

## La Cina è vicina?

di Anna Carbone  
20 aprile 2015

La Cina è diventata sotto tutti i riguardi un colosso commerciale nei mercati agroalimentari mondiali grazie a tassi di crescita elevatissimi delle sue importazioni ma anche per via del potenziale produttivo che si rafforza sempre più. La crescita del reddito procapite dei cinesi stimola non solo maggiori acquisti in quantità ma anche la ricerca di un'offerta differenziata e di elevata qualità. In questo contesto crescono le opportunità per l'eccellenza enogastronomica italiana. Una chance che le nostre imprese sembrano cogliere anche se non fino in fondo.

A partire dal 2001, anno del (re)ingresso a pieno titolo della Cina nell'Organizzazione Mondiale del Commercio (OMC), l'integrazione di questo gigante nell'economia mondiale è avanzata a passo di carica su di una quantità di fronti e con ritmi tali che i non avrebbero neanche potuto immaginare solo pochi anni prima.

Infatti, quello degli scambi commerciali è solo uno degli aspetti della partecipazione della Cina all'economia mondiale con ruolo sempre più di primo piano. Oltre agli scambi di merci e servizi, la Cina oggi è magna pars della globalizzazione economica con intensi flussi migratori, con IDE, con la creazione di snodi importanti delle catene globali del valore ed i collegati processi di delocalizzazione, formazione di joint ventures e facendo shopping di imprese un po' a tutte le latitudini e longitudini del mappamondo.

Il settore agroalimentare partecipa in toto a questo processo dal momento che la Cina, con la sua ridotta base produttiva e la sua immensa popolazione in forte crescita, è sempre più dipendente da fonti esterne di approvvigionamento sia per materie prime agricole di base che per molti prodotti dell'industria alimentare. Tuttavia, per alcuni comparti sia del fresco che del trasformato, il paese riesce a competere sui mercati internazionali esportando volumi crescenti di prodotto.

È proprio la presenza via via diffusa di prodotti cinesi nel mercato europeo ad aver contribuito a generare un senso crescente di diffidenza del quale non sono esenti i consumatori italiani. Questo a sua volta alimenta il comune sentimento per il quale compito delle Autorità competenti sarebbe innanzitutto quello di difendere i cittadini del vecchio continente. Difenderli da prodotti che si ritengono poco controllati, poco salubri, insidiosamente presenti in prodotti più complessi sotto forma di materie prime ed ingredienti potenzialmente adulterati. Ma, come si sa, sensazioni e sentimenti, non necessariamente corrispondono a convizioni razionali e sufficientemente informate.

Per fortuna, anche in Italia, per lo meno tra gli addetti al settore, questa diffusa diffidenza, talvolta più o meno esplicitamente alimentata da interessi di natura protezionistica, lascia il posto ad atteggiamento più propositivo. Alla richiesta di generare strumenti di difesa da importazioni percepite come indesiderate e potenzialmente dannose ed in compatizione con le produzioni nazionali, si affianca la richiesta di sostenere il tentativo di tante imprese del Made in Italy di penetrare in un mercato complesso ma estremamente promettente come quello che si sviluppa, per così dire, all'ombra del muro più lungo del globo.

Questa breve nota vuole dare un contributo di informazione e riflessione sulle immense potenzialità del mercato cinese per il settore agroalimentare italiano, ed in particolare per il segmento detto del Made in Italy, e sulle difficoltà che il nostro sistema produttivo deve attrezzarsi ad affrontare per poter trasformare questa potenzialità in un concreto flusso di merci verso il più grande mercato del mondo.

