

con il patrocinio di



Camera di Commercio Italiana in Cina
中国意大利商会
China-Italy Chamber of Commerce

CCIC –Camera di Commercio Italiana in Cina

Fondata nel 1991 e riconosciuta ufficialmente dal Governo italiano nel 2000, la Camera di Commercio Italiana in Cina è un'associazione libera, apolitica e senza finalità di lucro che si pone come organo mediatore tra Italia e Cina.

La CCIC fornisce supporto ai Soci, tra i quali si annoverano operatori industriali, finanziari e dei servizi italiani, non solo attraverso la costante creazione di opportunità di affari tra Italia e Cina in diversi settori, ma anche affinando e promuovendo gli strumenti per una proficua mediazione tra le due culture.

La CCIC opera in sintonia con le Autorità Diplomatiche e Consolari e con l'ICE al fine di fornire il supporto più valido e concreto ai propri Associati. È membro della Camera di Commercio Europea in Cina, con cui collabora attivamente.

Tra i Servizi proposti dalla Camera si possono evidenziare: Servizi di Informazione e Assistenza, un valido strumento per ogni realtà che desideri approcciare, conoscere ed entrare il mercato cinese; Servizi di Comunicazione e Pubblicità il cui obiettivo primario è quello di permettere agli Associati di godere dell'opportuna visibilità sul mercato cinese; Servizi Logistici capaci di garantire l'affitto di sale conferenza, uffici e desks a supporto del business dei Soci. L'attività dei nostri Associati viene inoltre avvalorata ed indirizzata attraverso la varietà dei contenuti delle pubblicazioni della CCIC quali Il Bollettino economico della Repubblica Popolare Cinese, Il Quaderno, Ifood, e-Newsletter e l'Annuario dei Soci.

con il sostegno di



Banco Popolare

Il Banco Popolare è un Gruppo bancario formato da grandi banche locali, fortemente radicate nei territori di riferimento e da sempre interlocutore privilegiato di famiglie e piccole imprese. Con quasi 2.200 sportelli, oltre 200 mila soci e circa 20 mila dipendenti, il Banco Popolare, tra i primi quattro istituti in Italia, è un punto di riferimento in regioni come Veneto, Lombardia, Piemonte, Liguria, Toscana ed Emilia Romagna.

Grazie alle capillare e storica presenza sul territorio delle banche del Gruppo, il Banco Popolare è da sempre vicino ai propri clienti offrendo una combinazione di prodotti e servizi personalizzati di alta qualità, appoggiandosi, laddove non presenti direttamente, ad un ampio network di circa 3.000 banche corrispondenti.

Il Banco Popolare è presente all'estero con una rete internazionale composta da banche, uffici di rappresentanza e desk internazionali.

Sempre attento alle dinamiche dei mercati internazionali e agli effetti della globalizzazione dei mercati, il Banco Popolare, per essere vicino ai propri clienti storici, le Piccole Medie Imprese, ha ritenuto necessario garantire un supporto alle aziende che investono in Cina, il Paese che negli ultimi anni ha registrato il potenziale di crescita e sviluppo più significativo. Alla luce dei dati che segnalano come il 40 % delle piccole-medie imprese italiane, con particolare attenzione ai nostri stessi clienti, lavora o intende investire in Cina, il Banco Popolare grazie a tre uffici di rappresentanza, situati rispettivamente nelle città di Pechino, Shanghai e Hong Kong, garantisce un supporto alle aziende che investono all'estero, fornendo servizi di ricerca di mercato preliminare, attività di screening, rapporti informativi sulle aziende cinesi, partecipazione a fiere, assistenza commerciale, gruppi di consulenza per assistenza legale e finanziaria, e molto altro.

**Green consumer in Cina
verso nuovi modelli di sviluppo
Il caso dell'automotive
e dell'alimentare biologico**

a cura di Sara De Cecco, Ilda Mannino, Valeria Zanier

Venice International University
Isola di San Servolo,
30100 Venezia
sara.dececco@univiu.org
ilda.mannino@univiu.org
valeria.zanier@univiu.org

VIU

Venice
International
University

Introduzione	5
Il cambiamento dei modelli di consumo in Cina e il <i>green consumer</i>	9
L'evoluzione del consumo nelle aree urbane:	9
il mercato cinese verso un modello <i>consumer-oriented</i>	13
La nuova classe media e il consumo	13
Il mercato cinese: settori con maggiori prospettive di crescita	16
Il <i>green consumer</i> in Cina	18
Considerazioni sull'evoluzione futura del <i>green consumer</i> in Cina	22
Prospettive di mercato in due settori chiave del mercato green in Cina	25
La sfida della Cina nel settore automobilistico	25
Panoramica sullo sviluppo del mercato automobilistico in Cina	25
Lo sviluppo di automobili ad energia alternativa in Cina	29
Vetture ad energia alternativa ed innovazione tecnologica	30
Regolamenti ambientali nel settore automobilistico in Cina	32
Prospettive future e fattori critici nel settore delle AFV	34
I prodotti biologici in Cina: i consumatori cercano una risposta al problema della sicurezza alimentare	35
Modernizzazione dell'agricoltura in Cina, crescente preoccupazione per la sicurezza alimentare e nuovi modelli	35
L'agricoltura biologica	37
Quadro istituzionale e legislativo in Cina sull'agricoltura biologici	38
I certificati dei prodotti alimentari e loro percezione	39
Produzione di alimenti biologici in Cina e prospettive future	42
Stato attuale del mercato dei prodotti biologici cinesi e prospettive future	43
Conclusioni	47
Bibliografia	49
Sitografia	53

Introduzione

Negli ultimi trent'anni la Cina è stata protagonista di una crescita economica molto rapida che ha permesso al Paese di recuperare molto del terreno perduto rispetto ai Paesi industrializzati e di guadagnare giorno dopo giorno una posizione di sempre maggior rilievo sulla scena internazionale. La Cina al giorno d'oggi esercita la sua influenza sul sistema globale nei suoi aspetti economici, politici e sociali. Anche l'aspetto ambientale risente grandemente della presenza cinese e le modalità con cui la Cina affronta le problematiche ambientali costituiscono argomento di grande interesse.

Con la politica della Porta Aperta, dalla fine degli anni '70 la Cina ha importato vari modelli ed esempi dai paesi più industrializzati, innanzitutto allo scopo di innovare la produzione e l'organizzazione commerciale. Il contatto con l'estero e lo sviluppo economico hanno portato anche a una ridefinizione dei modelli di consumo, sempre più influenzati dai processi di globalizzazione culturale e sostenuti dall'incremento del reddito di una parte consistente della popolazione. La comparsa di una classe media urbana, aperta a nuovi desideri e con nuovi bisogni da soddisfare, incarna pienamente il cambiamento profondo che la Cina sta vivendo. L'aumento dei consumi legato allo sviluppo di questa classe emergente potrebbe rappresentare la via per arrivare alla sostenibilità dell'economia cinese e dare un consistente aiuto alle altre economie del mondo. D'altra parte, però, potrebbe essere la stessa attitudine al consumo a segnare la fine del miracolo economico cinese portando all'acquisto dissennato e allo spreco. Il degrado ambientale, l'inquinamento e il depauperamento delle risorse primarie, stanno già minando gravemente la capacità di

VIUPapers.06
SHSS Center
**Green consumer in Cina
verso nuovi modelli di sviluppo**
Sara De Cecco, Ilda Mannino,
Valeria Zanier

resilienza dell'ecosistema e la qualità della vita, mettendo così a repentaglio la possibilità per la Cina – e per tutto il resto del mondo – di sostenere uno sviluppo anche nel futuro.

Non potendo prescindere dal processo di industrializzazione e di modernizzazione, la soluzione vincente per permettere che lo sviluppo economico continui nel futuro, senza compromettere irreversibilmente l'ambiente che lo sostiene, è da ricercarsi nel concetto di sviluppo sostenibile come principio fondatore del sistema di produzione e consumo, nonché del sistema di nuovi valori condivisi dalla società. Per raggiungere questo obiettivo è necessario ammortizzare gli effetti negativi dell'industrializzazione e rendere quanto più innocua una delle principali cause del depauperamento ambientale - l'inquinamento - trovando delle misure sostenibili applicabili al sistema industriale attraverso l'innovazione tecnologica.

In aggiunta, la prospettiva di un aumento esponenziale dei consumi rende ancor più necessario massimizzare l'efficienza nell'utilizzo di materie prime ed energia, sempre meno disponibili, cercando di ridurre al minimo l'impatto ambientale dei processi industriali, del prodotto in sé, ma anche dei comportamenti di consumo.

Per fare questo è necessario raggiungere una sinergia di forze che, collaborando, si influenzino e si rafforzino a vicenda. Nel contesto cinese, lo Stato è un attore in grado di influenzare in modo sostanziale il contesto economico e sociale ed indirizzarlo sulla via di uno sviluppo sostenibile, attraverso allocazioni strategiche degli ingenti capitali a disposizione e attraverso l'implementazione del sistema legislativo di protezione ambientale. Altri attori fondamentali sono le aziende e la società civile. Il quadro normativo cinese può definirsi completo ai fini della protezione ambientale, ma, malgrado ciò, ancora troppo spesso la *law in action*, influenzata dal sistema delle *guanxi* e dagli interessi economici e politici locali, non rispecchia i principi della *law on the book*. Negli ultimi anni si è potuto osservare un irrigidimento nei controlli sull'applicazione delle leggi in materia ambientale, segno di una crescente preoccupazione delle autorità centrali verso le possibili conseguenze dell'inquinamento e del depauperamento delle risorse naturali sulla salute dei cittadini e – in via indiretta – sulla stabilità sociale. Rimane la perplessità che la sola imposizione statale possa riuscire ad agire positivamente sul sistema produttivo e, dunque, sulle aziende, al fine di riconvertire il meccanismo di sviluppo economico di un paese così vasto, popolato e difficilmente controllabile.

Un altro elemento fondamentale per portare avanti una rivoluzione *green* in Cina è la modernizzazione del sistema industriale che, non ancora maturo, si presta ad assorbire anche dei cambiamenti di tipo strutturale. Sebbene siano stati registrati dei risultati positivi, soprattutto nell'ultimo decennio, la strada per definire un sistema abbastanza efficiente in termini ambientali è ancora lunga e necessita di ingenti investimenti indirizzati nella ricerca e sviluppo, sia da parte dello Stato che da parte delle singole im-

prese. La ricerca e l'innovazione tecnologica rimangono quindi gli strumenti più efficaci per rivedere il sistema produttivo.

Terzo elemento fondamentale sono i consumatori, che sono la ragion d'essere dei prodotti stessi. La Cina può essere considerata un bacino di nuovi consumatori in costante crescita e in attesa di vedere soddisfatte richieste sempre più esigenti. Riuscire a incanalare questa realtà verso dei modelli di consumo sostenibile potrebbe rappresentare un elemento accertatore del processo di ridefinizione del sistema, e facilitare così la creazione di un nuovo paradigma di valori condivisi basati sul concetto di sostenibilità.

Alla luce delle considerazioni appena elencate, il presente working paper, sviluppato nell'ambito di uno stage di tre mesi svolto presso e con la supervisione della Camera di Commercio Italiana a Pechino, inserito nel Globalization Program della Venice International, si propone di presentare uno stato aggiornato delle problematiche inerenti il consumo *green* in Cina.

La ricerca è stata condotta principalmente attingendo a fonti di letteratura secondaria, sulla base delle quali si sono costruite le ipotesi presentate nel lavoro. In seguito, il confronto con fonti di prima mano, quali interviste a operatori del settore, partecipazione a convegni e forum specifici, ha permesso di operare una verifica empirica di quanto emerso dall'analisi della letteratura secondaria, nonché di supportare e integrare le conclusioni sul tema.

Il primo capitolo presenta un'analisi dell'evoluzione dei modelli di consumo in Cina. Di pari passo con l'introduzione di elementi propri delle moderne economie mercato, il sistema economico cinese ha dapprima sperimentato il modello *export-oriented*, che ha reso il paese famoso come "fabbrica del mondo". Nella seconda metà degli anni Novanta la Cina ha puntato sempre più allo sviluppo di un mercato interno, adottando un modello *consumer-oriented*. Questo trend è stato in parte una naturale conseguenza dello sviluppo e dell'apertura, in parte il risultato di un'espressa volontà governativa. In quest'ottica, l'analisi prende in esame l'emergente nuova classe media urbana, diventata ormai oggetto di molti studi e ricerche da parte di aziende internazionali, che la vedono come un *target* strategico da conquistare. L'incremento della classe media e dei consumi pone grandi quesiti agli osservatori: è necessario rivedere il modello di produzione e consumo in ottica sostenibile e l'esigenza più pressante diventa ridefinire il modo con cui soddisfare i bisogni secondari di un esercito di consumatori cinesi (spinti dal governo a liberare i propri risparmi sul mercato) promuovendo il consumo di prodotti *green*.

Obiettivo del secondo capitolo è approfondire l'analisi, studiando lo sviluppo attuale in Cina e le potenzialità di prodotti *green* in due settori chiave, nei quali si prevede una crescita nel prossimo futuro: il comparto automobilistico e quello alimentare. Il filone *green* di questi due settori, cioè la produzione di automobili a energia alternativa e quella di prodotti biologici, gode attualmente di condizioni molto favorevoli. Per raggiungere ulteriori sviluppi, vi sono tuttavia alcuni ostacoli, che verranno analizzati nella ricerca.

Il cambiamento dei modelli di consumo in Cina e il *green consumer*

L'evoluzione del consumo nelle aree urbane: il mercato cinese verso un modello *consumer-oriented*

I modelli di consumo in Cina, soprattutto nelle aree urbane, hanno subito un'evoluzione molto dinamica conseguentemente ai cambiamenti economici e socio-culturali avvenuti nell'ultimo trentennio.

Durante gli anni Ottanta, in seguito all'apertura economica e all'atmosfera liberale che si respirava in molti settori, i modelli di consumo dei Paesi occidentali sono diventati giorno dopo giorno parte integrante della realtà cinese che, dopo un lungo periodo di isolazionismo, si ritrovava sommersa da una quantità di nuovi prodotti fra i quali poter scegliere. Le prime aziende figlie della sperimentazione del mercato (le imprese rurali, TVE) fecero successo proprio con la produzione di oggetti necessari ma introvabili o molto standardizzati: bottoni, accendini, fermacapelli in tanti colori e fogge.

Con la creazione del libero mercato e l'abbandono della cosiddetta "ciotola di riso di ferro", fece la sua comparsa il "nuovo" consumatore cinese, improvvisamente libero di non seguire le logiche pianificate dallo stato e privo di vincoli, fatta eccezione per la disponibilità economica. Considerati i numeri cinesi, si tratterebbe di più di un miliardo di nuovi consumatori, ma occorre considerare che le riforme economiche hanno portato una distribuzione disomogenea dello sviluppo e della ricchezza. Le disparità più evidenti sono tra aree urbane e rurali. Secondo i dati riportati da Feng et al. (2009), il divario tra le spese totali nelle aree urbane e in quelle rurali è andato aumentando dal 1980 al 2002, con le

VIUPapers.06
SHSS Center
**Green consumer in Cina
verso nuovi modelli di sviluppo**
Sara De Cecco, Ilda Mannino,
Valeria Zanier

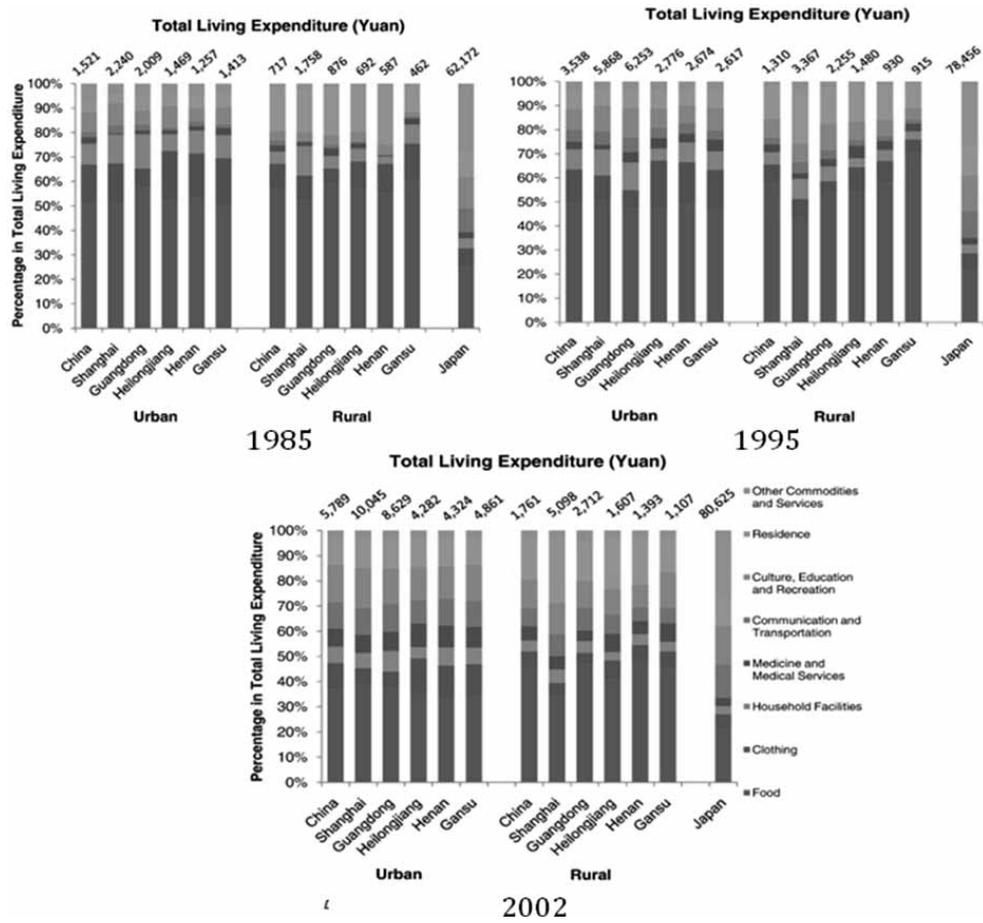


Fig. 1.1. I consumi in Cina nel 1985, 1995 e nel 2001. Fonte: Feng et al., 2009.

