



Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea
Magistrale in
Lingue, Economie e
Istituzioni dell'Asia e
dell'Africa Mediterranea
Curriculum
Language and Management to China

Tesi di Laurea

**Il mercato lattiero-caseario
cinese come opportunità di
crescita per le imprese
italiane**

il caso studio
sull'internazionalizzazione di Arborea

Relatore

Ch.mo Prof. Adriano Boaretto

Laureando

Federico Rossi
Matricola 880712

Anno Accademico

2020 / 2021

*A mia madre,
per avermi insegnato la perseveranza
Grazie*

.

Indice

前言.....	1
Introduzione.....	4
Primo Capitolo Lo sviluppo del Mercato Lattiero-Caseario in Cina	7
1.1 Cenni storici e letterari dei latticini in Cina	7
1.2 I benefici medici dei prodotti lattiero-caseari nell'antica Cina	9
1.3 Il malassorbimento del lattosio nel popolo Han	11
1.4 La diffusione del latte vaccino in Cina	15
1.5 Lo Scandalo del Latte alla Melamina.....	20
1.6 La legge sulla sicurezza alimentare	23
1.7 Il sistema di standardizzazione della RPC.....	27
1.8 Il mercato lattiero-caseario cinese odierno	30
Secondo Capitolo Opportunità e criticità del settore lattiero-caseario italiano.....	39
2.1 Cenni storici sui rapporti commerciali tra Italia e Cina	39
2.2 L'opportunità dell'export	43
2.3 Le attuali criticità del mercato lattiero-caseario	50
2.4 Il mercato del latte vegetale in crescita	52
2.5 Le contraffazioni Italian Sounding.....	58
2.6 La disinformazione che colpisce il settore	64
2.7 Il Clima di Fiducia per l'industria lattiero casearia italiana	66
Terzo Capitolo L'internazionalizzazione secondo Latte Arborea il caso studio	69
3.1 Una prospettiva benaugurante nel Sud-Est Asiatico.....	69
3.2 Il processo di internazionalizzazione secondo il modello Uppsala	71
3.3 Spiegare l'internazionalizzazione con Latte Arborea: il caso studio	73
3.4 Il dilemma tra Standardizzazione e Adattamento.....	77
3.5 Il packaging dei prodotti esportati	79
3.6 La ripartenza delle fiere di settore in Cina	83
3.7 Come scegliere il <i>Brand Name</i> in riferimento al mercato cinese.....	86
3.8 Le strategie dei competitor	90
3.9 Il processo decisionale della strategia di prezzo	93
Conclusioni	96
Schede terminografiche	100
Glossario italiano-cinese 意中	124
Glossario cinese-italiano 中意	127

Bibliografia	130
Sitografia	135

前言

2021年5月，我与一家撒丁岛乳业公司的总经理联系，想对意大利乳制品公司在中国市场的经营策略进行案例研究。在该公司的总经理同意之后，我就开始撰写本论文，研究一家意大利乳品公司在中国市场发展的机会及其策略。研究结果证明，中国市场很可观，但也非常复杂。

传统上在中国餐馆里面吃到含有牛奶或奶酪的菜肴是不太可能的，因为牛奶和乳制品是中国烹饪传统中所未有的成份。原因有二：从历史与文化的角度来看，在过去，只有生活在帝国边缘的游牧民族才会食用乳制品，而汉族把这些民族视为野蛮民族；从生理学的角度来看，大部分远东与东南亚的民族有对乳糖不耐受症，无法消化牛奶和乳制品或虽然可以消化，但或多或少会造成一些不良反应。在这个世界地区，乳糖不耐症患者约占成人的90%，这一比例远高于欧洲同样人群中的比例。然而，近几十年来，情况发生了一些变化。多年来，乳制品进口量一直在增加，这种现象与全球化和生活水平的不断提高有着密切的关系，也就是说在全球化的影响下饮食习惯多样化了，现在中国有越来越多的年轻人愿意接受一些外来的生活方式和生活习惯，包括饮食方面的习惯。

