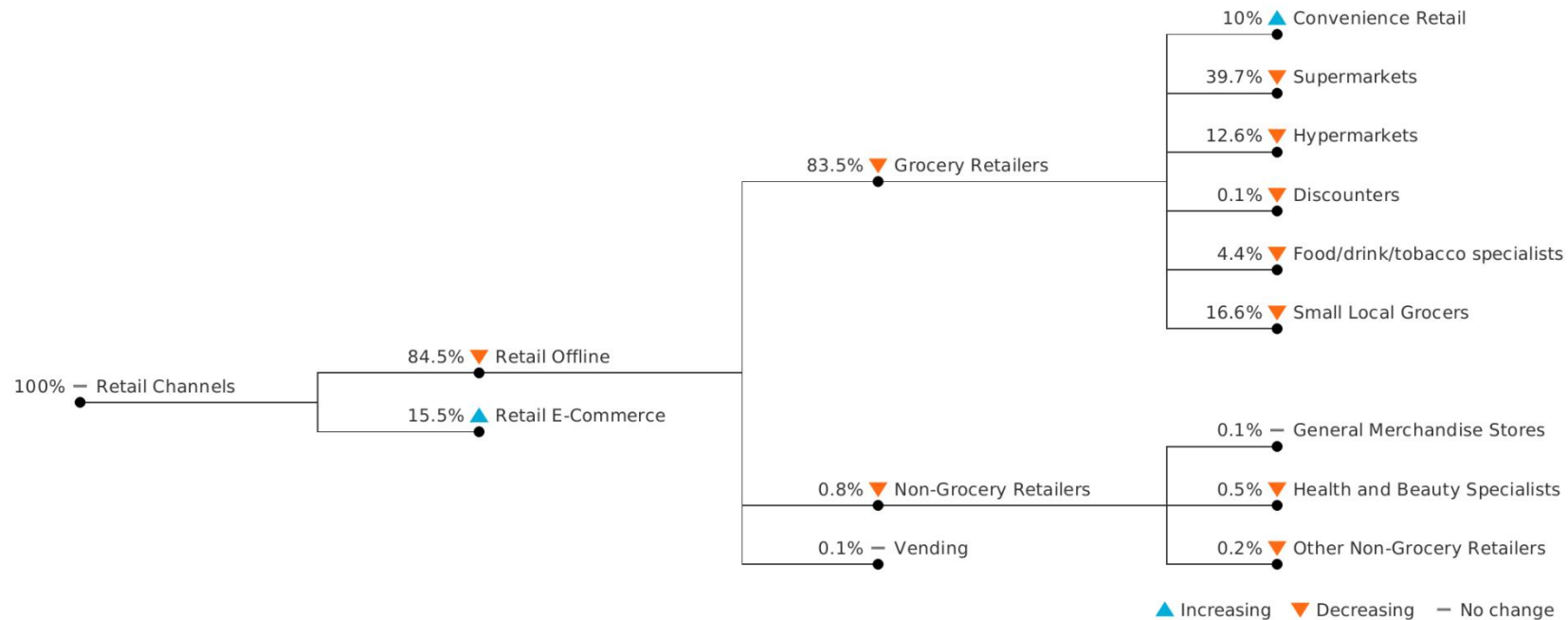
● CURRENT YEAR % GROWTH
■ % CAGR 2017-2022
■ % CAGR 2022-2027

Snack

Canali di distribuzione

Retail Channels for Snacks in China

Retail Value RSP 2022 and Percentage Point Growth - 2017-2022





Snack

Commenti

- Vari tipi di snack hanno integrato ingredienti funzionali più salutari.
- Ad esempio, il marchio emergente di cioccolato «Chocday» presenta un basso contenuto di zucchero e un alto contenuto di cacao, per favorire la salute cardiovascolare.
- Anche negli snack salati i mix innovativi con probiotici per il supporto della salute dell'apparato digerente si sono posizionati bene registrando dati di vendita interessanti.