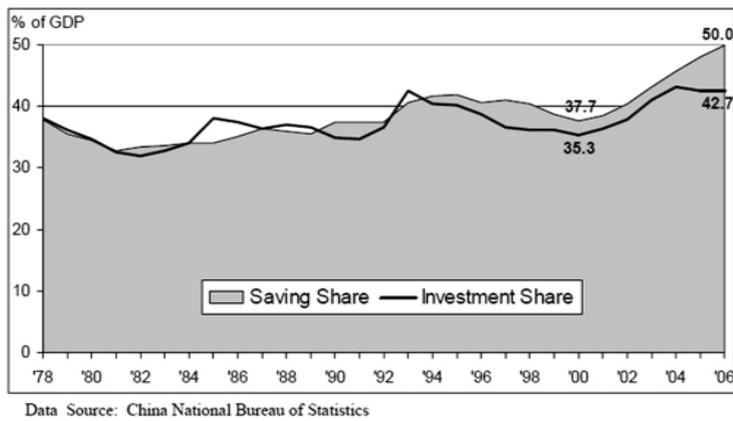


Fig. 1.2 Percentuali di risparmio e di investimento sul Pil in Cina 1978-2006. Fonte: Wiemer, 2009.

aree urbane che sono passate da una spesa di due volte ad una di tre volte superiore a quella delle aree rurali. Nel tempo sono aumentate le spese per i beni non primari, che hanno raggiunto più del 50% della spesa totale, con un vero cambiamento tra il 1985 e il 2020 negli stili di vita e di consumo della popolazione urbana, grazie ad un'offerta di prodotti sempre più diversificati sul mercato e ad un aumento del potere d'acquisto del consumatore medio.

Similmente a quanto accade in altri paesi di nuova industrializzazione l'incidenza della spesa per i generi alimentari, il vestiario e gli oggetti di uso domestico giornaliero diminuisce, in corrispondenza di un incremento della spesa per medicinali, trasporto, istruzione e altri beni di secondaria importanza. Iniziano così a delinearsi una serie di nuovi bisogni e desideri rappresentativi di una società in evoluzione. La crescita economica inizia a raggiungere di riflesso anche le zone rurali, che cominciano a sentire, anche se in termini minori rispetto alle aree urbane, gli effetti della crescita economica e della globalizzazione: iniziano a diffondersi beni di consumo in precedenza praticamente inesistenti, come lavatrici, televisioni e frigoriferi.

Tab. 1.1 I nuovi beni di consumo in Cina

Articoli	1985		1995		2002	
Lavatrice	48.2	1.9	88.9	16.9	92.8	31.8
Frigoriferi	6.6	0.1	66.2	5.2	87.4	14.8
TV a colori	17.2	0.8	89.8	16.9	126.4	60.4
Condizionatore	-	-	8.1	-	51.1	2.3

Nel lasso temporale 1996-2003, in seguito all'entrata della Cina nella WTO nel 2001 e all'adozione di una politica che ha l'obiettivo di aumentare la domanda interna, la crescita dei consumi è particolarmente rilevante: sia nelle zone urbane che in quelle rurali i consumi quasi raddoppiano. In città si spende sempre di più per i generi di necessità secondaria: rispetto al 12% calcolato nel 1996, il 2003 vede ben il 30% delle spese delle famiglie destinate all'acquisto di beni secondari.

Fonte: Feng et al., 2009

In questo periodo si assiste anche alla diffusione di grandi rivenditori stranieri come Wal-Mart, Carrefour e Ikea e, nel 2005, le grandi città cinesi risultano ormai fornite di ogni tipo di servizio o prodotto ed entrata a pieno titolo nel meccanismo dell'economia globalizzata.

Tuttavia è necessario sottolineare come in Cina il tasso di crescita dei consumi risulti relativamente basso se paragonato a quello della crescita economica; il consumo in valore percentuale sul Pil è addirittura diminuito nel tempo: negli anni ottanta il consumo rappresenta il 50% del Pil, per poi raggiungere livelli attorno al 35% nel 2007, mentre segna un costante aumento il tasso di risparmio (Wiemer, 2009).

Questi numeri trovano spiegazione nel fatto che la crescita economica della Cina è stata a lungo sospinta dagli investimen-

VIUPapers.06
SHSS Center
**Green consumer in Cina
verso nuovi modelli di sviluppo**
Sara De Cecco, Ilda Mannino,
Valeria Zanier

ti esteri e dalle lavorazioni per l'esportazione, mentre il mercato interno dei consumi era ancora di piccole dimensioni e la popolazione manteneva una forte tendenza al risparmio. In quest'ultimo aspetto il fattore culturale gioca un ruolo importante: in Cina, il valore della frugalità della cultura Confuciana ha influenzato per generazioni il comportamento dei consumatori ed esercita tuttora un ruolo chiave, pur se il paese ha adottato molti elementi dell'economia di mercato (Yab & Yan, 2006).

Già dalla metà degli anni Novanta, il Governo, nel tentativo di trasformare il modello *export-oriented* in un modello *consumer-oriented*, ha incrementato i consumi agendo su vari aspetti: stimolare psicologicamente il consumatore all'esperienza del consumo, utilizzare incentivi di vario genere per promuovere gli acquisti in determinati settori, ecc. Uno dei primi esempi è l'introduzione della legge che fissa la settimana lavorativa degli impiegati statali a cinque giorni (1995), che porta come diretta conseguenza un'espansione del mercato del turismo, sia internazionale, sia interno, precedentemente quasi inesistente¹. Nel 1998 il governo diede la possibilità a tutti i dipendenti statali di acquistare a prezzi estremamente favorevoli le case date loro in dotazione dalla *danwei* (unità di lavoro) di appartenenza. Questo portò alla nascita di decine milioni di piccoli proprietari di immobili, destinati a diventare parte della nascente classe media e potenziali consumatori di prodotti di arredamento fino a quel momento non interessanti per milioni di famiglie che versavano un affitto simbolico alle proprie unità di lavoro.

Successivamente, nel X Piano Quinquennale (2001-2006) si dichiarò espressamente la volontà di aumentare i consumi interni e nel 2004, all'annuale *Central Economic Work Conference*, la leadership cinese approvò la nuova politica dopo un'ampia discussione (Lardy, 2006).

Il governo sta tuttora investendo moltissimo a tale scopo: ne è una dimostrazione il "pacchetto anticrisi" da 586 miliardi di dollari introdotto dal governo di Pechino nel 2009, che attraverso il sostegno alla produzione industriale e vari incentivi di stimolo per i consumi interni ha permesso alla Cina di vedere crescere il Pil dell'8,7% in un anno di forte crisi (Xin & Zhang, 2010).

Malgrado tali iniziative, però, in gran parte i consumatori rimangono ancora estremamente orientati al risparmio, pur vedendo crescere il proprio reddito disponibile. Secondo quanto riportato dall'agenzia Xinhua il 26 gennaio 2010, comunque l'indice di fiducia dei consumatori cinesi risulta in costante aumento, lasciando intravedere delle prospettive positive per un conseguente aumento dei consumi. Anche altri studi concordano su questo fatto (Mc Kinsey 2009).

¹ Capitolo 4, Art. 36 della legge sul lavoro: "Lo stato stabilisce un orario di lavoro secondo il quale il lavoratore non può lavorare per più di otto ore al giorno, con una media settimanale di ore lavorative non superiore a 44 ore, http://www.fdi.gov.cn/pub/FDI_EN/Laws/law_en_info.jsp?docid=50906.

Inoltre a influenzare positivamente il consumo entrano in gioco altri due fattori: la diffusione della modalità di pagamento con carta di credito e l'utilizzo del web come canale di distribuzione. Negli ultimi due anni, infatti, si è assistito a un aumento vertiginoso nell'utilizzo di carte di debito e carte di credito: secondo dati dell'Euromonitor International è stimato che il 2009 abbia visto circolare circa 1.8 miliardi di carte di debito e 199 milioni di carte di credito in Cina (Bossart et al., 2009). Secondo le analisi del McKinsey Global Institute (MGI), nei prossimi tre anni ci sarà un incremento vertiginoso nell'emissione di carte di credito che raggiungeranno i 300 milioni nel 2013 (Xu et al., 2009). La conseguenza che ne può derivare è l'incremento nei consumi, al quale si accompagna però un aumento del rischio di un sistema finanziario forse non ancora maturo a sostenere un'evoluzione così repentina (Bossart et al., 2009).

La diffusione delle carte di credito ha alimentato anche la sperimentazione del web come negozio virtuale dove poter comodamente acquistare da casa tutto ciò di cui si ha bisogno. Gli acquisti online, inizialmente osservati da inesperti navigatori con curiosità e timore, stanno ora diventando uno dei mezzi di acquisto preferiti, soprattutto dai giovani cinesi.

Molti fattori sembrano quindi indicare l'avvio della Cina a divenire la nuova società del consumo, rappresentata e guidata da una nuova classe media, da alcuni considerata come l'unica salvezza per una ripresa dalla recente crisi finanziaria.

La nuova classe media e il consumo

La crescita costante del reddito, soprattutto per quella che è stata definita la *nuova classe media* sarà uno dei fattori cruciali che porteranno la Cina ad abbandonare un modello economico *export-oriented*.

Sebbene non ci sia ancora accordo sulla definizione di classe media cinese, è ormai riconosciuta l'esistenza di una nuova classe emergente in Cina che non può essere ignorata. Questa classe non appartiene ai modelli fino ad ora incontrati, tuttavia i suoi membri sono accomunati da caratteristiche generali, con un margine di differenziazione che li rende estremamente diversificati. Le stime quantitative sulla classe media generalmente prendono in considerazione il reddito come elemento determinante: in costante aumento dell'1% annuo dal 1999, nel 2003 la classe media rappresentava, secondo le analisi del CASS, il 19% della popolazione totale ovvero il 45% della popolazione metropolitana. Le stime del CASS prevedono che nel 2020 essa rappresenterà il 40% della popolazione totale; anche i dati ufficiali proposti dal governo centrale non si discostano molto da questi (De Giorgi, 2006).

Il McKinsey Global Institute (2006) divide la classe media in due sottosegmenti: i *lower aspirants* o *lower middle class*, caratterizzati da un reddito fra i 25.000 e i 40.000 yuan, e gli *upper aspirants* o *upper middle class*, che hanno un reddito fra i 40.000 e i 100.000 yuan. Secondo le stime, il segmento della *lo-*

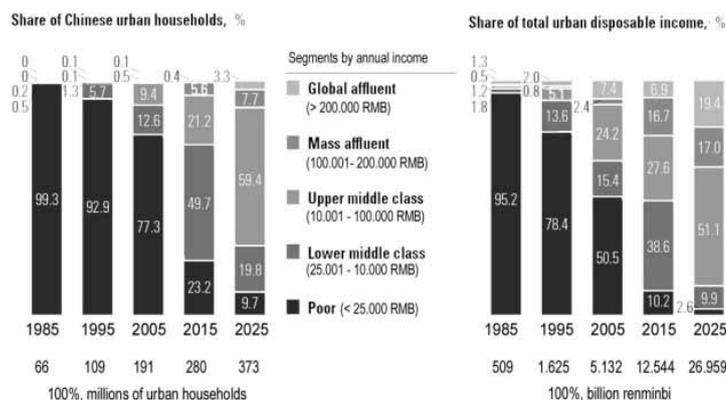


Fig. 1.3
L'evoluzione della Nuova classe media: le previsioni del McKinsey Global Institute.
Fonte: Farrel et al., 2006.

wer mitte class è destinato a diminuire a favore di un incremento del segmento di reddito più alto, che entro il 2015 dovrebbe arrivare a contare per circa il 50% della popolazione urbana. (Fig. 2.6 pagina seguente)

Lo studio dell'azienda di consulenza Monitor del 2009 riporta che il reddito disponibile della classe media nel 2005 rappresenta il 25% delle risorse totali nelle città e si prevede per il 2015 un incremento della percentuale a circa il 40% (Song et al., 2009).

La nuova classe media è considerata da molti come il punto chiave per bilanciare lo squilibrio nell'economia Cinese e in quella internazionale; questa è una delle motivazioni che hanno indebolito la logica di delocalizzazione delle imprese straniere in Cina, ormai gradualmente abbandonata in favore di strategie volte a una produzione finalizzata al mercato locale.

Tuttavia se da un lato è indubbio un aumento del reddito disponibile per questa nuova massa di consumatori cinesi e sempre più imprese vedono nel mercato cinese un target invitante, dall'altro la propensione al risparmio, come già sottolineato, rimane comunque molto elevata.

Secondo le previsioni del MGI, la propensione al risparmio diminuirà in corrispondenza di un miglioramento del sistema di assistenza sociale, tuttavia non sarà questa diminuzione a favorire una crescita dei consumi. Saranno fondamentali in questo processo l'urbanizzazione e quindi l'aumento numerico della classe media e del consumo pro capite.

Questi dati possono aiutarci a capire la consistenza quantitativa del surplus che i consumatori cinesi avranno a disposizione, la domanda fondamentale a cui rispondere diventa quindi "Che cosa compreranno i consumatori cinesi della classe media?". La risposta non è così immediata, molti studi hanno cercato di comprendere i fattori determinanti il comportamento di acquisto del consumatore, quali legami esistono con il contesto culturale, economico e politico, nel quale è immerso il consumatore e la ri-

levanza delle inclinazioni e dei desideri personali sulla scelta di acquisto finale. Secondo la teoria dei valori di Shet et al. (1991), i consumatori nella scelta di acquisto chiamano in causa diversi tipi di valori: funzionali, sociali, emozionali, epistemici e circostanziali. I valori funzionali fanno riferimento agli attributi funzionali e fisici di un prodotto, ad esempio il prezzo, la qualità, il comfort e la durabilità; i valori sociali considerano un prodotto in relazione alle dinamiche che regolano il comportamento individuale all'interno dei gruppi sociali; i valori emozionali, invece, derivano dalla capacità di un bene di suscitare delle reazioni affettive; i valori epistemici sono quelli collegati alla curiosità che un bene può suscitare, ed infine i valori circostanziali fanno riferimento alle caratteristiche fisiche o immateriali di un bene, che lo rendono più o meno adeguato a un certo contesto specifico. Generalmente, in tutti i tipi di società, ogni acquisto è, *in primis* dipendente da un bisogno funzionale, a cui se ne aggiungono altri, secondari, che variano a seconda dei bisogni individuali, dello stile di vita e del contesto sociale del consumatore (Kim et al., 2002).

La valorizzazione dell'aspetto funzionale di un bene è più marcata nelle società di tipo collettivistiche, dove la propensione a un acquisto di tipo impulsivo invece è molto bassa. La società cinese è tradizionalmente considerata una società caratterizzata da forti valori collettivistici, come l'integrazione fin da piccoli in gruppi molti uniti, un sentimento di appartenenza alla nazione, l'idea di considerare se stessi in relazione agli altri piuttosto che nella singolarità della propria persona. Tuttavia con la modernizzazione e la globalizzazione, la società cinese si è progressivamente avvicinata ai valori individualistici e materialistici tipici delle società occidentali; in particolare sono proprio i membri della nuova classe media ad esserne i portatori e a subirne l'influenza nelle scelte d'acquisto (Triandis e Way, 2004).

I valori individualistici sono generalmente legati a scelte che vanno a soddisfare immediatamente i propri bisogni e quelli del proprio nucleo familiare o che sono collegati alla volontà di differenziazione dalla massa e vanno generalmente a considerare l'aspetto emozionale di un bene.

Da diverse analisi empiriche si può evincere che, nonostante le trasformazioni culturali in atto nella società cinese, gli aspetti funzionali sono ancora i primi elementi ai quali gli acquirenti fanno riferimento, seguiti immediatamente dai valori emozionali che sono sempre maggiormente considerati, soprattutto nel segmento dei più giovani della classe media (Stanat, 2005), della cosiddetta *generazione Y*: prodotto della rigorosa *One-child policy*² adottata dal governo per controllare la crescita demografica del Paese, è una generazione di figli unici cresciuti ancora in un pa-

2 La *One-child policy* è stata introdotta nel 1979 si basa su un sistema che privilegia finanziariamente le coppie con un solo figlio; le coppie che volessero avere un secondogenito devono avere dei permessi particolari concessi a pagamento oppure determinati da condizioni singolari.

ese fortemente improntato all'ideologia comunista, ma immerso nel processo di globalizzazione che ha investito il Paese. Anche chiamati *piccoli imperatori*, poiché viziati e accontentati in tutto dai genitori, questa generazione di giovani cinesi dimostra una maggiore fiducia nelle proprie potenzialità. Sebbene siano portatori di desideri e sogni molto differenti da quelli dei loro genitori, gli esponenti della generazione Y rimangono caratterizzati da un'impronta culturale che mette al centro dei desideri quello di proteggere il benessere della propria famiglia. Un vero e proprio gap generazionale si avverte invece fra i nati negli anni Ottanta e i nati negli anni Novanta, che presentano differenti gusti, differenti valori, differenti esperienze e una nuova percezione di se stessi: la generazione dei *teenager* cinesi nutre soprattutto il desiderio di trovare simboli nei quali identificarsi.