本文的研究结果证明，30年前，中国乳制品市场极小，而今天30年后，中国是世界第四大乳制品生产国和第二大乳制品进口国。这些年乳制品消费量的不断增长是受到国内人均GDP和城镇居民可支配收入增长的影响。新的中上层阶级是经过三十年来中国经济的不间断发展而形成的实体。这个阶级的人们深深地为西方发达国家所吸引，很容易接受来自西方的新潮流，所以也很喜欢把以前很陌生的某些西方食品带到自己家里的餐桌上。

谈到这类产品，要指出的是其在中国市场的突然成功跟意识形态和政治环境有关。牛奶富含氨基酸、碳水化合物、糖和其他对人体生理有益的物质，被普遍看作是一种健康食品，中国当权派认为，这种食物能增强中国人虚弱的身体。国民身体健康，国家才能富强。因此，共产党宣传牛奶的好处，并为了鼓励其公民每天食用更多的牛奶，在国家电视台的广告上和学校营养教学方面投入很多的资金。

政策目标与国内生产链的不足和法律体系的不足相冲突：2008 年的三聚氰胺丑闻严重打击了中国牛奶市场，损害了所有国家行为体的信誉，导致许多消费者从外国品牌购买牛奶和奶制品。与此同时，新西兰恒天然，也就是说 Fonterra 大型跨国公司打入了中国市场，随后向其他更小公司敞开了大门。对意大利公司来说，乳制品出口成为了保持整个供应链运行的突破口。该行业的经营者必须寻找解决该行业特有的关键问题的方法，例如饲料价格上涨、鲜奶消费减少以及素食主义者和纯素主义者采用的基于非动物性食品的新生活方式。中国目前占意大利在东南亚乳制品出口的 27.9%，仅次于韩国。

与其他欧盟国家相比，意大利不是中国的主要牛奶供应商；然而，这无疑是一个不断增长的市场，并可能为意大利公司带来许多未来机会，使中国成为意大利制造乳制品的最大市场之一。根据 Assolatte 的估计，到 2022 年，乳制品市场可能会被列入中国良好的行业名单。此外，DOP 经济是意大利农产品市场在世界上的优势之一，估计总价值为 169 亿欧元，出口额为 95 亿欧元。然而，这一行业因被称为 Italian Sounding 的产品、来源不明的假冒产品而陷入困境。因此，第二章概述了出口是一种力量博弈，在这种博弈中，生存和创业精神之间的界限变得越来越模糊。

在第三章中，我们将看到 Oristano 省的一家大型撒丁岛乳品公司 Arborea 是如何开始国际化进程并在上海成立贸易公司的。后来，该公司调整了产品、促销活动和包装，以适应在一个文化遥远的国家开展业务的需要。Latte Arborea 通过获得经验和知识，与中国市场建立了联系。为了加强市场承诺，该公司于 2019 年成立了 Arborea Trading Shanghai，该公司在当地运营，并配备当地员工，促进了对这一巨大市场的了解。

Arborea 出口的产品保质期长：UHT 牛奶、奶油、马斯卡彭、黄油和一些奶酪，符合中国市场的当前趋势。据 CLAL 说，中国在 2021 对这些乳制品有更大的兴趣：与 2020 年相比，中国对奶油、奶酪和超高温消毒的牛奶的需求量有所增加。该公司修改了出口产品的包装设计，将品牌标识与产品的意大利性联系起来。关于品牌名称的选择，该公司选择将品牌名称翻译为阿尔博雷阿，选择完全基于声音相似性的翻译，而该公司的其他竞争对手通常会选择一个品牌名称，该品牌名

