



CAMERA DI COMMERCIO ITALIANA IN CINA
中国意大利商会 CCIC dal 1903
CAMERE DI COMMERCIO ITALIANE ALL'ESTERO

2026

L'agroalimentare italiano in Cina, sfide e opportunità

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

Analisi delle principali barriere normative, doganali e tecniche che regolano l'ingresso nel mercato cinese, con indicazioni operative su compliance, tempistiche e strumenti utili per le imprese.

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

Approfondimento sui fattori che influenzano il posizionamento del Made in Italy, tra punti di forza, criticità strutturali e dinamiche competitive, inclusa la crescente presenza di player locali.

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

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 delle preferenze dei consumatori cinesi, con focus su nuovi comportamenti d’acquisto, categorie emergenti e driver di scelta legati a qualità, benessere e lifestyle.

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

Mappatura dei principali canali distributivi e commerciali, offline e digitali, con indicazioni su strategie di ingresso graduale e sviluppo della presenza sul mercato.

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

Sintesi delle iniziative più efficaci per la promozione del Made in Italy e del ruolo del sistema istituzionale nel supportare le imprese, tra education, tutela e coordinamento strategico.

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

Esempi di aziende italiane già operative nel mercato cinese, utili a comprendere modelli di ingresso, strategie di sviluppo e leve di successo nei diversi segmenti.

- **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

Indicazioni strategiche e operative per rafforzare la presenza italiana nel medio periodo, con focus su strumenti, modelli organizzativi e azioni di sistema a supporto delle imprese.

- 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.