Le caratteristiche delle generazioni prodotte dalla politica del figlio unico riflettono le differenze dei due decenni: negli anni Ottanta la liberalizzazione economica si accompagna alla sperimentazione in tutti i settori: principalmente, è il partito a seguire il cambiamento messo in moto dalla società. Negli anni Novanta l'impronta comunista viene progressivamente ad alleggerirsi, messa in ombra dai nuovi valori del mercato e resa più blanda dall'integrazione della Cina a livello internazionale. Contrariamente a quanto si possa pensare, negli anni Novanta lo Stato rafforza il controllo sulla società e plasma nuovi ideali patriottici miranti a unificare i cittadini. In parte per aderire alle istanze del governo, in parte per l'orgoglio per i successi del proprio paese, nei cittadini si sviluppa un forte sentimento di appartenenza alla Nazione. Ancora più recentemente sono ricomparsi tra i cittadini numerosi riferimenti alla tradizione filosofica cinese.

Secondo Blak (2009) la trasformazione culturale che determinerà un nuovo riferimento di relazioni motivazione-acquisto è da ricercare soprattutto nella generazione dei *teenagers*, che sta tentando di autodefinire un sistema simbolico culturale nel quale identificarsi. Questo nuovo sistema di valori porterà a tuffarsi con entusiasmo nel consumo caratteristico delle società che vivono un boom economico, ma non potrà nemmeno prescindere dalle condizioni contingenti globali, caratterizzate da una progressiva carenza di risorse disponibili, che spingono necessariamente a nuovi paradigmi di consumo sostenibile per realizzare uno sviluppo armonico ed equo nell'avvenire.

Il mercato cinese: settori con maggiori prospettive di crescita

Si prevede che uno dei settori che attirerà maggiormente i risparmi dei consumatori della classe media cinese nel prossimo futuro sia quello relativo al mercato del macro-arredamento, quindi dei beni legati all'uso domestico, dai mobili agli apparecchi di illuminazione e ad altri complementi di arredo. Questa tendenza è determinata da due ragioni: innanzitutto avere una casa privata e arrearla sono diventati uno status symbol, in linea con la ten-

What will urban Chinese consumers buy?

For urban China (real renminbi, base year = 2000)

Product category	Projected change in absolute consumption, billion renminbi ¹		Absolute growth, 2004–25, billion renminbi ¹	Projected compound annual growth rate, 2004–25, ¹ %
	2004	2025		
Food ²	1,223	4,786	3,562	6.7
Recreation, education	507	3,415	2,908	9.5
Transportation, communication	452	2,920	2,468	9.3
Apparel	369	1,322	953	6.3
Housing, utilities	321	3,313	2,992	11.8
Health care	257	2,582	2,325	11.6
Household products	223	857	634	6.6
Personal products	119	771	652	9.3

¹ Base case forecast, Q1 2006; 1 renminbi = \$0.12.

² Figures do not sum to total, because of rounding.

Source: National Bureau of Statistics of China; McKinsey Global Institute analysis

Fig. 1.4
Cosa compreranno
i consumatori cinesi?
Fonte:
Farrell et al., 2006.

denza dei consumatori a dare più spazio ai valori emozionali e sociali nel momento dell'acquisto. Come riporta Davis (2005), la riforma delle aziende di stato ha trasformato per la prima volta milioni di abitanti di Shanghai in proprietari immobiliari, per i quali decorare e arredare la propria casa è divenuta una preoccupazione senza uguali nei precedenti quarant'anni.

La dinamicità del settore avrà delle conseguenze anche sul mercato delle costruzioni, già ampiamente supportato dalla rapida urbanizzazione, soprattutto in quelle città che si apprestano a diventare delle vere e proprie megacities nel prossimo futuro.

Un altro settore destinato a raccogliere una parte consistente del surplus della classe media è legato alla salute: le cause non risiedono solamente nella mancanza di un sistema di assistenza sanitaria pubblica efficiente, ma vanno ricondotte anche a una crescente preoccupazione della popolazione di fronte alle conseguenze dirette dell'inquinamento sul proprio stato di salute e quello dei propri cari. Inoltre va segnalata una crescente apprensione nei confronti dei *piccoli imperatori*, cui si è già accennato. I genitori di questa generazione di figli unici concentrano le proprie risorse economiche per assicurare al loro unico figlio una vita con tutto ciò che loro non hanno potuto avere. Si prevede quindi un aumento nella spesa per medicinali, assicurazioni sanitarie e si presume anche un incremento dell'acquisto di generi alimentari più sicuri e sani, cioè quelli che generalmente rientrano nella categoria dei prodotti alimentari biologici (Davis, 2000). Se poi si osservano nel dettaglio i dati relativi alle spese nel settore alimentare, si nota che, nonostante il settore mostri una diminuzione in termini di spesa in percentuale sul totale, in termini assoluti è quello che sta crescendo maggiormente, con delle previsioni di crescita costante del 6-7% nei prossimi vent'anni (Goodman e Zang, 2008).

Un ultimo settore che recentemente ha conosciuto una partico-

VIUPapers.06
SHSS Center
**Green consumer in Cina
verso nuovi modelli di sviluppo**
Sara De Cecco, Ilda Mannino,
Valeria Zanier

lare espansione è quello automobilistico. Nel 2009 il mercato cinese delle automobili ha superato quello statunitense e, a dispetto della crisi che il settore sta subendo in linea generale in tutto il mondo, in Cina ci sono delle prospettive di un'ulteriore espansione per il futuro. Possedere un'auto per molti è ancora uno dei "sogni più grandi" ancora irrealizzati (Lane e St-Maurice, 2006).

Il *green consumer* in Cina

Il termine *green consumer* si riferisce in generale ai consumatori che seguono dei comportamenti di consumo ecosostenibili e/o acquistano prodotti ecosostenibili. Definire la sostenibilità di un prodotto, di un comportamento o un'azione non è però cosa semplice: in generale minore è l'impatto in termini di inquinamento e di consumo delle risorse e maggiore è il grado di eco sostenibilità.

Per capire meglio quali siano le dinamiche che determinano i comportamenti dei consumatori rispetto ai prodotti ecosostenibili, un buon punto di partenza è comprendere come essi si relazionano ai problemi ambientali.

Nella cultura tradizionale cinese ritroviamo il concetto del vivere in armonia con la natura già nel pensiero Daoista. Secondo questa filosofia, gli esseri umani non devono sfruttare la natura, ma rispettarla, cercare di integrarsi e adattarsi alle condizioni e ai ritmi che la natura detta, con il fine ultimo di vivere in armonia con essa (Chen e Lau, 2000). Tuttavia, questo aspetto culturale ha perso rilevanza nella determinazione dello stile di vita, soprattutto in seguito alla metamorfosi culturale che ha colpito la Cina negli ultimi decenni. Chen e Lau (2000) ritengono comunque che nelle filosofie tradizionali vi sia ancora una base per un robusto approccio all'ambientalismo. A sostegno di tale tesi sono i risultati dallo studio di Shamdasani (1993), che ha analizzato la tendenza dei popoli di diversi Paesi, con background sociali e culturali differenti, ad avvicinarsi ai problemi ambientali. Questo studio ha messo in evidenza che i cinesi, rispetto ad altri popoli, sono emotivamente più inclini a interessarsi ai problemi ambientali e la spiegazione di questa tendenza risiede proprio nell'influenza remota, ma ancora presente, della filosofia daoista.

I primi studi riguardanti la consapevolezza ambientale dei consumatori in Cina sono stati portati avanti agli inizi degli anni Novanta. Una ricerca (Lee, 2005) che prende in considerazione le ventotto indagini più rilevanti fra il 1990 e il 2002 sul grado di consapevolezza ambientale in Cina mette in luce la difficoltà ad affidarsi a degli studi empirici per definire una coerente linea di condotta: infatti i dati rilevati spesso non combaciano e dipingono scenari molto variegati. Tuttavia si possono delineare dei binari guida attraverso la comparazione di Lee, che evidenziano come, in generale, gli intervistati dimostrino un'alta sensibilità e preoccupazione riguardo l'ambiente, anche se, nel momento in cui essi vengono messi di fronte ad una scelta di acquisto fra un prodotto *green* e uno tradizionale che costa meno, sono difficilmente disposti a perorare la causa ambientale. Alla base di questa scelta la

motivazione che si riscontra maggiormente è la convinzione che un prodotto *green* abbia delle caratteristiche qualitative e funzionali inferiori rispetto ad un prodotto tradizionale, comportando quindi un abbassamento della qualità della vita. Oltre alla qualità, il prezzo è uno dei fattori determinanti rispetto all'eco sostenibilità di un prodotto, e infine è rilevante anche la scarsità e la ridotta differenziazione di prodotti *green* sul mercato. Inoltre influisce anche l'ignoranza dei consumatori rispetto agli impatti delle loro azioni sull'ambiente. Molte persone infatti non sono consapevoli del risparmio energetico che si può avere utilizzando delle lampadine a basso consumo, o della quantità di acqua che utilizzano tutti i giorni, e non hanno le conoscenze necessarie per capire la differenza fra acquistare un prodotto locale piuttosto che un prodotto proveniente da altri Paesi (Zhang, 2009).

In generale le motivazioni che sono state riscontrate alla base delle scelte di un acquisto tradizionale o della sua versione *green* nel contesto cinese non sono specifiche di questo Paese, diverse ricerche sul tema hanno infatti confermato gli stessi risultati in altri Paesi del Mondo (Haytko e Matulich, 2008; Brown e Russell, 1998; D'Souza et al., 2007; Laroche et al., 2001; Roberts, 1996).

Un altro aspetto emerso, che può essere preso come riferimento generico anche per molti altri contesti a livello globale, è una maggiore attenzione da parte della generazione più giovane nei confronti dei problemi ambientali, legata al fatto di vivere in un ambito sociale nel quale le questioni ambientali sono all'ordine del giorno. I ragazzi cinesi di oggi assistono quasi quotidianamente al dibattito sulle conseguenze del deterioramento dell'ambiente e del depauperamento delle risorse naturali, così come i loro genitori negli anni Ottanta erano fortemente influenzati dal peso e dall'importanza che veniva data alla modernizzazione e alla necessità della crescita economica per aumentare il benessere della popolazione. Essi sono però sottoposti anche ad opposte spinte culturali, che li portano ad un consumo irresponsabile delle risorse: come in altri contesti che hanno attraversato un boom economico, anche in Cina, come già menzionato, si sta verificando un boom dei consumi. La fase successiva dovrebbe corrispondere alla ricerca di nuove tipologie di consumo più responsabile e sostenibile.

Tuttavia, l'aggravante che preme sulla situazione cinese è che, sebbene questo Paese stia giungendo solo ora alla fase di espansione del consumo di massa, esso è già costretto a pensare a dei modelli di consumo caratteristici della fase successiva, a causa dell'avvicinarsi di un momento in cui i modelli di consumo che non considerano limiti ambientali alla crescita non saranno più sostenibili.

Inoltre, ciò che rende la Cina singolare in una situazione di generale uniformità riguardo agli sviluppi di una sensibilità ambientale nella società, è la forte influenza che lo stato ha sul cittadino, che può giocare un ruolo fondamentale nell'aiutare a raggiungere la fase dei consumi sostenibili il più velocemente possibile.

È emerso infatti come, mentre l'opinione pubblica riguardo alle tematiche ambientali non ha avuto particolare influenza rispetto alle decisioni prese dal governo centrale in materia ambientale, il nuovo indirizzo della politica riguardo a un necessario ridimensionamento della crescita economica nei confronti del degrado ambientale ha colpito il cittadino istruendolo e stimolandone l'interesse (Hooper, 2005).

Da altri dati empirici emerge un'ulteriore considerazione sul comportamento del consumatore: ovvero che il grado di conoscenza ambientale ha una correlazione positiva rispetto alla sensibilità e all'interesse alle problematiche ambientali (Hooper, 2005). In uno studio portato avanti nelle città campione di Beijing e Guangzhou, Chan (2000) propone una segmentazione del consumatore *green* in base a come esso si relaziona rispetto alle problematiche ambientali. In particolare, Chan divide i consumatori in: *basic greens*, *sprouts*, *ecobystander* e *basic browns*. In generale in tutti i segmenti si rileva un interesse e una minima sensibilità rispetto alle problematiche ambientali.

Il segmento dei *basic greens* è caratterizzato da una maggiore consapevolezza ambientale, un'istruzione di più alto livello e una volontà che si realizza nell'acquisto effettivo di prodotti ecosostenibili, per i quali i *basic greens* dichiarano di essere disposti a spendere un premium del 6% rispetto a delle alternative tradizionali. I *basic browns* sono caratterizzati da un basso livello di istruzione (il 43% non ha affrontato le scuole superiori) e sono un po' meno interessati ai problemi ambientali. A livello numerico i *basic browns* (25%) sono più numerosi rispetto ai *basic greens* (18%).

I segmenti più interessanti per le prospettive future sono gli *sprouts* e gli *ecobystanders*: i primi coprono il 23% del campione, i secondi sono il segmento più consistente, contando per un 34% sul totale, ed entrambi i gruppi sono caratterizzati da un buon grado di istruzione. Gli *sprouts* (germogli) sono contraddistinti da una sensibilità e un interesse per le questioni ambientali un po' più bassa rispetto ai *basic greens*, e sono molto fiduciosi nella possibilità di migliorare la situazione ambientale tramite le proprie azioni. Proprio per questo si ritiene che gli *sprouts* siano il segmento nel quale il coinvolgimento emotivo si tradurrà più probabilmente in un acquisto *green*.

Contrariamente, gli *ecobystanders* dimostrano un forte disappunto riguardo all'efficacia della propria azione, giudicata come scarsamente utile nel miglioramento della situazione ambientale. Dare agli *ecobystanders* un contesto utile ad aumentare la fiducia riguardo all'efficacia delle proprie azioni, potrebbe essere una buona strategia per stimolare gli acquisti di prodotti ecosostenibili per questo segmento.

È interessante notare che i dati riguardanti gli acquisti dei prodotti *green*, escludendo il gruppo dei *basic greens*, non evidenziano sostanziali differenze di quantità di acquisto di prodotti ecosostenibili negli altri tre gruppi, ma addirittura si evince dai dati che

i *basic browns* comprano più eco prodotti degli *ecobylanders*. Chen trova una ragione a tale incoerenza nella sfiducia degli *ecobylanders* riguardo all'efficacia di un acquisto *green*. È tuttavia ipotizzabile pensare che tale discrepanza sia data dal fatto che altre motivazioni, che non hanno legami con il grado di interesse verso le tematiche ambientali, entrino in gioco a ridimensionare il tutto. È bene ricordare infatti, che in generale, la prima motivazione che spinge un consumatore ad acquistare un prodotto è il fatto che soddisfi o meno i suoi bisogni. Prezzo e qualità rimangono quindi i principali fattori valutati nella scelta di acquisto.

È poi possibile identificare anche consumatori che acquistano prodotti *green* spinti da motivazioni diverse da quelle etiche, dei veri e propri *green consumer*.

Questo diverso approccio rispetto alle motivazioni del *green consumer* è basato sulla stretta relazione costo-beneficio nell'acquisto di un prodotto *green*. Il consumatore si comporterà in maniera sostenibile se ciò porterà dei benefici che superano i costi legati ad un prezzo più elevato del prodotto *green* o agli inconvenienti derivanti dal riciclare o conservare energia (Hartmann e Apaolaza-Ibanez, 2006). È questo il caso di acquirenti che acquistano dei prodotti biologici in quanto preoccupati per la propria salute e quella dei propri figli, oppure il caso di coloro che acquistano degli elettrodomestici a basso consumo energetico per un risparmio economico. D'altra parte, queste motivazioni di acquisto per un prodotto ecosostenibile non possono riferirsi in maniera univoca ai prodotti, in quanto sono generalmente legate alla percezione del beneficio da parte del consumatore, a sua volta dipendente dalla velocità con cui tale beneficio si manifesta: il beneficio di una lampadina a basso consumo energetico per esempio è visibile dalla prima bolletta successiva all'acquisto. Capire in anticipo la rilevanza di una scelta individuale per un beneficio che sarà godibile solamente quando questa scelta diventerà preponderante, implica la necessità di maggiori conoscenze, che permettano al consumatore di slegare la tendenza ad associare l'effettività del beneficio con la tempestività col quale esso si concretizza. Spesso accade quindi che, di fronte a prodotti *green* per i quali non è dimostrabile un ritorno in termini economici se non nel lungo termine, il consumatore scelga comunque l'alternativa più economica tradizionale. Questo comportamento è modificabile educando i consumatori a riflettere a lungo termine, sulle scelte di acquisto, fornendo loro maggiori informazioni rispetto ai benefici di un prodotto *green*.

È infine di fondamentale importanza che da parte del sistema produttivo ci sia uno sforzo per riuscire a creare dei prodotti ecosostenibili che abbiano le stesse prestazioni funzionali di quelli tradizionali equivalenti e prezzi competitivi. La chiave per il raggiungimento di tale obiettivo sta nell'innovazione tecnologica e nel *green design*.