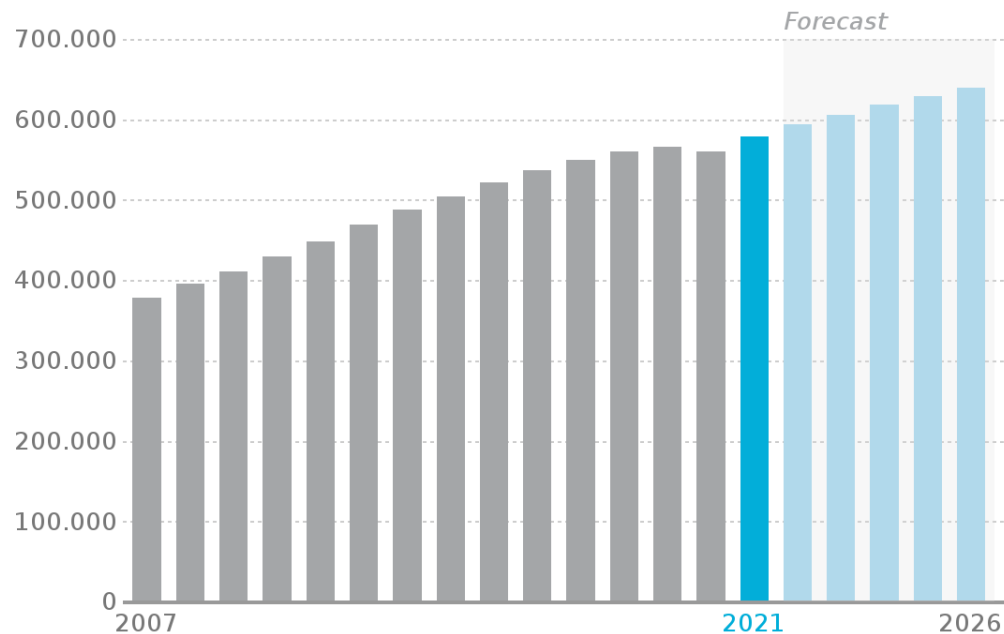
Prodotti freschi

Vendite per categoria

Sales of Fresh Food in China

Total Volume - '000 tonnes - 2007-2026

577.847



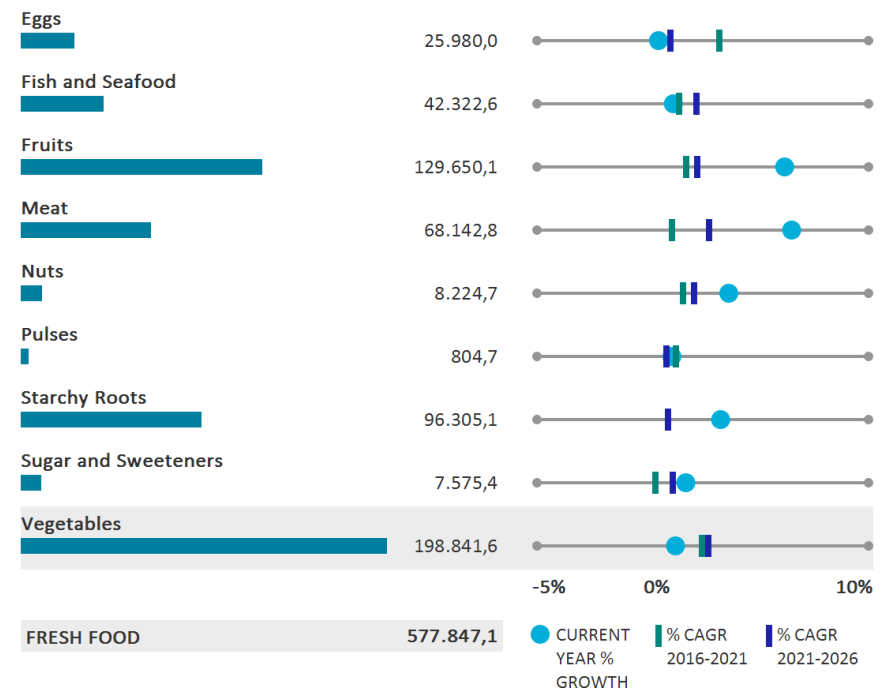
Vendite per sotto-categoria

Sales of Fresh Food in China by Category

Total Volume - '000 tonnes - 2021

Click on a Category to update Sales Chart

Growth Performance



FRESH FOOD 577.847,1

Volume in migliaia di tonnellate del segmento off-trade / retail, dato dalla produzione nazionale, meno le esportazioni, più le importazioni