La prima conferma della formidabile chance rappresentata da questo mercato per il settore agroalimentare italiano ci viene dalla dinamica del saldo commerciale normalizzato bilaterale che è passato dal -68% del 2004-05 al - 5,7% del 2012-13. Questo valore appare tanto più notevole se si considerano due circostanze. In primo luogo, la spesso dimenticata posizione italiana di importatore netto di beni agroalimentari. Questa, a sua volta è spiegata con la scarsità di terreni agricoli e la densità di popolazione che caratterizzano il nostro paese. Certo, la situazione italiana non è ai livelli della Cina, ma anche nel caso dell'Italia la scarsa possibilità di produrre internamente materie prime, determina la necessità di importarle. Ciò sia per soddisfare la domanda interna che per rifornire l'industria di trasformazione che utilizza materie prime importate e esporta beni a maggiore valore aggiunto. In secondo luogo, va ricordato che il saldo normalizzato del commercio complessivo tra Italia e Cina è oggi molto più negativo rispetto a quello della bilancia agroalimentare, essendo pari a circa -48%.

Il notevole miglioramento della posizione italiana si è avuto grazie alla crescita vivacissima delle nostre esportazioni verso il colosso asiatico. Nel 2012-13 l'Italia ha esportato verso la Cina beni alimentari per 317 milioni di dollari (tabella 1), con una crescita dell'aggregato pari a circa 13 volte il suo valore nel 2004/05, a fronte di un incremento complessivo delle importazioni cinesi di beni agroalimentari di 3,5 volte nello stesso periodo. Ciò ha portato la Cina a rappresentare lo 0,8% degli sbocchi esteri per i prodotti italiani (valeva appena lo 0,1% nel 2004-05) e l'Italia a rappresentare una quota dello 0.35% degli acquisti della Cina dall'estero. Un ruolo, quindi, ancora modesto, sebbene triplicato nel periodo. Per apprezzare quanto questo mercato rappresenti una potenzialità per le imprese italiane, vale la pena di ricordare che l'export agroalimentare del Belpaese verso l'insieme dei clienti esteri è cresciuto nello stesso periodo del 68%, sempre in valori correnti.

I comparti più rappresentativi di questo flusso di esportazioni sono, nell'ordine: i vini (31%), i prodotti dolciari a base di cacao (22%), l'olio di oliva (12%), i prodotti a base di cereali come la pasta e i prodotti da forno (10%), la frutta fresca e preparata (7,7%), il comparto del caffè-tè-spezie (3,6%), i prodotti caseari (3%) ed a seguire gli altri con quote minori. Come è chiaro, quindi, dall'elenco, anche in

Cina sono i comparti del Made in Italy, a mostrare un netto vantaggio competitivo.

Occorre, a questo punto, domandarsi se in questo quadro, oltre alle luci, non vi siano delle zone d'ombra, ed in particolare, se ad esempio, questi vantaggi commerciali si stiano rivelando solidi nel tempo. I dati della tabella 2 ci vengono in aiuto nella definizione di un quadro più completo. È così possibile vedere che mentre le quote dell'export italiano rivolto alla Cina sono tutte cresciute nel periodo osservato, ad eccezione del comparto dello zucchiere e dei prodotti della confetteria, non si può dire altrettanto per le quote di import cinese occupate dall'Italia. A fronte di un aumentato tasso di penetrazione del mercato cinese per molti prodotti agroalimentari italiani (si ricorda che il tasso di penetrazione è misurato come quota delle esportazioni di un paese sulle importazioni complessive del partner commerciale), primo fra tutti quello dei formaggi (passato da una quota dell'1% ad una del 3,3%), seguito dalle carni lavorate (la voce passa da 2.18 a 4.94%); si notano delle variazioni col segno negativo. Alcune di queste sono decisamente degne di nota: l'olio di oliva italiano rappresentava il 30% dell'import cinese nel 2004-05 mentre oggi è sceso al 21%; il vino è passato dal 7,3 al 6,3%; i prodotti a base di cereali, che occupavano il 3,3% del mercato di importazione cinese, oggi occupano una quota decurtata al 1,4%. Ciò è la conseguenza del fatto che l'aumentata domanda cinese di prodotti di provenienza estera per questi comparti è stata soddisfatta in misura crescente dall'offerta di altri paesi fornitori della Cina che, su questo mercato, si sono rivelati più competitivi. In altre parole: i prodotti più tipici della nostra eccellenza agroalimentare, quelli ai

quali Ã affidata la reputazione del Made in Italy nel mondo, non si sono rivelati all'altezza di tanti sostituti con provenienze diverse.