Considerazioni sull'evoluzione futura del *green consumer* in Cina

Per avere un'idea più chiara sulle future prospettive di consumo sostenibile in Cina è necessario considerare la fascia dei giovani della classe media che, come è già stato sottolineato, avrà una rilevanza determinante nella definizione delle nuove tendenze dei comportamenti di acquisto nel prossimo futuro. È però difficile stabilire se tale orientamento sarà favorevole o meno a un consumo sostenibile, essendo tale fascia di consumatori soggetta a forti correnti contrastanti.

Uno studio condotto dal CASS nel 2005 sui modelli di consumo nella fascia d'età fra i venti e i quarant'anni, ha messo in luce che la gran parte degli intervistati, circa l'80%, riconoscono la gravità delle problematiche legate al climate change e all'inquinamento (Zhang, 2009).

D'altra parte, in linea con le tendenze determinate dal nuovo orientamento culturale cinese verso i valori individualistici caratteristici delle società più consumistiche, sempre più persone considerano il modello di consumo eccessivo dei Paesi già sviluppati come uno stile di vita *fashion*, utile alla scalata sociale; questo fenomeno è ancor più rilevante nel gruppo dei giovani *piccoli imprenditori*. Il desiderio di emulare i modelli di consumo occidentali è forte, in quanto questi, associati ai concetti di modernizzazione e di un elevato status sociale, sono considerati come un obiettivo da raggiungere per la scalata sociale. Tale tendenza è sospinta e patrocinata da molte compagnie internazionali, che strumentalizzano i desideri sociali per attuare delle strategie di marketing atte a colpire l'enorme mercato cinese.

A remare contro la diffusione di modelli di consumo sostenibile si aggiunge anche la paura diffusa secondo cui cambiare verso delle alternative più ecosostenibili porterebbe ad una riduzione della qualità della vita. Spesso si tende a identificare il benessere con la quantità di beni posseduti, e questo è quanto mai vero nel caso dei consumatori cinesi, i quali si sono ritrovati in brevissimo tempo circondati da un'amplessima gamma di beni, tra i quali poter scegliere cosa più piace.

D'altra parte ci sono delle tendenze con influenze positive all'edificazione di nuovi modelli di consumo sostenibile. Una di queste è la presenza sempre maggiore di associazioni e gruppi di tipo *bottom-up* in sostegno alla causa ambientale. Questo crescente coinvolgimento sociale nel contesto cinese è tipico delle generazioni più giovani che, più istruite rispetto a quelle dei loro genitori, con spirito entusiastico sono sempre meno disposte a subire le conseguenze dettate dal deterioramento ambientale.

Un altro punto a favore del consumo sostenibile è la recente tendenza che sta trasformando l' "essere *green*" nella moda del momento. A partire dalle Olimpiadi Verdi di Pechino nel 2008 i media cinesi hanno dato ampio spazio a qualsiasi tematica che riguardasse l'ambiente; in occasione del meeting internazionale sul climate change a Copenhagen svoltosi nel Dicembre del 2009

VIUPapers.06
SHSS Center
**Green consumer in Cina
verso nuovi modelli di sviluppo**
Sara De Cecco, Ilda Mannino,
Valeria Zanier

e dell'Expo di Shanghai 2010, l'attenzione dei media si è concentrata sempre più verso le tematiche ambientali. Le conseguenze del deterioramento dell'ambiente, dell'inquinamento dell'aria e dell'acqua, il problema dei rifiuti, gli effetti dei cambiamenti climatici ritornano e si ripetono in una molteplicità di contesti e di situazioni della vita di tutti i giorni. Sebbene sia palpabile che questo nuovo trend focalizzato sui valori della sostenibilità ambientale abbia a livello mediatico delle proporzioni maggiori rispetto alla realtà delle cose, è proprio in questa esasperazione che si genera l'efficacia della comunicazione ed è quindi sperabile che si ottenga un'influenza positiva nell'identificazione della sostenibilità come un nuovo valore sociale, che caratterizzi il consumo del prossimo futuro.

La possibilità di trasformare la futura classe media in un gruppo di consumatori *green* si giocherà nel lasso di tempo entro il quale i consumatori che vivono attualmente un contrasto interiore nel desiderare qualcosa che ancora non si possono permettere economicamente (ad esempio un'auto o una casa) raggiungeranno un livello di reddito tale da permettere loro l'accesso a tale acquisto.

È fondamentale che in questo periodo il sistema industriale cinese si sviluppi in un'ottica il più sostenibile possibile, aumentando così l'offerta di prodotti *green* e offrendo a quella massa di nuovi consumatori, spinti dal governo a liberare i propri risparmi sul mercato, la possibilità di scegliere di incanalarsi e potenziare un mercato *green*.

In ultima analisi l'ottica più completa e più adatta al contesto attuale, attraverso la quale analizzare la possibilità di un aumento dei *green consumers* in Cina in relazione alle motivazioni di acquisto che stanno alla base delle scelte del consumatore, sembra quindi essere quella che unisce due differenti approcci: il primo, più tradizionale, è quello generalmente utilizzato fino ad ora per analizzare il *green consumer*, definendolo come un consumatore che attua delle scelte intelligenti, spinto da motivazioni etiche in risposta a un dibattito sul deterioramento ambientale; il secondo che vede i consumatori seguire una logica basata sulla volontà di investire in un comportamento ecosostenibile, per poi poter godere dei benefici che questo comportamento determina.

Il punto di contatto fra questi due sistemi sta nel concetto secondo il quale il deterioramento dell'ambiente va a determinare, in ultima analisi, un abbassamento del benessere e della qualità della vita, rendendo sempre più funzionale e quindi fondamentale la caratteristica di un prodotto a essere ecosostenibile.

Dalle suddette considerazioni si può ipotizzare che:

la nicchia dei *green consumer* spinti da motivazioni etiche a scegliere dei modelli di consumo sostenibile, non si espanderà abbastanza da trainare e assorbire il mainstream dei *green consumer* in Cina. Tuttavia, è anche ipotizzabile che questa nicchia sarà gradualmente sempre più consistente in seguito a un generale orientamento dei valori culturali globali, volti a una sensibilità sempre maggiore ai problemi ambientali;

il segmento dei *green consumer* che si espanderà maggiormente in Cina sarà da ricercare in coloro che trovano soddisfatti i propri bisogni nei prodotti *green*. Tali bisogni sono direttamente influenzati dal degrado ambientale, che riduce la qualità della vita dei consumatori, fino a metterne a repentaglio la sicurezza, nei casi più gravi;

sull'onda della crescente attenzione che si rileva nei media riguardo a tematiche come il climate change, l'inquinamento, la scarsità di risorse e il degrado ambientale in generale, nei *green consumer* non-etici aumenti il grado di conoscenza e di sensibilità a tali problematiche, e con esse cresca anche la tendenza a scelte di acquisto anche motivate da valori emozionali e sociali.

Prospettive di mercato in due settori chiave del mercato *green* in Cina

Questo capitolo è dedicato all'analisi di alcuni settori per i quali si prevede una crescita nel prossimo futuro in relazione allo sviluppo di una nuova classe media cinese e che appaiono quindi interessanti per le prospettive di sviluppo di un mercato *green* in Cina. Nello specifico, i settori presi in considerazione sono quello automobilistico, riferito alle automobili ad energia alternativa, e quello degli alimenti biologici.

Nel settore automobilistico lo studio ha considerato in particolare il ruolo dell'innovazione tecnologica e dello sviluppo del sistema di produzione industriale nell'espansione del mercato.

Prendendo in considerazione il settore dei prodotti biologici invece si è posta l'attenzione sul ruolo del consumatore e della trasparenza della comunicazione ambientale.

La sfida della Cina nel settore automobilistico

Panoramica sullo sviluppo del mercato automobilistico in Cina

Con la *Politica della Porta Aperta* anche per il mercato delle automobili si aprono nuove prospettive di sviluppo in Cina: nei primi anni Ottanta la domanda crescente spinge maggiori investimenti in questo settore. Il supporto proviene soprattutto dall'entrata delle compagnie straniere in Cina nella forma di *Joint Ventures*, che determina la creazione di sette società leader rappresentanti il 60% del mercato in quegli anni.

Gli investimenti, compresi gli IDE, registrano un continuo incremento: nel periodo del Sesto Piano Quinquennale (1981-1985)

VIUPapers.06
SHSS Center
**Green consumer in Cina
verso nuovi modelli di sviluppo**
Sara De Cecco, Ilda Mannino,
Valeria Zanier

ammontano a 0,53 miliardi di dollari, nel Settimo Piano Quinquennale (1986–1990) salgono a 2,03 miliardi di dollari, per raggiungere, nel Settimo Piano Quinquennale (1991-1995), i 7,17 miliardi di dollari (Lin, 2003).

Nella seconda parte degli anni Novanta questo trend continua, sostenuto sia da un incremento degli investimenti stranieri – nel 1998 sono più di seicento le imprese straniere che operano nel mercato cinese – sia da ingenti finanziamenti da parte governativa³. Questi ultimi vengono allocati per l’80% nelle tredici compagnie statali più importanti del settore automobilistico, che controllano ben il 90% del mercato cinese. La diretta conseguenza è che i piccoli produttori che non ricevono finanziamenti si vedono costretti a collaborare con le grandi aziende statali. L’elemento fondamentale alla base della trasformazione del sistema automobilistico cinese è la riforma delle aziende statali. Nella seconda metà degli anni Novanta, essa prende un nuovo impulso, che porta alla chiusura di molte aziende minori (dal 1995 è attiva la politica *zhua da fang xiao*, ovvero “trattieni le grandi imprese, lascia andare le piccole”). In molti settori, primo fra tutti quello automobilistico, la nuova politica governativa si traduce nella creazione di grandi conglomerati industriali e, allo stesso tempo, nella chiusura di molte fabbriche.

Alla fine degli anni Novanta le aziende leader nel settore sono tre: *Shanghai Automotive Industry Corp.* (SAIC), *First Auto Works* (FAW), e *Dong Feng Motors* (DFM) e nel 2003 controllano rispettivamente il 15,5%, il 13,8% e l’11,9% del mercato cinese (Zhang, 2004).

Anche per il mercato automobilistico l’entrata della Cina nella WTO ha determinato una ridefinizione degli equilibri fra le parti in gioco. La riduzione delle tariffe e l’abolizione delle quote sull’importazione⁴ per le imprese straniere fiduciose nelle occasioni di mercato in Cina ha determinato un incremento degli investimenti stranieri nel mercato automobilistico cinese ed ha portato ad un aumento della produzione senza precedenti durante gli anni successivi. Inizia così un periodo di competizione sul prezzo molto feroce fra i produttori cinesi, pronti a tutto pur di guadagnare delle quote di mercato, tanto che fra il 2002 e il 2003 vengono lanciati ben trenta nuovi modelli. Dall’altro lato cresce la preoccupazione nei confronti delle facilitazioni concesse dal-

3 Gli Investimenti Diretti all’Estero sono investimenti da parte di un soggetto residente in un Paese rivolti a stabilire una relazione di lungo termine e ad acquisire interessi durevoli e di controllo in un’impresa residente in un altro Paese; il soggetto residente è detto investitore diretto e l’impresa è detta impresa di investimento diretto.

4 Con l’entrata della Cina nella WTO le misure tariffarie e non tariffarie hanno subito una progressiva diminuzione agevolando in tal senso la dinamicità del settore automobilistico cinese che è stato protagonista di una nuova ondata di investimenti stranieri in questo settore. Per approfondimenti vedere Chen (2005) *China’s WTO accession impacts on domestic automobile industry—a rudimental approach from the view of scale economy*.

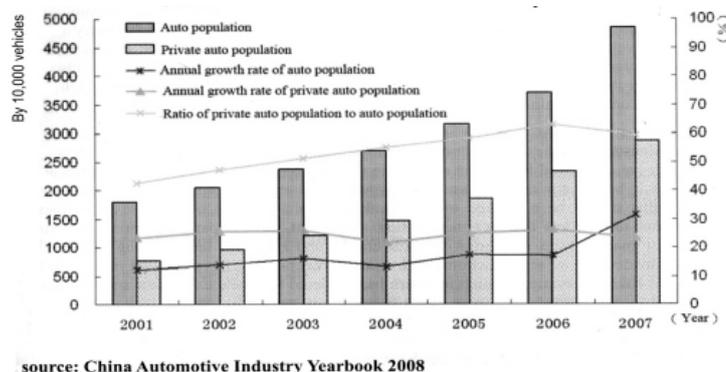


Fig. 2.1
Evoluzione del mercato delle automobili private in Cina, 2001-2007.

Fonte:
Annual Report on Automotive Industry in China, 2009, pag. 75.

le diminuzioni tariffarie a quel gruppo di agguerriti *competitors* stranieri alla ricerca di mercati di sbocco per i propri prodotti.

Parallelamente a questa trasformazione si assiste ad un incremento repentino nella domanda di automobili da parte dei privati: se nel 1985 solo il 9% delle vendite è da attribuire ad essi, nel 2007 contano per il 60% del totale delle vendite (Volkswagen Group, 2009). (Fig. 2.1)

Tale contingenza ha determinato un aumento della competitività nel mercato automobilistico cinese, caratterizzata da una tendenza di crescita delle cooperazioni fra imprese straniere e imprese nazionali: è stato rilevato infatti che nel 2002 la creazione di *Joint Venture* è aumentata di circa il 30% rispetto all'anno precedente, facendo incontrare gli interessi delle imprese straniere e della filiera di fornitura cinese di componentistica (Zhang, 2004). Fra le più importanti compagnie straniere che intrattengono delle *Joint Venture* con imprese cinesi ritroviamo: *Toyota, Nissan, Ford, BMW, General Motors (GM), DaimlerChrysler e Volkswagen*. Il rapporto che lega le due controparti segue la logica che sfrutta il vantaggio competitivo delle tecnologie e del know-how straniero, da una parte, e quello del basso costo della manodopera cinese, dall'altro.

Nel 2003, la gran parte dei produttori cinesi, ovvero il 64,1%, produce componentistica, il 22,6% si occupa delle finiture, mentre solamente un 4,7% produce interamente la vettura. Tuttavia, se nel 2001 il mercato automobilistico cinese viene rappresentato per il 72% dalle *Joint Venture* straniere e solo per il rimanente 18% dagli OEM⁵, il 2005 segna un anno importante per lo sviluppo di questi ultimi, con un incremento del 10% (Yang e Teng, 2005) e la compagnia statale *Chery* che registra un incremento record con una produzione di 500.000 autovetture finite (Xinhua News Agency, 2006). (Fig. 2.2, Fig. 2.3).

⁵ L'espressione OEM, *Original Equipment Manufacturer*, si riferisce ai produttori che acquistano delle componenti da altri produttori e poi organizzano l'assemblaggio per rivendere il prodotto con il proprio nome al pubblico.

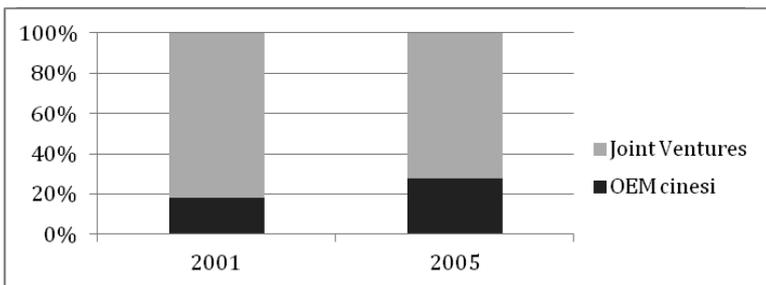


Fig. 2.2
Gli OEM vs JV sul
mercato Cinese. Fonte:
Yang e Teng, 2006.

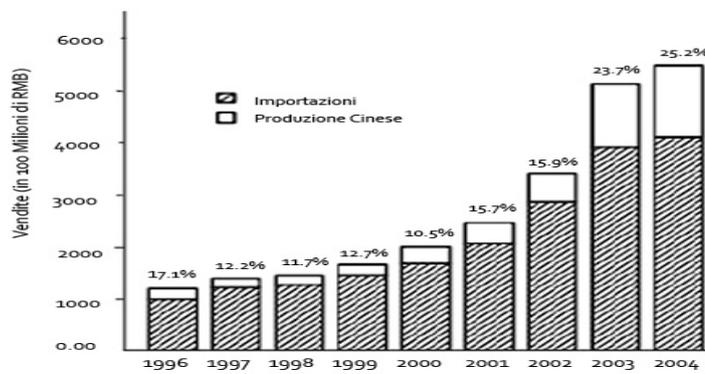


Fig. 2.3
Produzione Domestica
vs. Importazioni, 1996-
2004.

Fonte: Chen et al.,
2003.

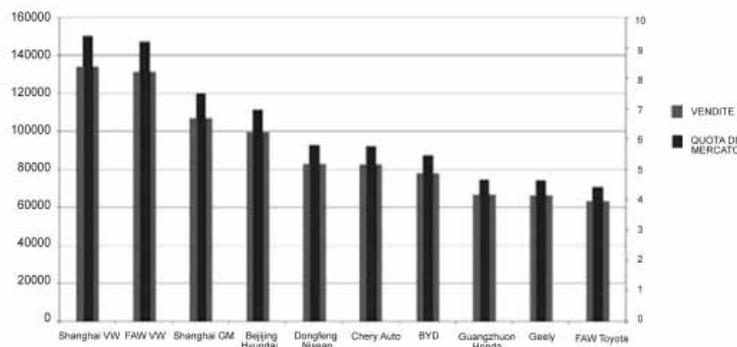


Fig. 2.4
La Top Ten dei
produttori cinesi di
automobili, 2009.