称将原始声音的相似性与能够在消费者心中激活积极联想的意义相结合，例如 Brazzale 公司决定选择柏札莱, 指树木和农业概念。至于价格策略的决策过程，按照贸易公司员工的建议，拿铁 arborea 决定实施以竞争对手为导向的价格策略。此外，在中国，每年都会举办几场食品和葡萄酒产品交易会，这是运营商展示其产品线、与现有和潜在客户互动的绝佳机会。由于中国 2019 冠状病毒疾病的激烈遏制政策，中国在 2021 年 5 月重新开始了贸易盛会，包括中国国际焙烤展览 – Latte Arborea 及其竞争对手参加的众多展会之一，旨在推广产品。

通过 Latte Arborea 的退休总经理 Casula 先生，从本案例研究中收集的信息可以推断出，这证实了本论文的基本论点，即中国乳制品行业对意大利公司的吸引力，这被证明是一个有趣的市场，但非常复杂。鉴于公司对风险的厌恶，我们必须理解这种创业精神。然而，该行业以及任何经济过程中存在的信息不对称，都因公司缺乏创造力而受到影响。

Introduzione

La Cina è già in molti settori il mercato più grande al mondo. È il primo mercato al mondo per le auto elettriche, le reti ferroviarie ad alta velocità, i metodi di pagamento digitali e l'e-commerce (Santelli, 2021). Ma, secondo le stime di Assolatte, nel 2022 un nuovo tipo di mercato potrebbe aggiungersi alla lista dei settori in cui la Cina primeggia: il mercato lattiero-caseario. Eppure, mangiare pietanze che contengano latte e formaggio in un ristorante cinese è altamente improbabile, poiché si tratta di ingredienti quasi totalmente assenti dalla tradizione culinaria cinese. Dietro vi è un duplice motivo: i) da un punto di vista culturale, in passato i prodotti lattiero-caseari erano consumati solo da popolazioni nomadi che vivevano ai margini dell'Impero, popoli considerati barbari dall'etnia dominante Han. Questo pregiudizio si è poi riversato anche sulla cucina degli abitanti del Dragone; ii) da un punto di vista biologico, gli abitanti del Sudest asiatico sono intolleranti al lattosio, con conseguenze più o meno gravi circa la digestione ottimale di latte e derivati. In questa area del mondo, le persone che soffrono di intolleranza al lattosio compongono circa il 90 per cento degli adulti, una percentuale molto più alta che in Europa. Ad eccezione di qualche abitante cosmopolita di Singapore e Hong Kong, fino a pochi decenni fa, tibetani, mongoli e uiguri erano le uniche minoranze etniche a consumare abitualmente latte e formaggio nella Cina continentale.

Tuttavia, negli ultimi decenni, le cose sono cambiate. Pur considerando che il consumo di latte e formaggio è qualcosa di relativamente nuovo per la popolazione cinese, le importazioni di latticini sono aumentate gradualmente nel corso degli anni e ciò è fortemente correlato alla crescente interdipendenza della Cina alle spinte della globalizzazione, che ha portato alla diversificazione della dieta e all'aumento del tenore di vita delle persone, interessate sempre più a seguire le abitudini internazionali. Le ricerche affrontate nell'elaborato dimostreranno come trent'anni fa il mercato lattiero-caseario cinese era un settore poco rilevante, mentre oggi è la Cina il quarto produttore di prodotti lattiero-caseari a livello globale e si può affermare senza ombra di dubbio che, agli occhi degli imprenditori stranieri, la Cina è un centro che irradia una grande forza attrattiva. Non solo, la Cina è il secondo importatore di prodotti lattiero-caseari e il loro crescente consumo è fortemente influenzato dalla crescita del PIL pro capite e dal

reddito disponibile dei residenti urbani. La nuova classe medio-alta, entità creata da trent'anni di ininterrotto sviluppo, è di fatto incuriosita ed affascinata dal mondo occidentale e ha introdotto a tavola questi prodotti precedentemente alieni.