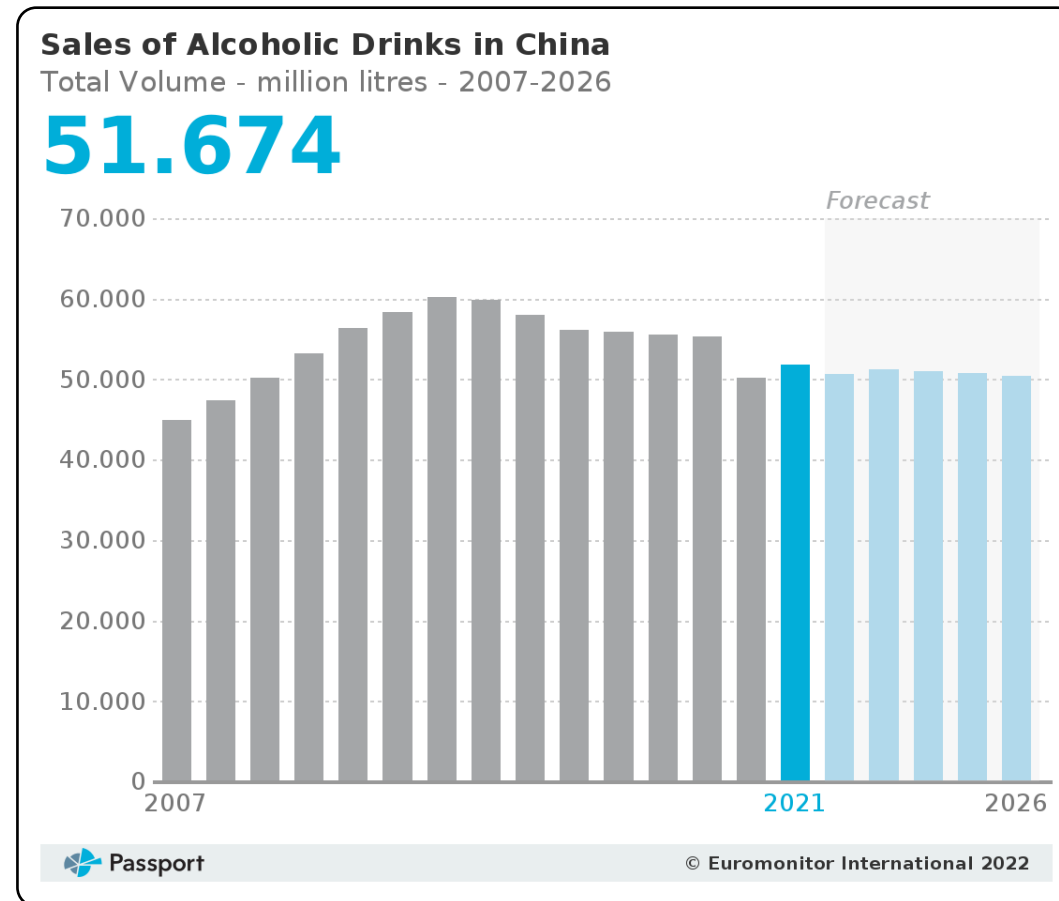
Prodotti freschi

Commenti

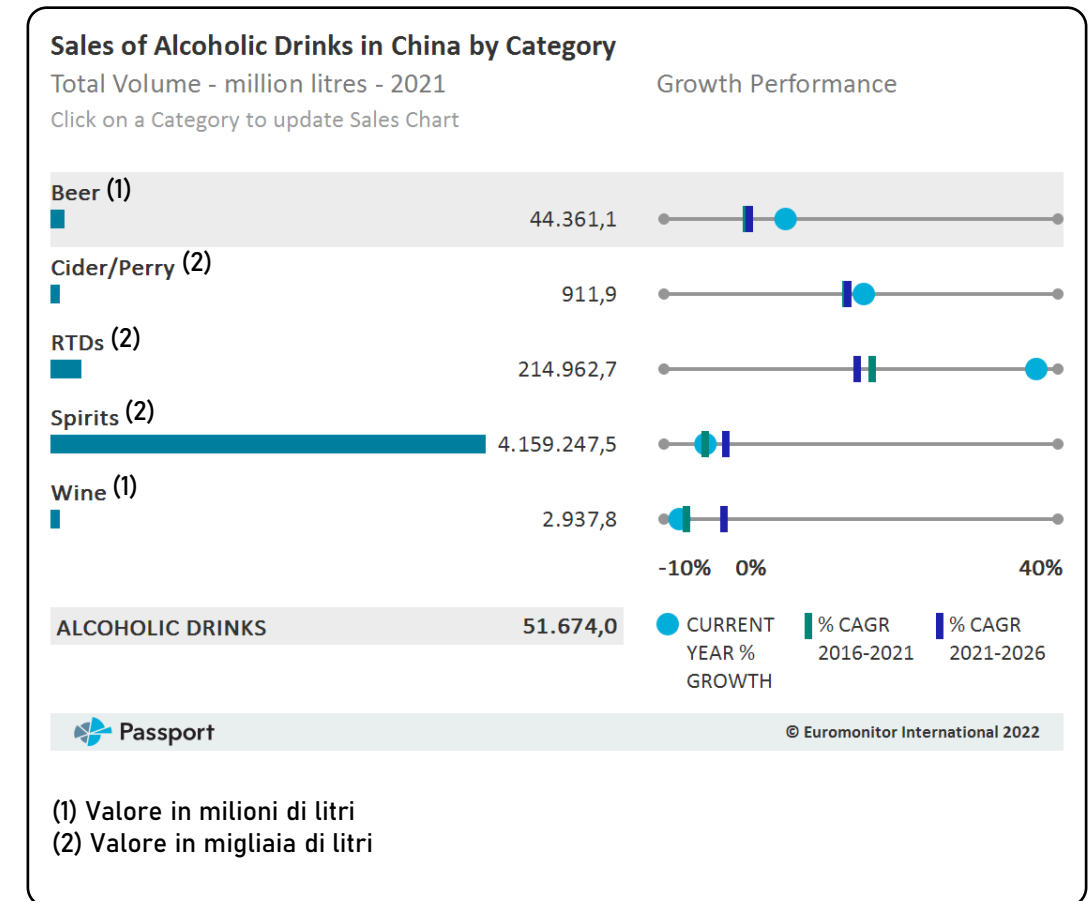
- Il 2021 ha visto la graduale ripresa della Cina a seguito del notevole impatto della pandemia sul Paese.
- Il volume totale delle vendite di prodotti alimentari freschi in Cina è destinato a migliorare notevolmente dopo il calo del 2020, con conseguente previsione di una piena ripresa e la domanda raggiungerà livelli superiori a quelli pre-pandemici.
- L'eccesso di offerta di carne suina è una delle tendenze più degne di nota nel 2021. Poiché nel 2020 si è registrato il prezzo storicamente più alto per la carne suina a causa di problemi di approvvigionamento, un numero elevato di attori ha deciso di entrare nel mercato con l'intenzione di massimizzare profitti, sussidi governativi e finanziamenti. Ciò ha portato a un aumento dell'offerta, con il risultato che il prezzo medio di questo prodotto è rapidamente diminuito dal secondo trimestre per raggiungere il livello storico più basso nel terzo trimestre. Poiché la carne di maiale domina la domanda di carne in Cina e il suo prezzo è diventato più accessibile, il consumo è aumentato, determinando una crescita del volume totale a due cifre, causando al contempo un rallentamento della domanda di pollame, che in precedenza aveva beneficiato sùdi un effetto di sostituzione.
- La tendenza all'isolamento domestico a seguito della pandemia ha portato a un boom delle vendite e-commerce nel 2020, non solo aumentando la quota di vendite del canale, ma anche in termini di miglioramento delle infrastrutture come la catena di approvvigionamento e i sistemi di consegna. Lo slancio crescente del canale continua nel 2021, guidato da una maggiore attenzione da parte degli operatori a soddisfare diversi gruppi di consumatori in un modo più sofisticato. Ad esempio, la consegna iper-locale rende più facile l'acquisto di piccole quantità di merci dai supermercati più grandi, mentre l'acquisto aggregato da parte di piccoli gruppi o comunità di consumatori offre forti opportunità di sconto. Anche prodotti premium come manzo e vitello, pesce e frutti di mare di fascia alta, frutta e prodotti biologici stanno registrando una crescente domanda attraverso l'e-commerce poiché piattaforme leader come «Freshippo» e «Dingdong» stanno migliorando e potenziando le proprie infrastrutture.