Fonte: UMTRI
Transportation Research
Institute, 2009.

Un buon aumento è stato inoltre registrato fra i produttori di motociclette, che in un decennio sono raddoppiati ed oggi rappresentano il 6,3% delle imprese del settore automobilistico.

La crisi globale ha effetti sul mercato automobilistico: i consumi dei beni durevoli sono i primi a crollare, fra questi anche quello di automobili, ed è così che già all'inizio del 2008 si registrano cali superiori al 20% sulle vendite per compagnie leader come la *GM, Ford e Chrysler*. Anche in Cina il mercato automobilistico risente della crisi, tuttavia il Governo cinese lancia prontamente il *Piano di Aggiustamento e Promozione dell'Industria Automobilistica*, contenente diverse misure anticrisi, come la riduzione delle tasse per l'acquisto delle automobili, la politica *Cars to Rural Consumer*⁶ e delle misure volte a rafforzare ancora più gli OEM in Cina, puntando a unire i piccoli produttori e a ridurre il numero delle imprese: è così che nel 2008 si arriva ad avere dieci compagnie responsabili dell'87% della produzione totale cinese (Russo et al., 2009). (Fig. 2.4)

Le misure prese dal governo di Pechino hanno portato a degli ottimi risultati, permettendo alla Cina di scalzare gli Stati Uniti dal primo posto come maggiore produttore e venditore di automobili del mondo alla fine del 2009.

Lo sviluppo di automobili ad energia alternativa in Cina

Come già precedentemente sottolineato, il possesso di una macchina privata è diventato uno dei fattori di differenziazione della *classe media* e uno dei desideri, ancora non raggiungibile, di una grande fetta di popolazione. L'ipotesi che in un futuro, non molto lontano, ci sia un forte incremento dell'offerta di automobili di tipo tradizionale nel mercato cinese al fine di soddisfare il crescente numero di consumatori con un reddito sufficientemente alto da permettere l'acquisto di un'automobile è a priori un aspetto rilevante nell'ottica di uno sviluppo sostenibile.

In primo luogo è necessario considerare che le riserve petrolifere non sono illimitate, sebbene le stime sulla fine dell'era del petrolio varino molto⁷. L'utilizzo di autovetture tradizionali inoltre sta costando molto alla Cina in termini di inquinamento dell'aria nei centri urbani, con le conseguenti ripercussioni sulla salute dei cittadini. Il traffico rende poi la viabilità complicata, a Pechino le macchine su strada superano ormai i quattro milioni di unità per un totale di diciassettemila abitanti. L'aumento delle auto in circolazione inoltre presuppone un supporto infrastrutturale sempre maggiore, con tutte le problematiche collegate.

Il caso del settore automobilistico mette il governo di Pechino ancora una volta di fronte a una difficile sfida: portare avanti lo

6 Tale politica prevede l'azzeramento delle tasse per gli abitanti delle campagne che acquistano una automobile.

7 Le innumerevoli stime che tentano di fissare una data per la fine dell'era del petrolio si aprono in un ventaglio che va dal 2020 al 2050, per alcuni positivisti anche oltre.

sviluppo economico con le relative conseguenze per le risorse e i servizi messi a disposizione dall'ambiente.

Il sistema automobilistico cinese detiene ancora dei margini di crescita molto ampi: sia dal punto di vista delle vendite, e per questo è diventato la speranza di molte compagnie automobilistiche straniere, sia dal punto di vista dell'implementazione di nuove tecnologie e nuovi veicoli ad energia alternativa, non essendo ancora ingabbiato nel sistema tradizionale basato sull'utilizzo del petrolio. È per tali ragioni che la Cina in questo momento di crisi economica, più di ogni altro Paese, ha la possibilità reale di costruire un nuovo paradigma di concezione del sistema dei trasporti, che permetta di soddisfare al meglio i desideri di un numero sempre maggiore di consumatori con dei redditi medio alti, ma che al tempo stesso non vada a ledere il sistema naturale.

Vetture ad energia alternativa ed innovazione tecnologica

Lo sviluppo nel settore automobilistico di autovetture a energie alternative (AFV *Alternative fuel vehicles*) è legato strettamente allo sviluppo di nuove tecnologie, che permettano di sfruttare dei combustibili meno inquinanti o energia di diverso tipo (Lin, 2003; Chen et al.,).

Fra le fonti di energia alternativa ritroviamo i bio-combustibili ovvero il bioetanolo e il biodiesel, derivati dalla fermentazione di biomasse. La Cina sta promuovendo in modo consistente l'utilizzo dei biogas come combustibili, con un piano di sviluppo basato sull'utilizzo dei combustibili verdi in cinque province.

Una delle alternative prevede l'alimentazione elettrica delle automobili; in questa categoria ritroviamo le automobili a idrogeno (FCV *fuel cell vehicles*), che darebbero emissioni zero e buone prestazioni, tuttavia attualmente la commercializzazione delle vetture a idrogeno deve affrontare delle problematiche difficilmente risolvibili, che riguardano lo stoccaggio e i rischi legati all'alta infiammabilità del gas. È quindi improbabile che nel prossimo futuro tali tecnologie possano trovare uno sbocco consistente sui mercati globali.

Le auto ibride (HEV *hybrid electric vehicles*) invece sono quelle attualmente più commercializzate, in ragione di un rapporto qualità prezzo conveniente rispetto alle altre tipologie. È su questo segmento che si sta attualmente spingendo il mercato, in attesa di potenziare l'efficienza tecnologica e la competitività delle automobili elettriche (*Electric vehicles EV*), che rappresentano invece la categoria attualmente con maggiori prospettive di sviluppo per il futuro.

Di fondamentale importanza per lo sviluppo di nuove AFV sono le cooperazioni in Ricerca e Sviluppo fra imprese cinesi e straniere, necessarie per portare a termine progetti di ricerca, che condotti individualmente avrebbero invece dei costi troppo elevati da sostenere. La Cina ha sfruttato ampiamente il flusso di conoscenze ed esperienze delle compagnie straniere che si sono lanciate sul mercato cinese soprattutto in seguito all'adesione della Cina alla

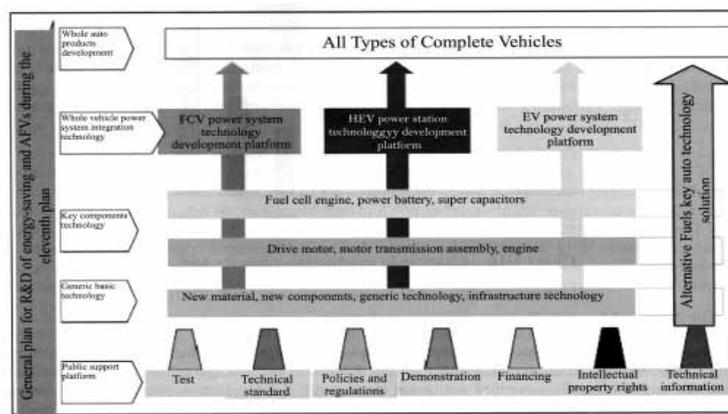


Fig.2.5
Sistema dei Tre
Orizzontali e Tre
Verticali nella
produzione di AFV.

Fonte:
Volkswagen Group,
2009.

WTO e all'aumento degli investimenti nel settore automobilistico. Se inizialmente l'attività *capital intensive* era esclusivamente in mano alle grandi compagnie straniere, il *gap* che separa l'*expertise* cinese e quello straniero sta gradualmente diminuendo.

Come già accennato l'attenzione del governo allo sviluppo delle AFV inizia alla fine degli anni Novanta, ma è con il Decimo piano quinquennale che il Governo lancia un programma per sviluppare tecnologie alternative nel settore automobilistico "made-in-China", che diventa anche uno dei punti centrali del "Programma Nazionale 863"⁸.

L'undicesimo Piano quinquennale segna l'inizio di una collaborazione sotto la supervisione del governo di 200 grandi produttori cinesi che entrano a far parte di un meccanismo controllato di produzione lungo tutta la catena. Questo sistema si basa sullo sviluppo dei "Tre orizzontali e i tre Verticali", termine con il quale si identifica lo sviluppo di una catena di produzione completa per FCV, HEV ed EV, mentre con "Tre Verticali" si indicano le tecnologie per le tre diverse tipologie di vetture. (Fig. 2.5)

Le compagnie cinesi che si distinguono maggiormente nella produzione di AVF per autovetture private sono: SAIC, Dongfeng, Chongqing Chana, Chery, BYD (*Buy Your Dreams*); per la produzione di vetture pubbliche troviamo invece: Foton, Zhongtong Bus, e Shenzhen Wuzhoulong Electric Vehicle. I produttori stranieri che più hanno investito sul settore delle AVF in Cina sono: General Motors, Ford, Volkswagen, Toyota e Peugeot, anche se negli ultimi anni molte altre case automobilistiche hanno annunciato la volontà di lanciarsi a breve nel mercato cinese. In generale, le speranze nella possibilità di fare del mercato cinese il

8 Il Programma Nazionale 863 è promosso dal Governo Cinese a partire dal 1986: l'obiettivo di tale programma è quello promuovere e velocizzare lo sviluppo del settore dell'high tech in Cina.

trampolino di lancio per le AFV sono condivise a livello internazionale; è significativo l'investimento di 230 milioni di dollari che il famoso uomo d'affare statunitense, Warren Buffet, ha fatto nel 2008, per acquisire il 10% della BYD, azienda cinese che ha lanciato la sfida per produrre l'auto elettrica più economica in assoluto; nonché il fatto che numerose case automobilistiche abbiano deciso di lanciare solo sul mercato cinese delle varianti elettriche o ibride delle proprie vetture.

Stando ai dati più recenti queste aspettative non sono state disattese, come dimostra la crescita del 183% nelle vendite di auto elettriche registrata nell'ultimo anno dalla BYD.

Un altro prodotto interessante nel settore dell'*automotive* è rappresentato dalle biciclette elettriche: la Cina attualmente non è solo il maggiore consumatore di biciclette elettriche, con più di cinquantamiliardi di biciclette elettriche nel 2009, ma anche il principale produttore ed esportatore. Il grande successo ottenuto in questo settore ha permesso a un numero sempre crescente di produttori cinesi di ridurre velocemente il *gap* che li distanzia dai produttori stranieri tecnologicamente più avanzati.

Regolamenti ambientali nel settore automobilistico in Cina

Anche in questo caso, il governo ha avuto ed ha tuttora un ruolo centrale nell'incanalare il settore automobilistico, sia a livello di produzione che di consumo, verso un modello sostenibile. Prima del 2000 non esistono dei regolamenti o delle limitazioni sulla produzione di automobili altamente inquinanti in Cina, lo Stato nel corso degli anni Novanta contribuisce però a sostenere la diffusione delle automobili a energia alternativa o ad elevata efficienza attraverso un massiccio investimento da 350 milioni di yuan dislocati in attività di ricerca e sviluppo. I risultati positivi di tali ricerche hanno tuttavia riscontrato non poche difficoltà a trovare una commercializzazione effettiva, iniziata in modo rilevante solo alla fine degli anni Novanta. È comunque solamente a partire dal 2000 che si hanno delle implementazioni rilevanti di marmite catalitiche e iniettori elettrici in tutte le autovetture e vengono fissati dei vincoli normativi: viene introdotto l'obbligo dell'utilizzo di *benzina verde* senza piombo, di emissioni pari all'Euro 1, per la Cina in generale, con regime Euro 2 invece per Pechino e Shanghai.⁹

Nel 1999 tredici imprese statali lanciano un programma sulla produzione di pile a combustibile. Nel 2000, anche se il sistema

⁹ Gli standard europei sulle emissioni inquinanti si dividono attualmente in sei categorie (e la categoria *Euro zero* della quale fanno parte i veicoli prodotti prima dell'introduzione della prima normativa).

La prima direttiva emanata nel 1993 definisce gli standard Euro 1, successivamente gli standard richiesti vengono implementati nel con una direttiva che entra in vigore nel 1997 che fissa lo standard Euro 2, nel 2001 entra in vigore il livello Euro3, nel 2006 il livello Euro 4, nel 2009 il livello Euro 5 e infine la normativa Euro 6 verrà applicata per le auto immatricolate nel 2015.

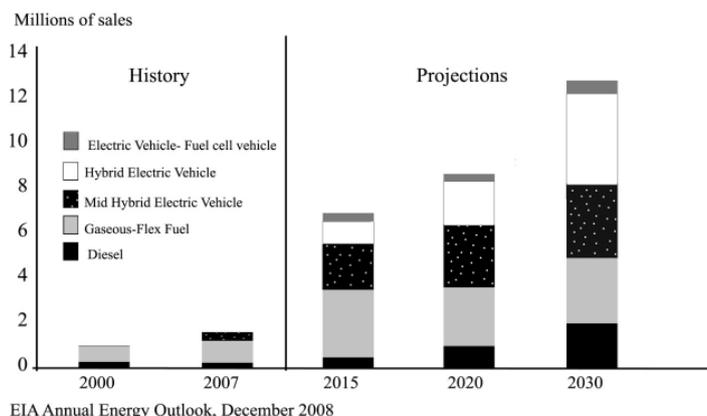


Fig. 2.6 Previsioni sullo sviluppo dei veicoli AFV sul mercato internazionale

Fonte: New US EIA Energy Outlook Projects Flat Oil Consumption to 2030, Slower Growth in Energy Use and CO2 Emissions, and Reduced Import Dependence; 2% PHEV New Sales Share by 2030, 17, 2008.

di standard in vigore è l'Euro 1, alcuni aggiustamenti sul sistema di tassazione per l'acquisto di automobili inducono i produttori automobilistici a produrre automobili che rispettano i livelli Euro 2. Negli anni successivi si procede poi a introdurre progressivamente gli standard di livello superiore in tutta la Cina, passando nel 2004 all'Euro 2, nel 2007 all'Euro 3 e nel 2009 all'Euro 4.

Inoltre nel 2008 la tassa sull'acquisto delle automobili di grossa cilindrata viene ulteriormente incrementata e, in seguito alla crisi finanziaria, agli inizi del 2009 viene varato il Piano per la ristrutturazione e rivitalizzazione dell'industria automobilistica, nel quale si definisce lo sviluppo del settore dell'*auto green* di fondamentale importanza per la ripresa economica. Gli obiettivi principali sono: raggiungere una produzione annua di almeno 500.000 unità di autovetture ad energia alternative a partire dal 2011, fornire una adeguata rete infrastrutturale a sostegno, promuovere l'utilizzo delle *auto green* nei trasporti pubblici e nelle attività di competenza governativa che richiedono l'utilizzo di una macchina (auto di funzionari pubblici, polizia ecc.).

A livello locale vengono promosse ulteriori iniziative, come la messa su strada di mille vetture ecologiche a Pechino e un investimento da due miliardi di yuan nell'industria delle *auto green* a Shanghai.

Il piano prevede un consolidamento della struttura molto dispersiva dei produttori (nel Paese sono più di 100), un finanziamento di 1,4 miliardi di dollari per la ricerca e l'innovazione tecnologica finalizzata al risparmio energetico, e uno stanziamento di 730 milioni di dollari per espandere il mercato delle zone rurali e una riduzione della tassa di acquisto per i veicoli che producono meno emissioni, fino a un tetto massimo di cinquanta mila yuan.

Un ultimo punto fondamentale per l'espansione del mercato di *auto green* è la riforma fiscale sul carburante: è previsto un incremento da 0.2 RMB al litro fino a raggiungere 1.0 RMB per la benzina.

VIUPapers.06
SHSS Center
Green consumer in Cina verso nuovi modelli di sviluppo
Sara De Cecco, Ilda Mannino,
Valeria Zanier

Prospettive future e fattori critici nel settore automobilistico delle AFV

Lo scenario che si delinea fa pensare che il trend del settore automobilistico sia destinato a concentrarsi sempre più sulla produzione di AVF. Le strategie applicate dalle maggiori compagnie automobilistiche negli ultimi anni e le svariate ricerche che mettono in relazione l'aumento della domanda globale, in gran parte nei Paesi in via di sviluppo, e l'aggravarsi della disponibilità di carburante per le automobili tradizionali, mettono bene in luce questa prospettiva (Fig. 2.6).

La Cina si trova al centro del dibattito e quello cinese è considerato il mercato chiave per portare a termine la sfida di un cambiamento nel paradigma dei sistemi di trasporto globali; tuttavia gli ostacoli esistenti rappresentano ancora dei limiti a un completo sviluppo.

Sebbene il governo abbia dimostrato una grande apprensione per lo sviluppo del mercato delle AVF attraverso ingenti investimenti e implementazioni nel sistema legislativo, la necessità sempre maggiore di finanziamenti per la ricerca e lo sviluppo, per raggiungere e superare il livello di efficienza energetica e innovazione tecnologica dei Paesi più avanzati, è un problema che il governo da solo non è in grado di affrontare. È per questo che è necessaria la volontà da parte delle singole imprese di investire in una soluzione *win-win*, che concepisca come punto di forza lo sviluppo delle tecnologie alternative.