Sarebbe un errore non puntualizzare che il successo improvviso di questa categoria merceologica ha anche motivazioni ideologiche/politiche. La leadership del Celeste Impero si è preposta entro il 2049, il centenario della fondazione della Repubblica Popolare Cinese, l'obiettivo di raggiungere la piena modernità e un livello di benessere simile a quello dei Paesi sviluppati. Questo traguardo futuro sancisce, tuttavia, il desiderio di redimere il proprio status di "Regno di Mezzo" – 中国 *Zhōngguó* – perso solo nel travagliato "secolo dell'umiliazioni" durante il quale si è visto colonizzato dalle potenze europee imperialiste. Se, negli anni novanta, Deng Xiaoping raccomandava di mantenere un profilo basso, secondo il concetto del *Tāoguāngyǎnghuì* 韬光养晦, con l'inizio del nuovo millennio la Cina rivendica con decisione i propri spazi. È usando la leva decisiva della ideologia nazionalista che si dovrebbe ricercare la legittimazione politica e sociale del latte vaccino e dei prodotti lattiero-caseari in generale: la nozione statunitense del latte vaccino come "alimento perfetto della natura", divenne sempre più popolare nel ventesimo secolo all'interno dell'opinione pubblica cinese. Essendo un alimento ricco di amminoacidi, carboidrati e zuccheri e altre sostanze utili alla fisiologia dell'organismo umano, l'establishment cinese riteneva che questo alimento avrebbe rafforzato il corpo debole del popolo cinese. È in questa voglia di riscatto che bisogna ricercare le radici del successo dei prodotti lattiero-caseari e, in particolare, del latte vaccino, a cui anticamente venivano attribuite presunte funzioni medicinali. Di conseguenza, il Partito Comunista incoraggiò i suoi cittadini a consumare un quantitativo giornaliero maggiore di latte e lo presentò come un alimento di qualità, finanziando pubblicità sulla tv di stato e programmi nutritivi nelle scuole.

Gli obiettivi politici si sono scontrati con l'insufficienza della filiera produttiva interna, e con l'inadeguatezza del sistema legale: il mercato cinese del latte è stato duramente colpito dallo scandalo della melamina del 2008, che ha danneggiato la credibilità di tutti gli attori nazionali e ha indotto molti consumatori ad acquistare latte e prodotti lattiero-caseari di marche straniere, avendo perso la fiducia nelle aziende nazionali. Queste lacune hanno alimentato di riflesso una maggiore fiducia nei prodotti

importati e hanno creato i presupposti per importazioni sempre maggiori in volume e valore. Nel frattempo le grandi multinazionali, come la neozelandese Fonterra¹, penetrarono nel mercato cinese, aprendo successivamente le porte ad altre imprese minori, tra cui il gruppo italiano Latte Arborea, oggetto del caso studio trattato nel terzo capitolo, che nel 2019 ha scelto la Cina come ulteriore tappa del suo processo di internazionalizzazione.

Per le aziende italiane, nell'ultimo triennio, l'export dei prodotti lattiero-caseari si è dimostrato essere la valvola di sfogo che ha permesso di mantenere in funzione l'intera filiera. I dati analizzati nel secondo capitolo dimostreranno la tenacia e le capacità degli operatori nel trovare la soluzione a quelle che sono le criticità che caratterizzano il settore, come ad esempio il rincaro dei prezzi dei mangimi, la riduzione strutturale della produzione e consumo di latte fresco e i nuovi stili di vita basati su alimenti non provenienti dal regno animale, adottati da vegetariani e vegani. La Cina ricopre attualmente il 27,9% delle esportazioni italiane di aziende lattiero-casearie nell'area del Sudest asiatico, mercato secondo solo alla Corea del Sud. Per l'Italia è, inoltre, il 18° mercato di riferimento per i prodotti caseari, con esportazioni che nel 2019 hanno raggiunto un valore di 44.015 milioni di euro, con un incremento annuo del +9% nel periodo 2015-2019². L'Italia ha raggiunto una buona posizione nell'export del formaggio, il quale è diventato abbastanza popolare in Cina, ma rispetto ad altri Paesi del mondo, il mercato cinese del formaggio è ancora nella fase iniziale. Il consumo annuo pro capite di formaggio, infatti, è ancora molto basso ed è passato da 0,2 kg nel 2015 a 0,29 kg nel 2020. Rispetto ad altri paesi dell'UE, l'Italia non è il principale fornitore di latte in Cina; tuttavia questo è sicuramente un mercato in crescita e potrebbe presentare molte opportunità future per le aziende italiane, facendo della Cina uno dei maggiori mercati per i prodotti caseari del Made in Italy. Le opportunità sono ora in aumento e secondo Assolatte, qualità, sostenibilità e tradizione saranno gli elementi chiave per il successo in Cina.