Bevande alcoliche

Vendite per categoria



Vendite per sotto-categoria

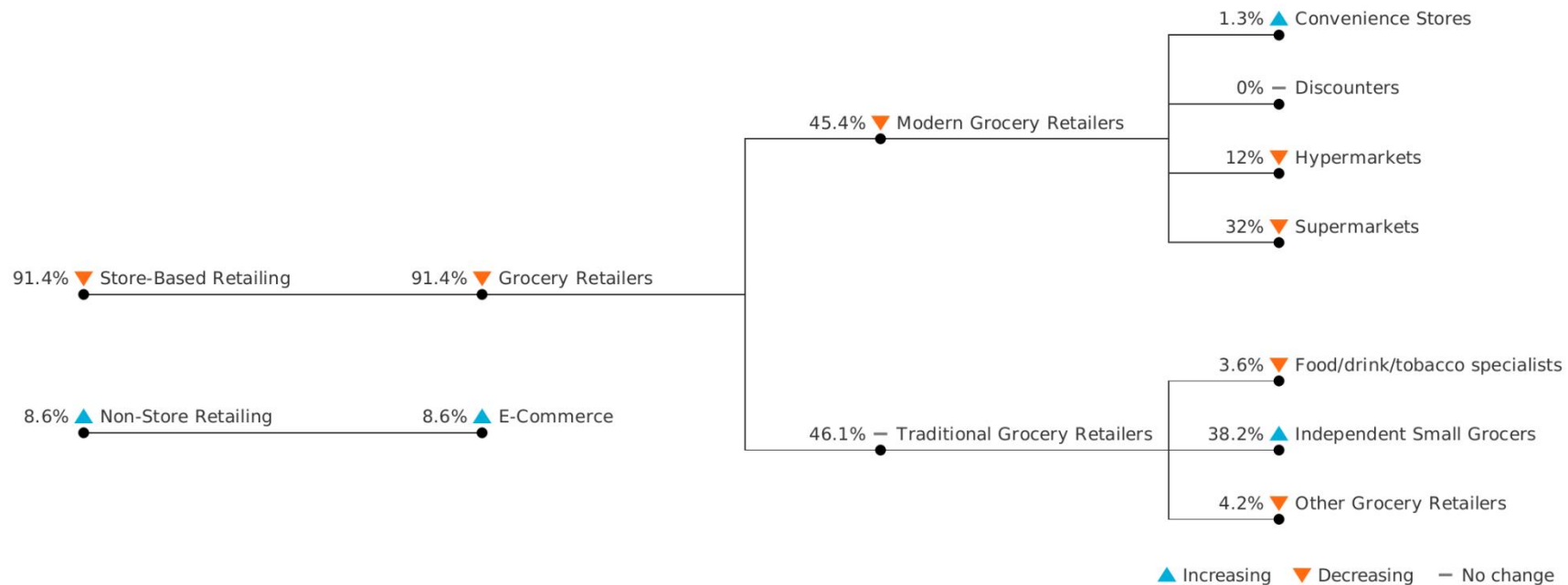


Volume in milioni di litri del segmento off-trade / retail, dato dalla produzione nazionale, meno le esportazioni, più le importazioni

Bevande alcoliche

Canali di distribuzione

Retail Channels for Alcoholic Drinks in China
Off-trade Volume 2021 and Percentage Point Growth - 2016-2021