Inoltre l'incremento del mercato automobilistico in Cina necessita, come già menzionato, di un supporto infrastrutturale adatto alle esigenze di queste nuove tipologie di vetture.

È importante prendere in considerazione anche la mancanza di personale altamente specializzato necessario a coprire l'incremento della produzione e la mancanza di esperienza e di capacità manageriali e di gestione, che rappresentano, non solo nel settore automobilistico, uno dei maggiori ostacoli ad un upgrading del sistema industriale cinese.

La formula chiave che permetterà alla Cina di vincere questa sfida è data dall'innovazione tecnologica unita a un abbassamento dei costi, che deve essere comunque sostenuta parallelamente da una serie di politiche che facilitino e promuovano sia la ricerca e lo sviluppo nelle imprese sia l'utilizzo delle AFV rispetto alle automobili tradizionali, fornendo degli incentivi volti a limare la differenza di prezzo fra questi due prodotti.

Dall'analisi presentata sembra comunque che la Cina abbia buone possibilità di vincere questa sfida, con il vantaggio di non essere intrappolata in un paradigma chiuso, condizione che caratterizza ormai tutti i Paesi sviluppati, dove il mercato automobilistico è per lo più saturo.

I prodotti biologici in Cina: i consumatori cercano una risposta al problema della sicurezza alimentare

Modernizzazione dell'agricoltura in Cina, crescente preoccupazione per la sicurezza alimentare e nuovi modelli

Con l'industrializzazione, l'introduzione di nuovi macchinari agricoli, di metodi di irrigazione e di fertilizzanti alla fine degli anni Settanta, la produttività agricola in Cina ha conosciuto un rapido incremento, che si è rivelato fondamentale per sostenere la crescita demografica e rispondere all'aumento della domanda.

Inizialmente è stato promosso l'utilizzo intensivo di prodotti chimici a uso agricolo, tanto che la Cina risulta oggi il maggior utilizzatore di fertilizzanti chimici al mondo: su un decimo circa della superficie di terreno coltivabile globale (tanto è il suolo coltivabile per la Cina) viene utilizzata un terzo della produzione mondiale di fertilizzanti azotati. In cinque anni, dal 2002 al 2005, la produzione di fertilizzanti e il loro utilizzo è aumentato visibilmente (Tab. 2.1).

L'industrializzazione del settore agricolo, portata avanti in questo modo, ha provocato non poche conseguenze in termini di perdita della biodiversità e depauperamento del suolo coltivabile. L'utilizzo di pesticidi, anche se vietato per quelli più dannosi come il DDT, continua ad essere una pratica comune in molte zone, ed è, insieme agli scarichi industriali, la prima causa di inquinamento idrico.

Tab.2.1 Produzione e consumo di fertilizzanti chimici in Cina

Year	Chemical Fertilizer Production (million tons)	Chemical fertilizer consumption (million tons)
2002	37.91	43.39
2003	38.81	44.11
2004	48.04	46.36
2005	51.77	47.66
2006	53.45	49.27
2007	52.48	51.07

Source: Zhongguo Tongji Nianjian 2008, Greenpeace 2009

I problemi legati alla sicurezza alimentare in Cina sono innanzitutto da ricercare nella contaminazione durante il processo di coltivazione e di allevamento. L'utilizzo di pesticidi e fertilizzanti per mantenere alti i livelli di produzione agricola (Li, 2007) e l'utilizzo di ormoni, medicine e droghe veterinarie nell'allevamento ha delle conseguenze sulla sicurezza dei prodotti alimentari finiti venduti al pubblico, che possono contenere residui di queste sostanze tos-

Fonte: Sternfeld, 2009.

VIUPapers.06
SHSS Center
**Green consumer in Cina
verso nuovi modelli di sviluppo**
Sara De Cecco, Ilda Mannino,
Valeria Zanier

siche. Un altro punto cruciale riguarda l'inquinamento da metalli pesanti: si ritiene infatti, che i metalli pesanti come il piombo, il mercurio e il cadmio, che vengono rigettati nell'ambiente per un inadeguato trattamento dei rifiuti elettronici, siano la causa di circa il 40% dei casi di avvelenamento registrati in Cina.

Oltre a questi problemi legati alla coltivazione e all'allevamento, vi sono altre problematiche da tenere in considerazione, che riguardano i processi industriali ai quali vengono sottoposti gli alimenti, come l'utilizzo di carne di animali malati, l'utilizzo di prodotti chimici come sbiancanti o coloranti, antisettici e altre sostanze durante la produzione.

La sicurezza alimentare è diventata una preoccupazione sempre più rilevante sia in Oriente che in Occidente: lo sviluppo dell'industria alimentare e la sua globalizzazione hanno determinato dei cambiamenti sostanziali e i prodotti che prima erano più vicini al consumatore, sono passati oggi a far parte di una rete dei commerci la cui piattaforma è globale. Se da un lato sono aumentati i controlli a livello industriale riguardo l'igiene e la sicurezza, dall'altro la distanza fra i consumatori ed i prodotti stessi è cresciuta (Wilcock et al., 2004) dando vita ad una filiera lunga, che disperde la controllabilità di un prodotto alimentare, affidata quindi quasi esclusivamente alla qualità e agli standard decisi dalle industrie e ai controlli sulla sicurezza alimentare da parte governativa.

Dal 2003 si assiste ad un aumento del numero e anche nella gravità di incidenti legati alla sicurezza alimentare in Cina (Fig. 4.9): fra i tanti si ricordano nel 2003 lo scandalo che ha colpito i produttori del prosciutto *Jinhua* per l'utilizzo di pesticidi nel processo di produzione e quello dei quasi cento bambini nello Anhui morti per aver ingerito del latte in polvere contenente sostanze tossiche.

Tab. 2.2 Incidenti legati alla sicurezza alimentare in Cina, 1996-2006.
Fonte: Liu & Catprn, 2008, pag 12.

Year	Food Incidents	Food-borne	Deaths
1996	878	23844	177
1998	592	18533	114
1999	591	17941	108
2000	696	18262	157
2001	624	20124	143
2002	464	11572	68
2003	1481	29600	262
2004	2305	42876	255
2005	621	18220	381
2006	596	18063	196

A livello internazionale questi casi hanno come effetto una diminuzione delle importazioni del cibo dalla Cina in molti Paesi, in particolare negli Stati Uniti, Unione Europea e Giappone, una intensificazione dei controlli per l'importazione e un incremento

VIUPapers.06
SHSS Center
**Green consumer in Cina
verso nuovi modelli di sviluppo**
Sara De Cecco, Ilda Mannino,
Valeria Zanier

nella richiesta di prodotti alimentari certificati. A livello nazionale i problemi della sicurezza alimentare che hanno più volte occupato la scena mediatica negli ultimi anni, hanno determinato una maggiore attenzione da parte dei consumatori cinesi rispetto alla qualità e alla provenienza dei cibi che acquistano¹⁰.

Nella previsione di un'espansione del mercato alimentare cinese, limitazioni imposte dai Paesi stranieri e la crescente diffidenza da parte dei consumatori sono un fortissimo stimolo per un cambiamento nell'orientamento e nei principi che regolano la produzione alimentare in Cina. Il Ministero dell'Alimentazione è diventato sempre più favorevole alla promozione del mercato alimentare biologico, anche per le forti ripercussioni che potrebbero avere nel futuro ulteriori scandali sull'immagine della Cina. Questi elementi risultano come positivi per uno sviluppo del settore alimentare biologico.

Bisogna poi tenere conto che la modernizzazione e l'industrializzazione hanno determinato una metamorfosi anche nei modelli di produzione e di consumo alimentare: il boom economico nelle zone urbane costiere e l'apertura dei mercati ha fornito una via di passaggio in Cina per una moltitudine di prodotti mai visti prima. Sugli scaffali dei supermercati i consumatori cinesi si trovano di giorno in giorno di fronte prodotti alimentari nuovi, frutta e verdura, carne e pesce freschi sono disponibili per un numero sempre maggiore di consumatori grazie al miglioramento progressivo della rete infrastrutturale dei trasporti (Ceresa, 2006). Da una dieta che si basava prevalentemente sul consumo di riso e cereali, oggi sono sempre più importanti le proteine e i generi alimentari di derivazione animale. Anche se il mercato all'aperto è tuttora il luogo preferito per l'acquisto dei prodotti freschi (Ceresa, 2006), il supermercato sta guadagnando sempre più la fiducia dei consumatori cinesi, poiché è considerato superiore in termini di qualità e igiene.

L'agricoltura biologica

L'agricoltura biologica è caratterizzata da un modello sostenibile di utilizzo del suolo, delle risorse e servizi offerti dall'ecosistema.

La Federazione internazionale dei movimenti per l'agricoltura biologica (IFOAM) concepisce una azienda agricola come un

¹⁰ Questa nuova tendenza giustifica in parte anche il successo avuto dai fast-food nel mercato cinese, anche se è indubbio che i Mc Donalds o i KFC hanno avuto una grande diffusione anche perché associati all'idea di occidente e alla modernità, e frequentare questi luoghi diventa, soprattutto per i più giovani, un segno distintivo di appartenenza a una classe di più alto reddito. Tuttavia a questa motivazione si aggiunge anche la percezione messa in luce da diverse ricerche (Wilcock et al., 2004), secondo la quale la sicurezza alimentare dei prodotti utilizzati e il livello di igiene e di pulizia di questi fast-food è nettamente superiore rispetto alla media. È interessante notare come questa percezione sia opposta a quella che troviamo nei Paesi occidentali, nei quali spesso il fast-food è associato all'idea di scarsa qualità del cibo e di frequentatori a basso reddito.

organismo nel quale, tutte le componenti, ovvero suolo, piante, animali, insetti, materie organiche e inorganiche e uomini, interagiscono per creare un sistema coerente e che si autosostiene. Le caratteristiche di un prodotto biologico sono incarnate nel metodo di coltivazione e produzione al quale il prodotto è stato soggetto nel rispetto dell'equilibrio dell'ecosistema. Non devono quindi essere utilizzati fertilizzanti o altre sostanze chimiche nella coltivazione, che deve seguire i ritmi dei cicli naturali per sfruttare in modo sostenibile l'ambiente.

Un prodotto biologico deve anche rispondere a dei livelli nutrizionali, non può contenere coloranti o additivi artificiali e OGM (Organismi Geneticamente Modificati). I prodotti biologici devono inoltre rispondere ai requisiti di trasparenza dell'informazione ai consumatori e controlli adeguati; tra questi, il controllo sulla filiera è un aspetto fondamentale, che permette di localizzare il prodotto in tutte le fasi della produzione. Il sistema di controllo inoltre deve prendere in considerazione i vari enti che sono individualmente responsabili e garanti dello stato e della qualità del prodotto nelle diverse fasi della vita del prodotto. Infine un prodotto biologico è anche portatore di valori etici che vanno al di là della sostenibilità ambientale, come il rispetto per gli animali e il principio dell'equità morale fra tutti coloro che rientrano nel processo, dagli agricoltori ai consumatori.

Quadro istituzionale e legislativo in Cina sull'agricoltura biologica

I primi tentativi della State Environmental Protection Administration Ministero dell'ambiente cinese (SEPA¹¹) di istituzionalizzare l'agricoltura biologica si possono ritrovare già agli inizi degli anni Novanta. Nel 1994 la SEPA crea un centro per lo sviluppo degli alimenti biologici (OFDC, *Organic Food Development Centre*) che lavorava in collaborazione con l'istituto di scienze ambientali di Nanchino e in costante collaborazione con il SEPA stesso per rilasciare le certificazioni. Nel 1992 invece viene creato il GFDC (*Green Food Development Centre*), sotto la giurisdizione del ministero dell'agricoltura.

Tra il 1997 e il 2003 la OFDC, in collaborazione con l'agenzia per lo sviluppo tedesca GTZ, promuove il programma "*Development of Organic Agriculture in Poverty Stricken Areas in China*", con la finalità di promuovere lo sviluppo dell'agricoltura biologica nelle campagne povere della Cina, con un potenziale alto, ma senza i mezzi finanziari e le conoscenze necessarie a disposizione. E così nel 2002 la OFDC viene annoverata dall'IFOAM e dall'ISO come il primo ente con il potere di rilasciare delle certificazioni sui prodotti biologici in Cina.

Negli anni successivi si sono costituite altre organizzazioni per la certificazione biologica, come il Centro per lo sviluppo e la ricerca sul tè biologico (OTRDC), che collabora con la Accademia

¹¹ SEPA dal 2008 è diventata ministero della protezione ambientale, MEP.

Cinese di Scienze Agricole (CAAS).

Il 2005 può essere considerato come un momento di svolta: vengono emessi nuovi regolamenti sulle certificazioni, nei quali si stabilisce che solamente le compagnie registrate alla Certification and Accreditation Administration (CNCA) possono avere accesso ai certificati. Lo stesso anno vengono rilasciati dei regolamenti utili a definire standard unificati: l'AQSIQ (*Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine*) pubblica le *Regulatory Measures on Organic Product Certification Management* e le *National Standards for Organic Products*. Sempre nel 2005, la CNCA rilascia le *Implementation Rules for Organic Product Certification*; secondo tali standard solo i prodotti che contengono ingredienti biologici per almeno il 95% possono essere etichettati come tali.

A livello legislativo nel 2009 viene approvata una nuova Legge sulla Sicurezza Alimentare, entrata in vigore nel giugno del 2009, il cui obiettivo è quello di garantire una sicurezza e una qualità lungo tutta la vita del prodotto, dalla “fattoria alla forchetta”. In questa legge si delineano i differenti ambiti di competenza e ruoli del Ministero della Salute, dell'Agricoltura, del Controllo Qualità, e infine quelli dell'Industria e del Commercio. Inoltre la lista delle sostanze bandite viene ampliata e vengono definite le penali nel caso in cui queste restrizioni non vengano rispettate.

I certificati dei prodotti alimentari e loro percezione

Già nel 1992, il GFDC propone un sistema di certificazione dei prodotti alimentari, il *Green Food Standard*, all'interno del quale vengono identificati due livelli: il livello A, che fissa requisiti dei prodotti biologici secondo le indicazioni dell'IFOAM, e il livello AA, meno restrittivo e che prevede limitazioni per l'utilizzo di sostanze chimiche solo durante il processo produttivo (Kledal et al., 2007). La certificazione *Green Food* è la più conosciuta in Cina e quella che gode di maggior fiducia da parte dei consumatori, probabilmente perché essendo quella nata prima è ormai associata al concetto di biologico.

Nel 2005 il GFDC propone però un nuovo sistema di certificazioni ambientali che ridefinisce gli standard, ricalcando i principi e le richieste dell'IFOAM¹², che prevede tre differenti livelli. Il primo livello è quello dei *Prodotti Non Inquinati* (*Non polluted food*, *Wu Gonghai* 无公害食品), che include tutti i prodotti nei quali la presenza di sostanze dannose o tossiche è al di sotto dello standard nazionale, il che implica che i prodotti che non riescono a ottenere tale certificazione, se ingeriti, possono causare dei danni alla salute. Tale certificazione non è però molto conosciuta dai consumatori cinesi.

Il secondo livello, quello del *Prodotto Verde* (*Green food*, *Luse Shipin* 绿色食品), che equivale ai livelli europei stabiliti per la gestione integrata dei raccolti, stabilisce dei limiti per l'utilizzo di

12 Questi standard, anche se non coprono totalmente gli aspetti toccati nel sistema di certificazione europea, sono formalmente riconosciute come equivalenti in linea generale.

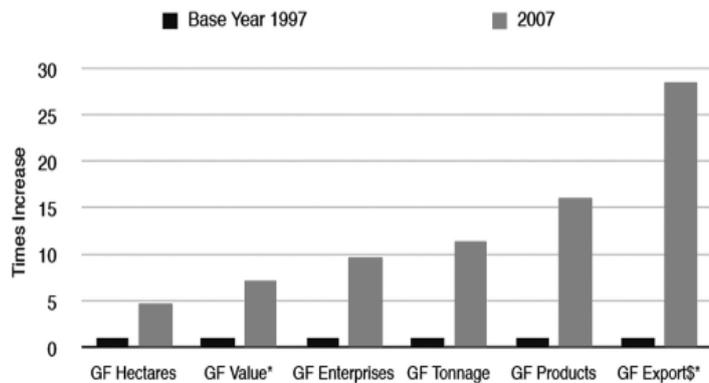


Fig.2 .7. Evoluzione del green food in Cina, 1997-2007.

Fonte: Paull, 2008.

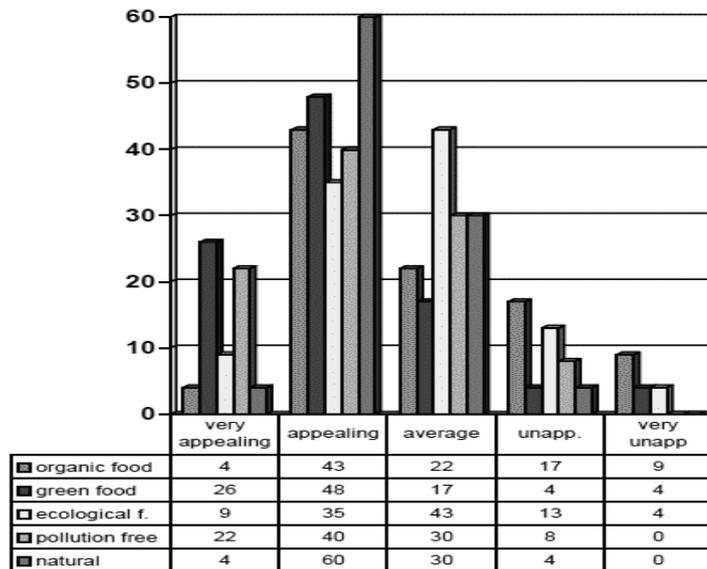


Fig. 2.8 Conoscenza del significato delle certificazioni alimentari.