¹ Nel 2017 l'azienda Fonterra, ha aperto una nuova fabbrica in Australia per sopperire alle richieste della Cina, di cui è il principale fornitore (Cavallo, 2018).

² Fonte:https://www.clal.it/?section=stat_cina_ [accesso 20/11/21]

Primo Capitolo

Lo sviluppo del Mercato Lattiero-Caseario in Cina

1.1 Cenni storici e letterari dei latticini in Cina

È possibile trovare tracce che attestino l'utilizzo di prodotti lattiero-caseari da parte delle popolazioni che abitavano le sponde del continente Euroasiatico già in tempi antichissimi. Le prime tracce in Europa che attestano pratiche lattiero-casearie, come ad esempio la mungitura, risalgono al VI millennio a.C. (Copley et al., 2003). L'introduzione di questo tipo di prodotti nella dieta quotidiana delle antiche società umane ha avuto un grande impatto sulla loro nutrizione e ha modificato la loro struttura economica e sociale, favorendo un passaggio da un tipo di società dedito alla caccia e alla raccolta casuale di cibo, ad un altro dedito all'agricoltura e alla pastorizia (Itan et al., 2009).

Tuttavia, non è chiaro quando queste pratiche abbiano raggiunto l'Asia orientale. I prodotti lattiero-caseari si decompongono molto rapidamente, il che riduce drasticamente le possibilità di trovare campioni di quel tempo, considerata la mancanza di strumenti per il controllo igienico del prodotto e tecniche efficaci per la sua conservazione. Una delle poche eccezioni è rappresentata dai formaggi kefir solidi recentemente scoperti nelle tombe del cimitero di Xiaohe nella Cina nordoccidentale (risalenti al 3600 a.C.), conservati perfettamente nel clima arido del deserto del Taklamakan (Yang et al., 2014). Per quanto riguarda la Cina, storici come Schafer, Freeman e Huang, i quali sono tra i pochi studiosi che hanno contribuito in modo significativo allo studio del consumo del latte nell'antica Cina, hanno confermato che la Cina ha una lunga storia di produzione e consumo di prodotti lattiero-caseari fermentati (Freeman 1977; Schafer 1977; Huang 2000). Huang³ (2002) conferma che *“le iscrizioni su ossa oracolari⁴ e sul bronzo suggeriscono che la raccolta del latte da mucche e giumente non era un'arte sconosciuta durante la dinastia Shang (ca. 1520-1030 a.C.)”*. Dopo aver consultato l'antica letteratura cinese, è stato notato come il latte venisse

³ Huang, Hsing Tung, (1922-2012) era un biochimico nato a Fuzhou, esperto di chimica organica.