Vale, quindi, sicuramente la pena di interrogarsi sulle ragioni di questa difficoltÃ a mantenere il buon posizionamento iniziale. I principali fattori di debolezza del "sistema Italia" sono perlopiÃ<sup>1</sup> strutturali e ben noti, ma vale la pena di ripercorrerli nella loro declinazione specificamente riferita al settore agroalimentare. Infatti, se le imprese del sistema produttivo italiano si caratterizzano per le loro piccole dimensioni, quelle del settore agroalimentare possono ben essere definite lillipuziane. Cio' rende estremamente difficile il loro sbarco su

mercati lontani, complessi e poco conosciuti come quello cinese. Qui, le barriere linguistiche e culturali danno filo da torcere a giganti ben piÃ<sup>1</sup> consolidati nell'arena globale, tanto da aver loro consigliato di tentare un primo approccio nella forma di joint ventures con imprese cinesi. La scala decisamente inadeguata delle imprese agroalimentari italiane per tentare l'avventura del mare magno del mercato cinese, si associa con una scarsissima capacitÃ di integrazione e coordinamento dei numerosi stakeholders delle filiere. Inoltre queste filiere sono perlopiÃ<sup>1</sup> "acefale", mancando loro una solida componente distributiva proiettata verso l'estero. Tra le grandi economie industrializzate, l'Italia Ã probabilmente quella con la struttura distributiva meno solida, meno moderna e meno internazionalizzata, rappresentando cosÃ un fattore di freno significativo all'export.

In questa luce, si puo' ben dire che la prospettiva auspicata da piÃ<sup>1</sup> parti di un sistematico ed esteso riconoscimento da parte della Cina delle numerose Indicazioni Geografiche che rappresentano la punta dell'iceberg del Made in Italy agroalimentare, rappresenti senz'altro un obiettivo importante. Si tratta di un passo che potrebbe stimolare una componente aggiuntiva del tessuto economico italiano a provare a fare il grande salto verso la lontana Cina. Tuttavia, occorre aver presente che la tutela del nome non Ã altro che un ingrediente di una strategia commerciale necessariamente piÃ<sup>1</sup> complessa. In un sistema produttivo frammentato come quello agroalimentare italiano, l'obiettivo primo e principale delle politiche economiche dovrebbe essere quello di creare nuclei di condensazione per l'aggregazione ed il coordinamento dei diversi operatori delle filiere. Alle imprese agroalimentari italiane serve innanzitutto e urgentemente di essere aiutate a comprendere i vantaggi derivanti dall'adozione di un'ottica di azione collettiva; ovvero, dal superamento delle forti reciproche diffidenze e degli altri fattori di resistenza che impediscono loro di realizzare economie di scopo e di scala attraverso azioni comuni e/o concertate. CiÃ<sup>2</sup> non solo per la distribuzione ma a partire dalle attivitÃ piÃ<sup>0</sup> a monte -come ad esempio, quelle legate all'R&S- e giÃ<sup>0</sup> giÃ<sup>0</sup> fino agli studi di mercato ed alla stipula dei contratti sui nuovi canali e nei nuovi paesi clienti. Ã<sup>2</sup> su questo piano che il soggetto pubblico deve intervenire per sostenere l'export del Made in Italy. E non va, infine, dimenticato che sono queste stesse linee di azione, che possono aiutare le imprese della tradizione enogastronomica italiana a mantenere le posizioni che occupano attualmente nel mercato interno a dispetto della crescente concorrenza che subiscono anche sul mercato interno.