Fonte: Sternfeld, 2009, pag.4.

fertilizzanti chimici e pesticidi e che il terreno dedicato alla coltivazione di tali prodotti e le corrispondenti risorse idriche debbano essere conformi ai limiti nazionali per quanto riguarda la presenza di residui di metalli pesanti e di altre sostanze inquinanti. Nel 1997 si registrano 892 prodotti certificati e 544 aziende, che nel 2007 arrivano rispettivamente a 14.229 e 5.315. Questa certificazione ha avuto enorme successo, non solo in Cina, ma anche in altri Paesi che hanno aumentato l'importazione di *prodotti verdi* provenienti dalla Cina, come evidenziato dai dati riportati da Paull (2008) (Fig. 2.7).

Infine la certificazione più restrittiva del nuovo sistema è quella corrispondente ai *prodotti biologici* (*Organic food*, *Youji shipin* 有机食品), che in buona sostanza è andata a sostituire la certificazione di *Green food A*.

VIUPapers.06
SHSS Center
Green consumer in Cina verso nuovi modelli di sviluppo
Sara De Cecco, Ilda Mannino,
Valeria Zanier

Queste tre certificazioni non si distinguono però solo per i differenti standard a cui si riferiscono, ma anche per le esigenze a cui rispondono: mentre *i prodotti non inquinati e i prodotti verdi* rispondono con le proprie caratteristiche al bisogno immediato e alla crescente preoccupazione dei consumatori e del governo, i prodotti *biologici* sono pensati in un'ottica più a lungo termine, che mira a preservare l'equilibrio dell'ecosistema.

L'introduzione di questo nuovo sistema non sta però contribuendo ad aiutare i consumatori nella scelta: uno dei punti che emerge più spesso da ricerche effettuate sul tema della percezione dei certificati alimentari è la difficoltà che hanno i consumatori nel distinguere fra due prodotti certificati con *Green Food* e *Organic Food*; se messi di fronte a una domanda diretta sul fatto che questi due tipi di prodotti si equivalgano, più di un terzo degli intervistati risponde affermativamente.

Non essendoci ancora una diffusa conoscenza delle differenze base fra le diverse accezioni ed etichette, spesso i consumatori, in uno stato di confusione, si affidano al certificato che percepiscono come il più affidabile e le indagini e le ricerche che hanno studiato il grado di conoscenza dei consumatori rispetto alle differenti certificazioni di qualità alimentare quest'aspetto, concordano nel ritenere che il certificato *Green Food* sia quello che ha conquistato maggiormente la fiducia dei consumatori, mentre l'etichetta di prodotto biologico risulta fra tutte la meno interessante e invitante. (Fig.4.13).

Anche il fattore linguistico ha una sua influenza su questo aspetto, in cinese *luse shipin* ovvero *prodotto verde*, ha un suono migliore rispetto a *youji shipin* ovvero prodotto biologico, in quanto il primo è intuitivamente più legato al concetto di naturale e salutare rispetto al secondo, che in cinese subisce gli effetti di una traduzione fuorviante¹³.

In ogni caso, da una ricerca condotta recentemente su un cam-

13 Il termine *youji* 有机 è la traduzione letterale dell'aggettivo *organic* utilizzato per indicare la chimica organica (*organic chemistry*) ovvero quella branca della chimica che inizialmente definiva lo studio dei composti del carbonio, ma che in inglese viene anche utilizzato nel contesto alimentare, assumendo il significato di biologico. La traduzione cinese, peculiarità di una lingua che spesso prevede crasi o abbreviazioni delle parole, ha però creato dei problemi di comprensione: infatti il significato esteso di *youji* 有机 è dato dall'espressione più lunga *youjiti* 有机体, in cui *jiti* 机体 richiama l'"organismo vivente" e dunque, per estensione, anche *organic* o "biologico". Però, nel momento in cui, in seguito ad una abbreviazione, l'espressione diventa semplicemente *youji* 有机 si lasciano aperte molte possibilità di interpretazione, considerato inoltre che la crasi attuata si riferisce a una parola relativamente nuova nel contesto cinese, ed è frequente trovare persone che la sentono per la prima volta nell'accezione di "biologico" (Marchesini, 2009). Quindi l'espressione *youji* 有机 non trova un riferimento immediato che la riporti al significato di "biologico", se riferita al contesto alimentare. Così molti cinesi come versione estesa di *youji* 有机, a livello intuitivo, non pensano a *youjiti* 有机体, ma all'accezione più comune del termine 机 *ji*, quella di "macchina" "motore" (i suoi composti più comuni sono; *feiji* 飞机 aereo, *jiqi* 机器 macchinario, *jiguan* 机关 meccanismo). Spesso quindi, il termine *youji* 有机, richiama queste ultime accezioni che sono legate all'idea di meccanizzazione e industrializzazione e quindi rimandano a concetti legati al degrado ambientale piuttosto che alla salvaguardia dell'ambiente.

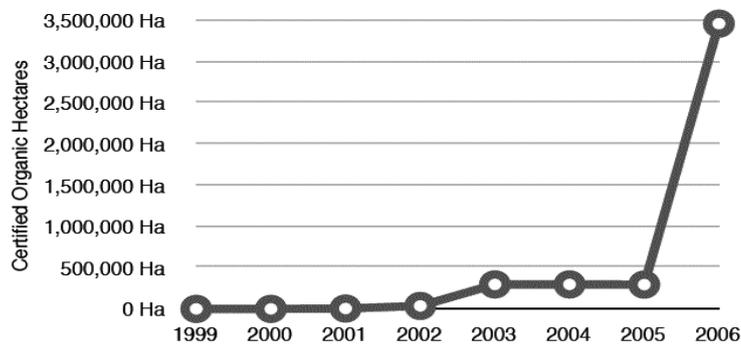


Fig. 2.9
Ettari di terreno coltivabile con certificazione biologica

Fonte: Paull, 2008.

pione di consumatori di Shanghai (Marchesini, 2009) è emerso che il concetto di prodotto certificato è in generale immediatamente associato al concetto di “salutare” e successivamente all’idea di “sicuro” e “costoso”. Un’ulteriore associazione emersa è quella tra “biologico/green” e “buono/gustoso”: una volta superato il livello conoscitivo del termine “biologico”, e appreso il significato di tale termine, i consumatori riconoscono ai prodotti di questo tipo un valore aggiunto per quanto riguarda lo standard di qualità nel gusto.

Per quanto riguarda invece la percezione dei certificati nei mercati stranieri, bisogna sottolineare che anche se, come già richiamato, gli standard cinesi seguono per diversi aspetti quelli internazionali dell’IFOAM, molti Paesi importatori non hanno riconosciuto tali standard validi; la Cina per esempio è esclusa dalla lista stilata dall’Unione Europea sui Paesi produttori di prodotti biologici. Per le esportazioni è quindi spesso necessario ottenere un’ulteriore certificazione, che viene emessa da sei compagnie accreditate a livello internazionale: la Statunitense OCIA (*Organic Crop Improvement Association*), la francese ECOCERT, la tedesca BCS, la IMO basata in Svizzera, l’inglese *Soli Association* e l’ente giapponese JONA.

Produzione di alimenti biologici in Cina e prospettive future

La produzione di alimenti biologici in Cina ha conosciuto negli ultimi anni uno sviluppo consistente: se nel 2000 solo quattromila ettari di terreno coltivabile potevano essere certificati biologici, la fine del 2007 vede questo dato salire vertiginosamente, facendo balzare la Cina al quinto posto nella classifica mondiale per quantità di terreno coltivato in modo biologico (Willer & Kilcher, 2009) (Fig. 2.8)

L’agricoltura biologica è prevalentemente concentrata nelle cinque regioni a Nord Est: *Mongolia Interna, Heilongjian, Jilin e Liaoning e Hebei*, e nelle province più interne ovvero *Jiangxi, Gansu, Hubei, Shandong e Yunnan*.

Anche se la quantità di terreno utilizzato per l’agricoltura bio-

VIUPapers.06
SHSS Center
Green consumer in Cina verso nuovi modelli di sviluppo
Sara De Cecco, Ilda Mannino,
Valeria Zanier

logica è aumentato, il numero delle imprese agricole che operano nel settore è rimasto praticamente invariato, in quanto generalmente i maggiori produttori agricoli biologici sono grandi imprese che stipulano dei contratti con contadini o delle piccole cooperative di villaggio: in cambio di finanziamenti, fertilizzanti biologici e conoscenze tecniche e manageriali è richiesta una produzione agricola che raggiunga degli standard di qualità elevati, tali da rendere il prodotto certificabile come biologico. Le grandi compagnie sono successivamente responsabili di raccogliere i prodotti, impacchettarli, e spedirli. Le piccole e medie imprese agricole hanno invece difficoltà a sostenere gli alti costi per produrre un prodotto certificato, poiché a livello nazionale non ci sono sussidi per promuovere l'agricoltura biologica per la produzione interna, ma esistono solo dei programmi a livello regionale.

Un altro aspetto da considerare è che se da un lato la grande disponibilità di forza lavoro a basso costo nelle campagne è sicuramente un vantaggio che potrebbe essere sfruttato per sviluppare un'offerta di prodotti biologici a costi ridotti, l'inesperienza e la scarsa conoscenza della stessa rispetto al tema dell'agricoltura biologica spesso porta i contadini a non raggiungere standard adeguati e rende inoltre necessario un costante controllo e supervisione. Infine l'arretratezza tecnologica limita molto, fino al 50%, la produttività del raccolto.

Stato attuale del mercato dei prodotti biologici cinesi e prospettive future

La prima spinta ad aumentare la produzione di prodotti biologici è stata una maggiore domanda dai Paesi stranieri. Negli anni Novanta infatti non esisteva un mercato interno per i prodotti di questo tipo, nato invece per soddisfare la domanda di Paesi importatori. Da allora però la crescita di questo mercato ha visto un incremento medio annuo del 25%, sostenuto con il tempo da una maggiore domanda interna da imputare all'aumento del reddito della classe media emergente. Il trend positivo continua nel nuovo millennio e dal 2003 al 2006 la quantità della produzione biologica, in particolare di alimenti disidratati, riso e tè verde, è più che raddoppiata. Un mercato interno di prodotti biologici di una certa consistenza si sviluppa però in Cina solo recentemente: nel 2006 la vendita di prodotti biologici nel Paese rappresenta solamente lo 0.8% del totale delle vendite alimentari, ma si prevede una crescita repentina in questo settore nel prossimo decennio.

È nelle grandi città di Beijing e Shanghai e Guanzhou che nel 2001 approdano per la prima volta i prodotti biologici sugli scaffali dei grandi retailer come Carrefour, Wal-Mart e Metro. Metro è il retailer maggiormente integrato in un sistema di controllo qualità: nel 2007 ha formato una società di consulenza, la Star Farm consulting, che ha sede nella provincia dello Anhui, dove ha creato un sistema di rintracciabilità del prodotto durante il suo ciclo di vita e che prende in considerazione la produzione agricola, i processi industriali ai quali il prodotto è sottoposto, il packaging,

VIUPapers.06
SHSS Center
**Green consumer in Cina
verso nuovi modelli di sviluppo**
Sara De Cecco, Ilda Mannino,
Valeria Zanier

Tab. 2.3 I consumatori e la sicurezza alimentare, analisi su un campione di Nanchino. Fonte: Dati elaborati da Zhou et al., 2009.

		Valutazione generale dei consumatori sulla sicurezza alimentare									
		Preoccupati rispetto alla sicurezza alimentare			Non preoccupati rispetto alla sicurezza alimentare						
		Subtotale		Prima non erano preoccupati ora sono preoccupati	Sempre stati preoccupati	Subtotale		Prima erano preoccupati ora non più	Non sono mai stati preoccupati	Non So	TOT
Numero del campione		301	109	192.0	212	86	126	54	567		
Percentuale %		53.1	36.0	63.8	37.4	40.6	59.4	9.5	100		

la logistica e le operazioni di marketing (Ministero del commercio e degli affari esteri Neozelandese, 2009). A livello di vendite invece è Carrefour a detenere la migliore prestazione, con un aumento del 50% per la vendita di prodotti biologici, proprio nell'anno in cui i media danno più spazio alla cronaca riguardo ai numerosi casi di avvelenamento o intossicazione alimentare.

La maggior parte dei supermercati cinesi non ha però ancora introdotto alimenti biologici, anche se è visibile una debole tendenza a un miglioramento in questo senso e, soprattutto a Beijing e a Shanghai, si sono cominciati a diffondere dei negozi specializzati nella vendita di prodotti biologici. Per esempio a Beijing, al negozio specializzato più grande della città, il Lohao City (*Lifestyle of Health and organic, Yuehuocheng* 乐活城) che ha anche una piccola succursale, si stanno affiancando altri negozi di dimensioni più contenute.

Il segmento di consumatori di riferimento per questi prodotti continua ad essere l'emergente classe media nei centri urbani, influenzata dai modelli di consumo internazionali, ma anche sempre più preoccupata per la salute della propria famiglia, soprattutto in seguito agli episodi già citati (Goodman & Zang, 2008; Sheth et al., 1991; KIM et al., 2002; Davis, 2005). Numerose indagini mettono in luce come effettivamente la tendenza dei consumatori sia quella di richiedere una maggiore qualità dei prodotti alimentari e come in Cina questo maggiore interesse sia incarnato soprattutto nella classe media emergente con una disponibilità di reddito maggiore (Marchesini, 2009; Zhou et al. 2009; Kledal et al., 2007). (Fig. 4.12).

Considerati gli ultimi sviluppi, la crescita costante della domanda nel settore alimentare, le richieste dei consumatori della classe media sempre più alla ricerca di qualità, la pressione dai Paesi che importano prodotti alimentari dalla Cina e i recenti impegni politici e gli sforzi per implementare la legislazione in materia di controllo di qualità nel settore alimentare, nel futuro si presenta un potenziale di crescita molto ampio.

Bisogna comunque considerare che per tutta una serie di ragioni non sempre l'interesse dei consumatori si traduce in un acquisto. Fra le limitazioni che frenano un'espansione del mercato dei prodotti biologici, ritroviamo innanzitutto un'insufficiente offerta: per ragioni fisiche e per i problemi legati al depauperamento dell'ambiente i territori che possono produrre alimenti biologici sono ancora molto limitati; a queste si aggiungono le questioni citate nel paragrafo precedente.

Un'altra limitazione è la già menzionata generale scarsità di negozi che vendono tali prodotti, unita a problematiche che si riferiscono alla logistica dei trasporti: la produzione biologica tende a concentrarsi nelle grandi città di Beijing, Shanghai e Guanzhou, lasciando scoperte intere aree che rappresentano dei mercati potenzialmente interessanti, come tutte le città che si apprestano nei prossimi anni ad andare incontro a un'urbanizzazione molto veloce, che sarà accompagnata da un rapido incremento della classe

media. Per sopperire alla mancanza di un servizio di distribuzione efficiente, avrà primaria importanza lo strumento del web: anche in Cina si sta sviluppando una rete di forniture via web, utile, almeno in parte, a supplire alla presenza di pochi negozi specializzati, permettendo ai consumatori di farsi spedire direttamente a casa i prodotti.

Un'altra questione molto rilevante è il prezzo dei prodotti *biologici*, molto elevato rispetto ai prodotti normali. Generalmente il premium price per i prodotti biologici si aggira intorno ad un 50% in più, mentre i prodotti *green* sono più abbordabili, con un premium price calcolabile fra il 20% e il 50% a seconda dei casi (Paull, 2008). Anche per questo motivo, al di là delle già citate questioni di percezione, i prodotti *verdi* hanno avuto più successo rispetto a quelli *biologici*.

Un'indagine condotta a Pechino (Xia e Zeng, 2005) mette in luce come l'interesse all'acquisto di prodotti biologici sia comunque generalmente legato da motivazioni che riguardano la tutela ambientale e sia in realtà decisamente orientato a un interesse personale, inoltre evidenzia come la volontà a pagare un premium price sia maggiore nei giovani, grazie a un nuovo orientamento culturale nelle scelte di consumo.

Un altro fondamentale fattore ritardante per l'espansione del mercato di prodotti biologici, dettagliata nel paragrafo 2.2.4, è l'ignoranza e confusione che caratterizza il grado di conoscenza della maggior parte dei consumatori rispetto alle differenti certificazioni di qualità alimentare.

È infine importante rilevare come alcuni spiacevoli incidenti riguardo alla produzione di falsi prodotti biologici abbia ridotto la fiducia dei consumatori. Nel 2007 Wal-Mart è stato costretto a ritirare dalla vendita verdura che veniva venduta con l'etichetta di prodotto biologico, in seguito a un'ispezione che ha rilevato che tali prodotti in realtà biologici non erano. Alcune stime riguardanti la città di Beijing rilevano che il problema della contraffazione del marchio investirebbe ben il 10% dei prodotti biologici sul mercato (Casalin, 2009). Questi incidenti purtroppo rallentano la possibilità del mercato degli alimenti biologici di espandersi: se i consumatori non possono essere certi della veridicità delle certificazioni, la loro volontà a pagare un surplus per un valore aggiunto che in realtà non è sicuro viene a mancare.

