

Giovedì 12 Marzo 2026
Notizie mercati esteri [1]

Filiera agroalimentare italiana in Cina: criticità regolatorie e leve per una crescita premium.

Il mercato cinese rappresenta oggi uno degli scenari più complessi e, al tempo stesso, più promettenti per la filiera agroalimentare italiana. Tra evoluzione normativa, crescente competitività locale e trasformazione dei modelli di consumo, le imprese sono chiamate a un approccio sempre più strutturato, consapevole e orientato al lungo periodo.

In questo contesto, accanto a criticità legate all'accesso al mercato, alla compliance regolatoria e alla frammentazione dell'offerta italiana, emergono importanti leve di sviluppo nei segmenti premium, nei prodotti ad alta identità territoriale e nei nuovi canali digitali. La capacità di investire in educazione del consumatore, presidio del brand e continuità distributiva diventa quindi un fattore determinante per rafforzare il posizionamento del Made in Italy e cogliere appieno le opportunità offerte da un mercato in costante evoluzione.

Opportunità strategiche per la filiera italiana

Nonostante l'elevato livello di complessità regolatoria e competitiva, il mercato cinese continua a presentare spazi di sviluppo per l'agroalimentare italiano, in particolare nei segmenti premium, nei prodotti a forte identità territoriale e nelle categorie con chiaro valore d'uso e beneficio percepito.

La crescente attenzione verso qualità, sicurezza alimentare, tracciabilità e lifestyle internazionale crea un contesto favorevole per operatori capaci di investire in educazione del mercato, continuità distributiva e presidio del brand.

1) Accesso al mercato

Principali criticità (normative, autorizzazioni, barriere tecniche/sanitarie/doganali):

- Registrazioni GACC e oneri documentali: per il canale general trade la registrazione degli stabilimenti esteri è un passaggio centrale. Dal 1 giugno 2026 entrerà in vigore la nuova regolamentazione GACC Decree/Order n. 280, che aggiorna e sostituisce l'impianto precedente (Decree 248), introducendo un'impostazione più risk-based e strumenti di verifica documentale, video e on-site.

- Standard nazionali (GB) e aggiornamenti rapidi: l'adeguamento agli standard GB resta una delle principali fonti di rallentamento. Ad esempio, l'entrata in vigore del nuovo GB 2760-2024 sugli additivi (8 febbraio 2025) ha impatti su ricette, ingredientistica e dossier tecnici.
- Rischio "stop & go" doganale: anche quando la compliance è corretta, possono verificarsi blocchi per verifiche aggiuntive, richieste di integrazione, controlli a campione o differenze interpretative tra uffici.

Etichettatura, certificazioni, registrazioni prodotto/marchio:

- Etichetta cinese: criticità su traduzioni, claim, allergeni, formati obbligatori, country of origin, responsabilità dell'importatore e coerenza tra label e documenti.
- Registrazioni e tutela marchio: molte aziende arrivano tardi sul deposito marchio in Cina e si scontrano con "pre-registrazioni" o conflitti; la gestione proattiva (classi corrette + cinese del marchio) è determinante.

Tempi: spesso le PMI sottostimano lead time e iter; servono pre-audit documentali per ridurre il rischio di fermo.

Opportunità:

- Il cross-border e-commerce permette di testare rapidamente il mercato, raccogliere dati sui consumatori e ottimizzare assortimento e prezzi prima di investire in general trade.
- Strumenti digitali e checklist aggiornate aiutano le PMI a gestire la compliance in modo snello ed efficiente.

2) Posizionamento e competitività

Segmenti di maggiore interesse:

- Restano trainanti: vino/spumanti, olio EVO, pasta e derivati, formaggi e salumi, dolci/pasticceria premium e prodotti gift-oriented.
- Cresce interesse per prodotti funzionali: benessere, ingredienti semplici, qualità certificata e storia chiara.