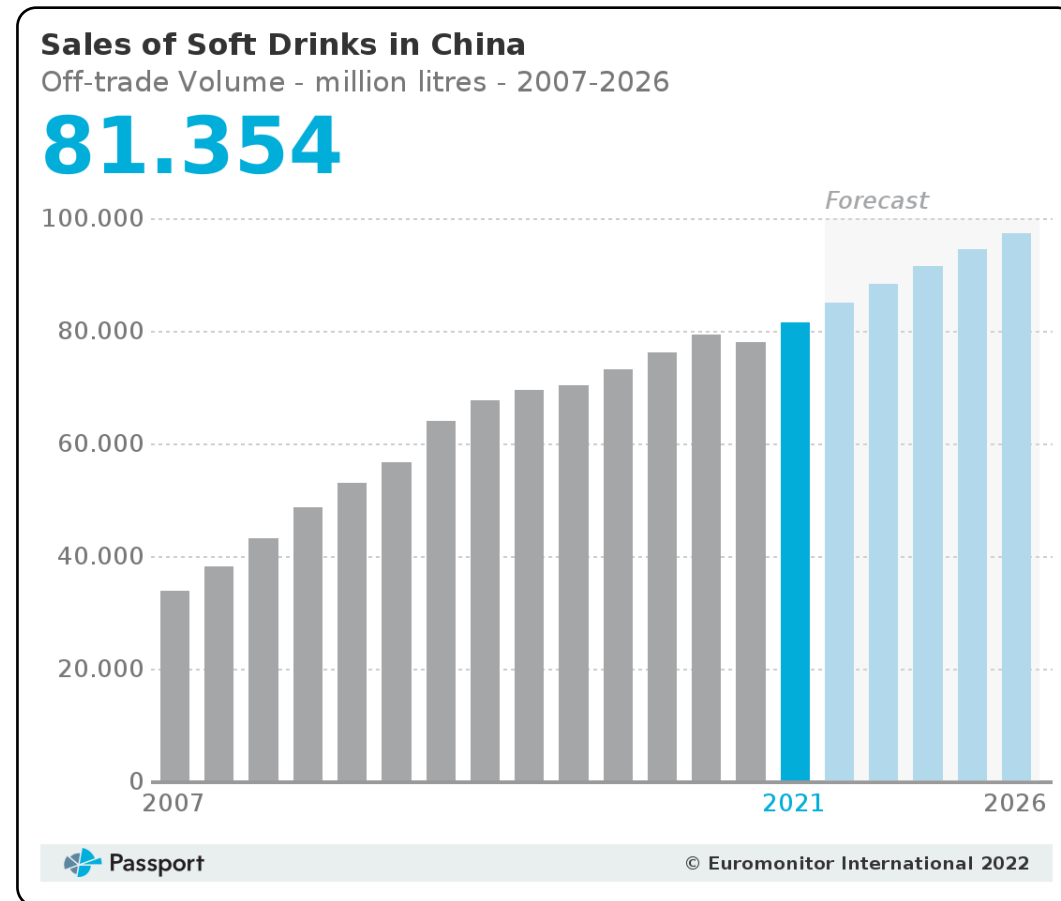
Bevande alcoliche

Commenti

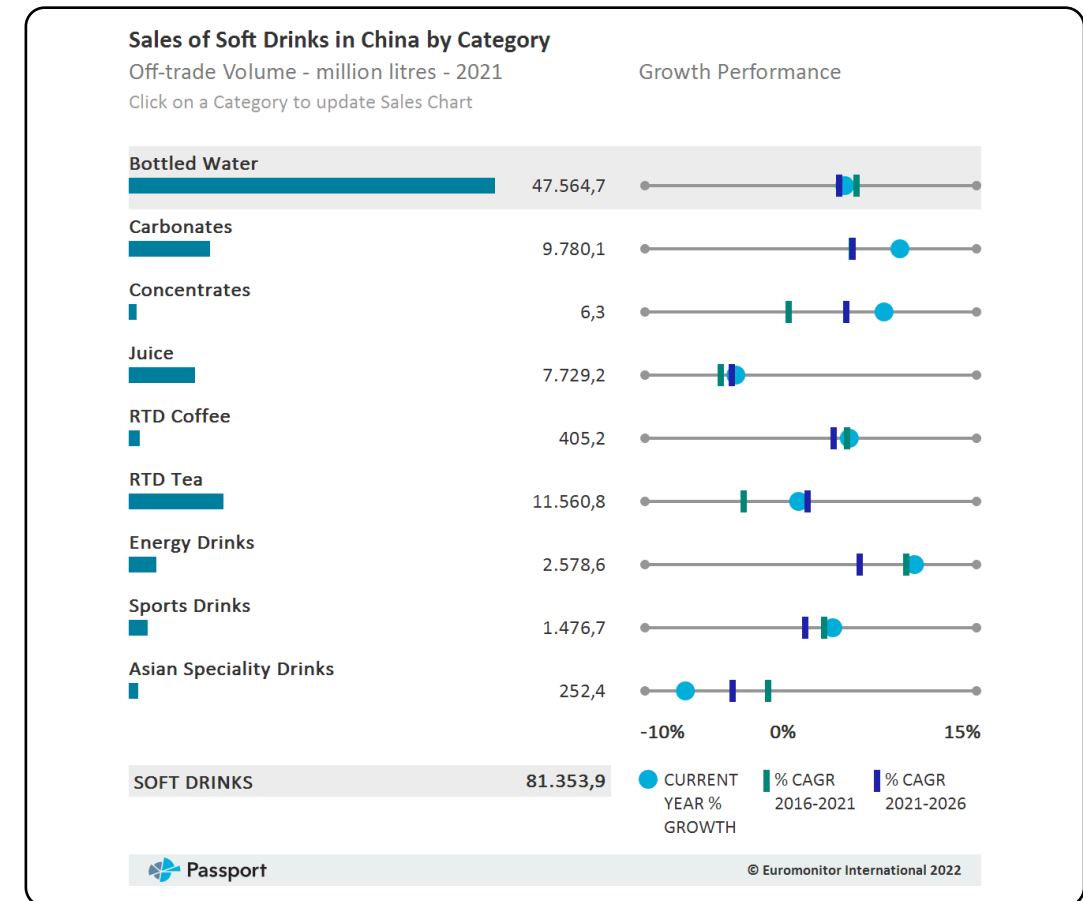
- Secondo l'Ufficio Nazionale di Statistica, il consumo di bevande alcoliche durante il Festival di Primavera ha rappresentato il 15,5% delle entrate totali annuali nel 2019.
- L'annullamento del Festival nel 2020 a causa dell'epidemia da COVID-19 ha quindi avuto un grave impatto sul consumo di questi tipi di bevande.
- Un numero significativo di strutture commerciali, al fine di ridurre al minimo le perdite, ha sospeso i propri piani di espansione nel 2020, mentre altre hanno chiuso punti vendita non essenziali.
- Sebbene la situazione in Cina abbia iniziato a migliorare dal secondo trimestre 2020, è probabile che il canale commerciale impiegherà del tempo prima di riprendersi completamente, poiché i punti vendita sono stati chiusi e il personale è stato licenziato al culmine della pandemia. Il consumo di bevande alcoliche ha quindi registrato una significativa contrazione nel 2020.
- Consumi off-trade 55,7% vs consumi on-trade 44,3%.