Conclusioni

Lo scenario che si prospetta per i consumi in Cina nel prossimo decennio vede un aumento notevole, legato soprattutto al ruolo della nuova classe media. Questo aumento dovrà però fare i conti con i limiti dell'ambiente; se una domanda crescente portasse al superamento di tali limiti, si giungerebbe a una crisi del sistema con un conseguente ridimensionamento forzato e drastico della domanda.

Per evitare questi problemi diventa necessario rivedere il modello di consumo, orientandolo verso comportamenti e prodotti sostenibili. Bisogna però considerare che anche se la sensibilità rispetto alle tematiche ambientali è in progressiva crescita, questa rimane ancora un elemento che non influenza le decisioni della maggior parte dei consumatori: esistono dei forti limiti alla traduzione di una sensibilità ambientale in un acquisto di prodotti sostenibili, come i prezzi ancora troppo elevati dei prodotti *green* rispetto alla loro versione tradizionale, una inadeguata offerta sul mercato, un inefficiente sistema di distribuzione sul territorio e, infine, una generale ignoranza rispetto ai benefici impliciti che sono contenuti in un prodotto *green*.

Le scelte d'acquisto dei consumatori dipendono ancora in gran parte dai valori funzionali: il fenomeno al quale si sta assistendo – e che trainerà probabilmente il *mainstream* dei consumatori verso scelte di consumo sostenibile – è una condizione che vede il rapido processo di depauperamento ambientale e le sue conseguenze dirette sulla qualità della vita quotidiana portare a una progressiva convergenza dei significati di “sostenibilità” e “funzionalità”.

È il caso del boom di richieste negli ultimi anni di alimenti biologici, legato soprattutto alla preoccupazione per la sicurezza alimentare in Cina, in seguito a diversi scandali nel settore. Sempre più consumatori cercano in questo caso prodotti certificati e si dimostrano disposti a pagare un premium price per poter avere un prodotto di una certa qualità. Alla base della scelta di questa tipologia di prodotti vi è una considerazione funzionale che si riflette nella volontà di proteggere la salute personale dalle conseguenze dell'inquinamento industriale. Ci sono comunque diversi ostacoli ancora da superare per una stabile affermazione di tali prodotti, tra i quali la confusione e scarsa conoscenza sul significato dei diversi tipi di certificazione, un sistema di distribuzione dei prodotti carente ed un sostegno da parte del governo non ancora sufficiente. Il governo può avere sicuramente un ruolo importante per superare almeno alcuni di questi ostacoli.

Un altro esempio interessante è quello del settore delle automobili ad energia alternativa e, più in generale, anche di altri settori incoraggiati dal governo a sviluppare tecnologie *green*, come ad esempio accade per il settore energetico. Anche in questo caso l'accezione di "eco-sostenibilità" intesa come "efficienza energetica" o "utilizzo di fonti alternative pulite" corrisponde, nella condizione odierna, ad un concetto di funzionalità, soprattutto in termini economici: la Cina in questi settori ha raggiunto un livello di specializzazione e di competitività tale da poter seguire determinati standard ambientali, mantenendo dei costi competitivi, sfruttando la disponibilità di mano d'opera a basso costo. L'importante crescita di questo settore, grazie anche alle politiche di promozione introdotte, testimonia quanto importante sia il ruolo del governo nel promuovere settori green in Cina. Per un'ulteriore sviluppo risulta però fondamentale promuovere ulteriormente la ricerca e sviluppo del settore ed in questo anche le aziende straniere possono giocare un ruolo importante.

Bibliografia

- Black, P.T., (2009). *Consumer Behaviour in the Chinese Market*, in *Ad-tech Beijing*, Beijing, 18 Novembre 2009.
- Bosshart, S Stephan, Huchen, Dan Ewing, WONG Fei Jeffrey, (2009). *China's card market: Primed for rapid evolution*, McKinsey Global Institute, Settembre 2009, http://www.mckinsey.com/App_Media/Reports/Financial_Services/China_Card_Market.pdf, Consultato il 10/11/09.
- Brown, Joseph D., Russell G. Wahlers, (1998). *The Environmentally Concerned Consumer: An Explanatory Study*, in *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.6, No.2, 1998, pp.39-48.
- Casalin, Federica, (2009). *Difficoltà e progressi dell'agricoltura biologica in Cina*, in *Mondo Cinese n.124*, Luglio-Settembre 2009.
- Ceresa, Marco, (2006). *Life is holiday. Nuovi consumi e nuovi piaceri della Cina urbana*, in Magda ABBIATI (a cura di), *Propizio è intraprendere imprese*, Cafoscarina, 2006, pp.57-78.
- Chan, Ricky Y.K., (2000). *An emerging green Market in China: Myth or Reality?*, in *Business Horizon*, Vol. 43, No. 2, Marzo- Aprile 2000, pp. 55-60.
- Chan, Ricky Y.K., Lau, Loretta B.Y., (2000). *Antecedents of green purchases: a survey in China*, in *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, No.4, 2000, pp.338-357.
- Chen, Zhuo, Shi, Pengyi, NI, Chenkai, Chen, Yin, (2005). *China's WTO accession impacts on domestic automobile industry: a rudimental approach from the view of scale economy*, Vol.31, 2005, pp.537-551.
- D'Souza,Clare, Taghian, Mehdi, Lamb, Peter, Peretiatko, Roman, (2007). *Green Decisions: Demographics and Consumer Understanding of Environmental Labels*, in *International Journal of Consumer Studies*, 2007, Vol. 31, No.4, pp. 371-376.
- Davis, Deborah, (a cura di), (2000). *The Consumer Revolution*, Berkeley, University of California Press, Gennaio 2000.

VIUPapers.06
SHSS Center
**Green consumer in Cina
verso nuovi modelli di sviluppo**
Sara De Cecco, Ilda Mannino,
Valeria Zanier

- Davis, Deborah, (2005) *Urban consumer culture in The Chinese Quarterly*, New York, No138, Settembre 2005, p.692-709.
- De Giorgi, Laura, (2006). *La società cinese tra cambiamento e continuità*, in (a cura di) Magda Abbiati, *Propizio è intraprendere imprese*, Venezia, Cafoscarina, 2006, p. 43-57.
- Diana Farrel, Ulrich A. Gersch, and Elizabeth Stephenson, (2006). *The value of China's emerging middle class*, in *McKinsey Quarterly* New York, 2006, pag. 63.
- Feng, Kuishuang, Hubacek, Klaus, Guan, Dabo, (2009). *Lifestyles, technology and CO2 Emissions in China: A regional comparative analysis*, *Ecological Economics*, Vol.69, No.1, 15 Novembre 2009, pp 145-154.
- Goodman, David S.G., Zang, Xiaowei, (2008). *The New rich in China: the dimension of social change*, in Goodman, David S.G., (a cura di), *The new rich in China, future rules, present lives*, Editore Routledge, 2008, p.1-21.
- Hartmann, Patrick, Apaolaza-Ibanez, Vanessa, (2006). *Green value added*, in *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24 No. 7, 2006, pp. 673-680.
- Haytko, Diana L., Matulich, Erika, (2009). *Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer*, in *Journal of Management and Marketing Research*, Vol. 1, 2009, pp.2.-12.
- Hooper, Beverly, (2005). *The Consumer Citizen in Contemporary China*, Working Paper No.12, 2005, http://www.lu.se/images/Syd_och_sydstasienstudier/working_papers/Hooper.pdf, consultato il 09/10/09.
- Sustainable Development Commission and National Consumer Council UK, (2006). *I will if you will. Towards sustainable consumption*, in *Sustainable Consumption Roundtable*, Londra, 2006.
- Kim, Jai-Ok, Forsythe, Sandra, GU, Qingliang Sook, Moon, Jae, (2002). *Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior*, in *Journal of Consumer Marketing*, Vol 19, No 6, 2002, p. 481-501.
- Kledal, Paul Rye, Hui, Yu, Egelyng, QiaoHenrik, (2007). *Organic Food and Farming in China*, in Willer, Helga e Yussefi, Minou, (a cura di) *The world of organic agriculture - statistics and emerging trends 2007*, IFOAM & Fibl, 2007, pp. 114-119.
- Lane, Kevin P., ST-Maurice, Ian, (2006). *The Chinese Consumer: to Spend or to Save?*, *McKinsey Quarterly*, New York, 2006, p. 6-8, 3, <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=1&hid=103&sid=f36fcab3-f4d5-4846-a10e01dad49329e0@sessionmgr112&bdata=JnNpdGU9ZWVhc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=buh&AN=19627895>, consultato il 28/09/09.
- Lardy, Nicholas R., (2006). *China toward a consumption driven growth path*, in *Policy Brief*, No.6, Ottobre 2006.
- Lee, Yok-shiu, (2005). *Public Environmental Consciousness in China: Early Empirical Evidence*, in DAY, Kristen A (a cura di), *China's environment and the challenge of sustainable development*, New York, M.E. Sharpe, 2005, pp. 3-35.
- Li Guodong, (2007). *Shi fen Wo guo shippin anquan guanli xianzhuang yu duice* 试析我国食品安全管理现状与对策 (*Analisi sullo situazione attuale riguardo ai controlli nel nostro Paese sulla sicurezza alimentare e possibili soluzioni*), *China Cultural Education Net*, January 8, 2007, <http://www.ccuedu.org/jyqk/ArticleShow.asp?ArticleID=196>, consultato il 25/11/09.
- Laroche, Michel, Bergeron, Jasmin, Barbaro-Forleo, Guido, (2001). *Targeting Consumers who are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products*, in *The Journal of Consumer Marketing*, 2001, Vol.18.
- Lin, Gan, (2003). *Globalization of the automobile industry in China: dynamics and barriers in greening of the road transportation*, in *Energy Policy*, Vol.31. 2003.
- Marchesini, Sergio, (2009). *Coordinatore Perceptual maps analysis for*

- organic food consumers in China: a study on Shanghai consumers*, Tesi di dottorato in Economia e politica agraria alimentare.
- Mckinsey Global Institute, (2006). *From 'Made in China' to 'Sold in China': The Rise of the Chinese Urban Consumer*, 2006. http://www.mckinsey.com/mgi/reports/pdfs/china_consumer/MGI_china_consumer_demand_fullreport.pdf, consultato il 4/09/09.
- Paull, John (2008). *The Greening of China's Food -Green Food, Organic Food, and Eco-labelling, Sustainable Consumption and Alternative Agri-Food Systems Conference*, 30 Maggio 2008.
- Roberts, James A., (1996). *Green Consumers in the 1990s: and Implications for Advertising*, in *Journal of Business Research*, 1996, p. 217-23.
- Russo, Bill, KE, Tao Edward TSE, (2009). *The Coming Structural Realignment of China's Automotive Sector*, Booz & Company, Aprile 2009, http://www.booz.com/media/file/The_Coming_Structural_Realignment_of_China's_Automotive_Sector_en.pdf, consultato il 24/01/10.
- Shamdasani Prem, Ong Chon-Lin Gloria, Richmond Daleen, *Exploring Green Consumers In An Oriental Culture: Role Of Personal And Marketing Mix*, in *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, 1993, p. 488-493.
- Sheth, Jagdish N., Newman, Bruce I., Gross, Barbara, L., (1991). *Consumption values and market choices: theory and applications*, Cincinnati, South-Western, 1991.
- Song, Kheehong, Cui, Allison, (2009). *Understanding China's Middle Class*, in *China Business Review*, Beijing, Gennaio-Febbraio 2009, p. 38-42.
- Stanat, Michael, (2005). *China's Generation Y: Understanding the Future Leaders of the World's Next Superpower*, New York, Homa & Sekey, 2005.
- Sternfeld, Eva, (2009). *Organic Food "Made in China"*, Hintergrundinformationen 10/2009 – 11. August 2009, <http://orgprints.org/15979/1/15979.pdf>, consultato il 08/01/10.
- Sun, Tao, Horn, Marty, Merrit, Dennis, (2004). *Values and Lifestyles of Individualists and Collectivists: a Study on Chinese, Japanese, British and US consumers*, in *Journal of Consumer Marketing*, Vol 21, No5, 2004, p.318-331.
- Ministero del commercio e degli affair esteri Neozelandese, (2009). *Sustainability market intelligence: October 2009 Quarterly Report* October 2009, <http://www.nzte.govt.nz/explore-export-markets/market-research-by-industry/Food-and-beverage/Documents/FB-sustain-Canada-Oct-> Mu Yang, Siow Song Teng, *China's Automobile Industry Post-Wto: Surging Growth*, China's Auto EAI Background Brief No. 293, luglio 2006
- 2009.pdf, consultato il 19/10/09.
- Tomba, Luigi, (2003). *L'ascesa della classe media*, in *Aspenia*, No. 23, Dicembre 2003, p. 95-100.
- Triandis, Harry C., Wei, C. Harry, (1986). *Individualism and Collectivism*, in *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 17, No. 2, 1986, p. 225-248.
- Tukker, Arnold, Emmert, Sophie, Charter, Martin, Vezzoli, Carlo, (2008). *Fostering change to sustainable consumption and production: an evidence based view*, *Journal of Cleaner Production*, Vol: 16, No. 11, 2008, p: 1218-1225.
- Volkswagen Group, Research Department of Industrial Economy, DCR, Society of Automotive Engineers of China, (2009). *Blue Book of Automotive Industry: Annual Report on Automotive Industry in China*, 2009.
- Wang Bolin, Zhang Guirong, Guo Lihong, (2008). 王勃琳, 张桂荣, 郭立宏, "Luse xiaofei chunti xinli tezheng fenxi jiqi qishi" 绿色消费群体理论特

- 征分析及莫启示, (*Analisi e chiarimenti sui tratti psicologici dei green consumer*), in: *Journal of Hefei University of Technology*, Febbraio 2008, p. 29-30
- Wilcock Anne, Pun Maria, Khanona Aung Joseph, May, (2004). *Consumer attitudes, knowledge and behaviour: a review of food safety issues*, in *Trends in Food Science & Technology*, Vol. 15, No. 2, pp. 56-66, Febbraio 2004,
- Willer, Helga; Kilcher, Lukas, (2009). *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2009*, Bonn, IFOAM FiBL Report. IFOAM, Bonn, 2009, <http://orgprints.org/15575/>, consultato il 21/12/09.
- Xia, Wei, Zeng, Yinchu, (2005). *Consumer's attitudes and willingness-to-pay for Green food in Beijing*, 2005, in *Food Control*, Vol.20, No.10, ottobre 2009, pp. 918-922.
- Xinhua News Agency, (2006). *Chery: A Miracle Producing Home-brand Cars*, 30 Marzo 2006, <http://www.henan.china.cn/english/BAT/164013.htm>
- Xinhua News Agency, (2008). *6 infants possibly died of tainted milk powder*, 2 Dicembre 2008 http://en.chinagate.cn/development/special/2008-12/02/content_16886013.htm, consultato il 06/01/10.
- Xu Nuojin, 徐诺金, (2009) *Zhongguo xiaofeixinhuo, zhi lu 中俄消费信贷之路 (L'orientamento del credito al consumo in Cina)*, in *Zhongguo Jingji*, No. 48, Settembre 2009, pp.102-105.
- Yab, Kun, Yan, Xiaofa, (2009). *Frugality and overspending: sources of Sino-U.S. economy imbalance*, in *China Economist*, Maggio-Giugno 2009, pp.67-77.
- Yang, Mu, Teng, Siow Song, (2006). *China's Automobile Industry Post-Wto: Surging Growth, China's Auto EAI Background Brief No. 293*, luglio 2006.
- Zhang, KeJia, (2009). *Climate Change and Chinese youth's Attitudes towards Consumption*, in (a cura di) YANG, Dongping *The China Environment Yearbook, Volume 3: Crisis and opportunities*, Leiden, Brill, 2009, p.125-133.
- Zhang, XiaoYu (a cura di), (2004). *China auto supplement issue :Automotive Industry of China*, pag. 25.
- Zhou, Yingheng, Li, Huo, Xiaojia, Peng, (2009). 周应恒, 霍丽, 彭晓佳, Shipin anquan: xiaofeizhe taidu, guomai yiyuan ji xinxi de yingxiang, 食品安全:消费者态度、购买意愿及信息的影响, (*La sicurezza alimentare: le influenze del comportamento del consumatore, della volontà di acquisto e dell'informazione.*), Quarterly Report, Ottobre 2009.
- Umtri Transportation Research Institute, (2009). *Competing in China's Auto market :Sales and Marketing Strategies.*

Sitografia

www.cameraitacina.com
cdm.ccchina.gov.cn/web/index.asp
www.chinaenvironmentallaw.com
www.ccn.com.cn
www.bjee.org.cn/cn/index.php
www.eia.doe.gov
www.epi.yale.edu
www.greenlaw.org.cn/enblog
www.ice.gov.it
www.iso.org
www.ifoam.org
www.jucce.com
www.iisd.org/trade/cciced/info.asp
www.leggicinesi.it
www.mep.gov.cn
www.ocex.com.cn
www.nationalgeographic.com/greendex
www.responsiblechina.com
www.seekingalpha.com
www.stats.gov.cn/english/index.htm
www.worldbank.org
www.worldwatch.org
www.unep.org
www.xinhuanet.cn

VIUPapers.06
SHSS Center
Green consumer in Cina
verso nuovi modelli di sviluppo
Sara De Cecco, Ilda Mannino,
Valeria Zanier