Punti di forza competitivi del Made in Italy:

- Reputazione consolidata: sinonimo di qualità, gusto e autenticità.
- Artigianalità e tradizione: valore distintivo rispetto a competitor industrializzati.
- Sicurezza alimentare percepita: elemento chiave per consumatori urbani medio-alti.
- Lifestyle e cultura gastronomica: facilita l'introduzione di nuovi prodotti.
- Certificazioni di origine (DOP/IGP): leva di differenziazione, se comunicate con semplicità.

Criticità:

- Frammentazione del mercato (molti marchi piccoli senza massa critica).
- Investimenti marketing inferiori a competitor (Francia, Spagna, Australia).
- Difficoltà nel costruire reti distributive stabili fuori dalle top-tier cities.
- Education gap: il consumatore riconosce "Italia", ma non sempre comprende differenze regionali/DOP/IGP o motivi del premium price.

Concorrenza locale:

- Qualità in crescita, posizionamento "premium accessibile" (snack, bakery, bevande, lattiero-caseario locale e condimenti).

Prezzo, canali, percezione:

- Sensibilità al prezzo aumentata sul consumo quotidiano; il premium regge se sostenuto da autenticità + tasting + storytelling + presenza sul canale giusto.
- Approccio "good-better-best" consigliato per non posizionare un solo SKU troppo alto senza scala.
- Segmento high-income urbano mantiene domanda resiliente.
- Occasioni regalo e consumo esperienziale (wine pairing, cucina italiana a casa) restano driver chiave.

Opportunità:

- Storytelling regionale e filiere locali possono aumentare il valore percepito.
- Aggregazioni o consorzi di PMI permettono massa critica e migliori condizioni commerciali.
- Espansione nelle città di fascia 2–3 con domanda emergente.

3) Modelli di consumo e trend

Evoluzione gusti e preferenze:

- Ingredienti più puliti, minor zuccheri/additivi, prodotti leggeri e formati pratici (monoporzioni/gift pack).
- Grande influenza dei contenuti: recensioni, KOL/KOC, short video e live streaming.

Categorie con maggiore potenziale:

- Gift box premium, dolci festivi, snack di qualità, condimenti/olio EVO, wine discovery guidata.
- Prodotti ready-to-cook e "functional foods" con educazione all'uso.
- L'Italia è ben posizionata grazie a ricette semplici e percepite come genuine.
- Premium / DOP-IGP / bio / sostenibilità / innovazione
- DOP/IGP e origine certificata sono leve forti, da tradurre in vantaggi concreti.
- Biologico in crescita: attenzione a certificazioni e coerenza documentale.

Opportunità:

- packaging eco-friendly, comunicazione chiara su tracciabilità e sostenibilità.

4) Canali di ingresso e sviluppo

Canali più efficaci:

- Importatori/distributori: essenziali per copertura, logistica e accesso a HoReCa/retail.
- HoReCa: costruisce reputazione e prova prodotto, richiede continuità e training.
- E-commerce e piattaforme: ottimi per awareness e test, funzionano con contenuto e community.

Online e cross-border:

- CBEC utile come test rapido di mercato; non sostituisce general trade.
- Crescono richieste di tracciabilità e compliance anche per agro-prodotti importati.

Opportunità:

- Analisi dei dati e test CBEC consentono strategie mirate e ingresso graduale.
- Partnership con piattaforme digitali possono ottimizzare visibilità e conversione.

5) Attività di promozione e supporto istituzionale

Iniziative più efficaci:

- Tasting ed educational ripetuti, collegati a retailer premium e HoReCa.
- Fiere con follow-up strutturato (pipeline commerciale).
- Campagne digitali “product + education”; WeChat e Xiaohongshu centrali.

Priorità istituzionali:

- Tavoli tecnici e linee guida su GACC, etichettatura e standard GB.
- Formazione per importatori, buyer, chef, sommelier, retail staff.
- Coordinamento su anti-Italian sounding e tutela origine.

Raccomandazioni per l’azione istituzionale:

- Chiarezza regolatoria (registrazioni GACC, standard GB, etichettatura) riduce barriere d’ingresso per nuove PMI e rafforza presenza strutturata.
- Programmi coordinati di education e promozione consolidano la percezione dell’Italia come “sistema agroalimentare”, superando frammentazione e rafforzando il posizionamento competitivo.