Bevande analcoliche

Vendite per categoria



Vendite per sotto-categoria



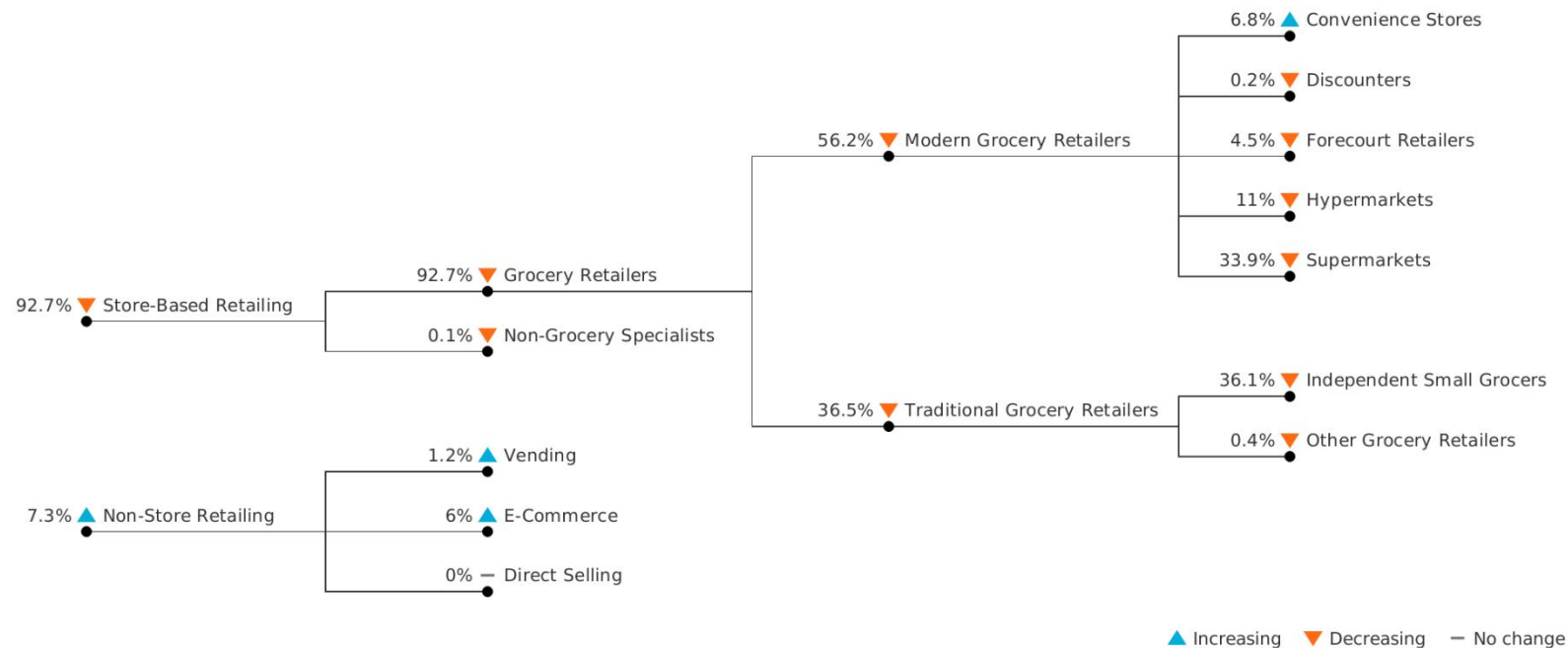
Volume in milioni di litri del segmento off-trade / retail, dato dalla produzione nazionale, meno le esportazioni, più le importazioni

Bevande analcoliche

Canali di distribuzione

Retail Channels for Soft Drinks in China

Off-trade Volume 2021 and Percentage Point Growth - 2016-2021



Bevande analcoliche

Commenti

- La tendenza salutista continua a influenzare la vendita di bevande analcoliche in Cina, soprattutto quelle a ridotto contenuto di zuccheri, a basso contenuto calorico e altre bevande analcoliche legate alla salute che sono gradualmente diventate un fattore importante che modella la domanda dei consumatori.
- Le bevande gassate a basso contenuto calorico sono destinate a vedere una crescita a due cifre del loro valore off-trade e del volume nel 2021.
- Inoltre, l'eritritolo, un ingrediente chiave nei prodotti senza zucchero che stava diventando sempre più popolare nel 2020, è ora ampiamente utilizzato dalle aziende che tradizionalmente producevano prevalentemente bevande zuccherate.



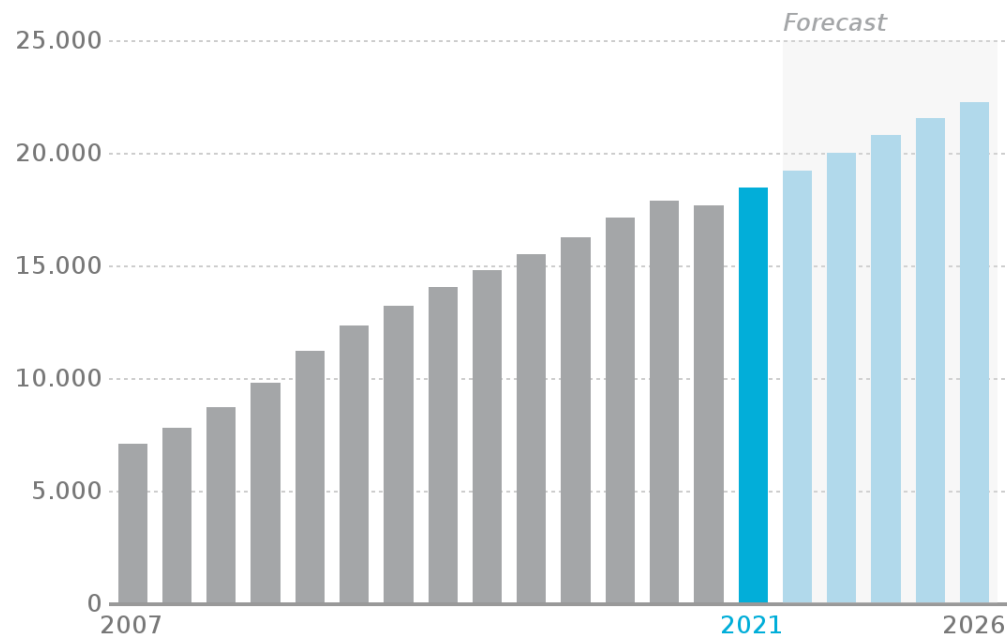
Bevande calde

Vendite per categoria

Sales of Hot Drinks in China

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2007-2026

18.424



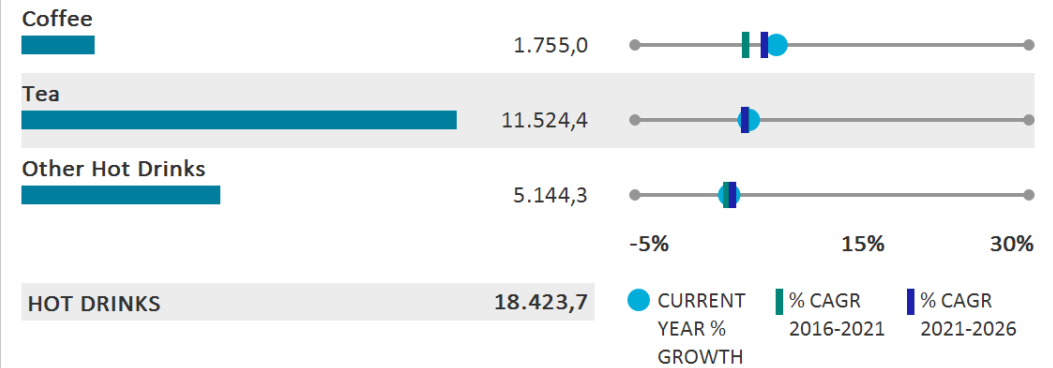
Vendite per sotto-categoria

Sales of Hot Drinks in China by Category

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2021

Growth Performance

Click on a Category to update Sales Chart

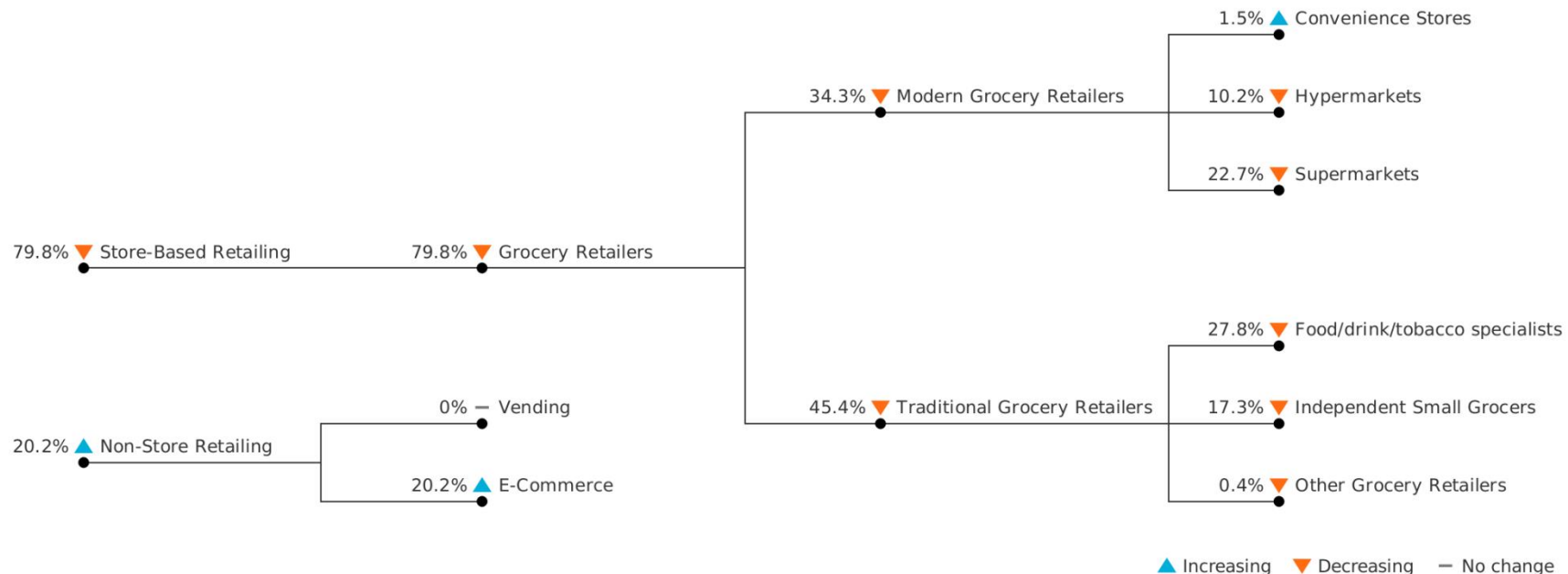


Bevande calde

Canali di distribuzione

Retail Channels for Hot Drinks in China

Retail Volume 2021 and Percentage Point Growth - 2016-2021



Bevande calde

Commenti

- In termini di volume di vendite al dettaglio, le bevande calde sono tornate a crescere nel 2021, seppure in modo moderato, dopo aver visto un lento calo delle vendite nel 2020 a causa della pandemia da COVID-19.
- In termini di volume di vendite nel segmento della ristorazione si è registrato un leggero calo, dopo aver già visto un calo significativo nel 2020.
- Il caffè ha registrato un rallentamento del suo tasso di crescita delle vendite al dettaglio in termini di volume nel 2021 rispetto al 2020, dovuto principalmente alla riapertura post-pandemica di caffetterie specializzate come «Starbucks» e «Luckin Coffee», che ha fornito un nuovo impulso alle vendite nel segmento della ristorazione dopo un anno difficile.