6) Presenze italiane consolidate in Cina

- Ferrero: Opera con Ferrero Trading (Shanghai) Co. Ltd. e uno stabilimento produttivo a Hangzhou (Zhejiang), avviato nel 2015 con investimento di oltre 2 miliardi di yuan; produce Kinder Joy e altri dolci, con focus su localizzazione e fusioni culinarie (es. creme Nutella in dessert cinesi).
- Inalca Food & Beverage (Gruppo Cremonini): Presidiata da una holding su Hong Kong (Casina Ltd., controllata al 70%) e piattaforme distributive a Shanghai (Qingpu District, Xuxiang Road 158), Pechino, Zhongshan Dongguan, Chengdu, Shenzhen e Guangzhou; gestisce oltre 10.000 referenze made in Italy per HoReCa e foodservice.
- Salov (Sagra e Filippo Berio): Controllata da Bright Food (Shanghai), con operazioni integrate nella rete del gruppo statale cinese; produzione resta in Italia ma vendite e distribuzione sono potenziate dal presidio locale, con crescita del +30% in Asia post-acquisizione 2014.
- Riso Scotti: Presente tramite distributori accreditati a Shanghai (Guanyi) e registrazione doganale per import di Arborio; primo container sdoganato nel 2022 dopo protocollo bilaterale, con espansione progressiva nel riso premium.
- Good Italy Group (Goodeataly F&B): Sedi a Shanghai e Shenzhen per import/distribuzione di vino, latticini, salumi, pasta, olio e carni; supporta posizionamento strategico di brand italiani con rete capillare nel Sud e Est Cina.

Acque minerali italiane:

- Sanpellegrino (Nestlé Waters): Cresciuta del +18% nel 2018 con performance record di S.Pellegrino (+6%) e Acqua Panna (+10%); Sant’Anna: Accordi con Metro e City Super per 20 milioni di bottiglie vendute; Levissima: Ingresso a Pechino e Shanghai dal 2018; San Benedetto: Presente nel segmento premium in competizione con i top brand italiani.

7) Esigenze future, opportunità di sviluppo e proposte operative

- Esigenze emergenti (medio periodo):
- Checklist aggiornate, modelli documentali e pre-valutazioni compliance per PMI.
- Supporto su brand building: packaging, storytelling, gestione distributiva, piani contenuti, presidio canali.

Opportunità di medio periodo:

- Consolidamento canale premium specializzato (retail gourmet, wine shops, boutique food).
- Crescente attenzione a sostenibilità e tracciabilità, ambiti dove le filiere italiane certificate possono

differenziarsi.
- Partnership industriali o co-branding locale per categorie non deperibili, mantenendo controllo qualità e brand positioning.

Proposte strategiche:

- Sportello tecnico permanente su registrazioni GACC, GB, etichettatura, con FAQ e clinic.
- Programma annuale di education “Made in Italy agroalimentare” per buyer, retailer, HoReCa e KOL selezionati, con tastings certificati e materiali standardizzati.
- Piattaforme di market test per PMI (CBEC, pop-up/retail corner) per misurare domanda e ottimizzare assortimento prima dell’ingresso in general trade.
- Progetti di filiera (consorzi/aggregazioni) per superare frammentazione, negoziare meglio canali e logistica, presentarsi con massa critica.

(Contributo editoriale a cura della Camera di Commercio Italiana in Cina [2])
Ultima modifica: Giovedì 19 Marzo 2026

Condividi

Reti Sociali

ARGOMENTI

Source URL: https://www.assocamerestero.com/notizie/filiera-agroalimentare-italiana-cina-criticita-regolatorie-leve-una-crescita-premium

Collegamenti
[1] https://www.assocamerestero.com/notizie/%3Ffield_notizia_categoria_tid%3D1122
[2] https://www.assocamerestero.it/ccie/camera-commercio-italiana-cina