- La preferenza dei consumatori sta passando dal bere caffè istantaneo a casa al bere caffè nei punti di ristorazione.
- L'aumento della consapevolezza, in termini di salute e benessere, ha anche portato a un ritorno del consumo del tè, sia in termini di volume di vendita al dettaglio che nella ristorazione nel 2021.
- Inoltre, in occasioni come il Festival di Primavera nel 2021, il tè è stato considerato un ottimo regalo, da cui un aumento ulteriore delle vendite al dettaglio.

La Camera di commercio per l'export

I servizi per le imprese che operano con l'estero

- Orientamento all'import-export (www.to.camcom.it/worldpass)
- Analisi di mercato (www.to.camcom.it/target-market)
- Formazione e aggiornamento (www.to.camcom.it/calendario-eventi)
- Progetti di promozione settoriale (www.to.camcom.it/progetti-settoriali)
- Ricerca partner stranieri (www.to.camcom.it/ricerca-partner-commerciali)
- Analisi sull'affidabilità delle imprese straniere (www.to.camcom.it/affidabilita-finanziaria)
- Informazioni e assistenza sulla normativa UE (www.to.camcom.it/normativa-comunitaria)
- Mentoring e tutoraggio (www.to.camcom.it/mentoring-program)
- Documenti e certificati per l'estero (www.to.camcom.it/documentiestero)
- Traduzione di atti camerali (www.to.camcom.it/traduzioni-di-atti-camerali)



Sei interessato a ricevere un'analisi di mercato personalizzata per la tua azienda e per il tuo prodotto su un Paese di tuo specifico interesse?

Scrivi a export.agrofood@to.camcom.it

Contatti

Progetto Savor Piemonte

Camera di commercio di Torino

Settore Sviluppo competitività e internazionalizzazione

Via San Francesco da Paola, 24

10123 Torino (TO)

Italy

E-mail: export.agrofood@to.camcom.it

Website (ita): www.to.camcom.it/savor-piemonte

Website (eng): www.to.camcom.it/savorpiemonte



Credits:
Icons on [Flaticon.com](https://flaticon.com)
Flags on [Iconfinder.com](https://iconfinder.com)