⁴ Gli ossi oracolari (甲骨文, pinyin: *jiǎgǔwén*) sono pezzi di osso o di guscio di animali, spesso incisi o dipinti con iscrizioni, usati nella divinazione reale dalla dinastia Shang alla prima dinastia Zhou nella Cina antica.

considerato un alimento benefico e venisse utilizzato come medicinale almeno dal tempo della dinastia Han occidentale (202 a.C.-9 d.C.). Sempre lo stesso Huang, nel suo scritto sulla scienza dell'alimentazione nell'antica Cina, ha fornito un'utile analisi dei principali prodotti lattiero-caseari consumati nell'antica Cina settentrionale e centrale, che sono riassunti di seguito.

Il *Lao* 酪: questa bevanda a base di latte fermentato era un tipo di latte acido o yogurt. Il *Lao* fu significativo nella dieta delle classi dirigenti della Cina settentrionale dalla dinastia Han⁵ fino alla fine della dinastia mongola Yuan⁶ (ca. 202 a.C.–1368 d.C.) (Huang, 2000). Diverse fonti letterarie hanno descritto la forma e la consistenza del *lao*. Ad esempio, lo *Shiming* 释名, dizionario cinese attribuibile all'inizio del II secolo d.C., riporta che “*il lao è preparato con succo di latte; fa ingrassare*”. L'opera classica della lessicografia cinese, lo *Shuowen jiezi* 说文解字, definisce il *lao* 酪 come “*fluido denso ricavato dal latte*”. L'*Han shu* (Libro della dinastia Han) nella sua descrizione di *Huren* 胡人 (popoli nomadi nelle regioni nordoccidentali) afferma che “[*questi*] mangiano carne e bevono il *lao* 食肉飲酪”. Il *lao* era quindi acquoso nella sostanza, piuttosto che essere stato colato o pressato.

Il *Su* 酥: simile al burro, il *su* può essere prodotto con latte di mucca, yak, bufalo d'acqua o pecora. Il *su* di latte di yak era considerato il migliore e il più prezioso tra tutti, mentre il *su* di latte di mucca era percepito come migliore di quello di pecora. Spesso riportato anche come *su* 蘇, corrisponde generalmente al burro o alimenti simili al burro ed era ampiamente usato in panini, torte e pasticcini.

Il *Tihu* 醍醐: Schafer ha notato che il *tihu* assomiglia molto al burro chiarificato. È un tipo di olio prodotto riducendo il *su* con il calore, conservandolo fino a quando non si è coagulato e quindi scremando le piccole quantità di olio di burro dalla superficie (Schafer, 1977). Il *tihu* era considerato gustoso e prezioso e particolarmente buono per

⁵ La dinastia Han governò la Cina dal 206 a.C. al 220 d.C. e fu la seconda dinastia imperiale della Cina.

⁶ La dinastia Yuan (cinese: 元朝; pinyin: Yuáncháo) fu uno stato successore dell'impero mongolo dopo la sua divisione e una dinastia regnante della Cina fondata da Kublai Khan, che durò dal 1271 al 1368.

fare dolci. Cinque chilogrammi di *su* di alta qualità potevano produrre solo tre o quattro litri di *tihu*.

Rujiu (letteralmente, "vino al latte") 乳酒: conosciuto anche come *kumiss*, il *rujiu* è il vino ottenuto dal latte fermentato di giumenta. Lo storico Freeman ha notato che durante la dinastia Song⁷, l'imperatore aveva un ufficio speciale per la produzione di *rujiu*. Alcuni ristoranti si specializzarono nel servirlo, aparendo così molte volte nei banchetti per l'aristocrazia del tempo. Così, il *kumiss* divenne "un alimento ben consolidato nella dieta in epoca Song" (Freeman, 1977). È opportuno notare che, sebbene disponiamo di diverse fonti che descrivono questi prodotti e anche di vari commenti fatti da autori cinesi che spiegano come utilizzarli, tuttavia è incerta la frequenza con cui gli strati più bassi della società abbiano avuto accesso regolare al consumo di questo tipo di latticini.

1.2 I benefici medici dei prodotti lattiero-caseari nell'antica Cina

Nelle fonti citate precedentemente, accadeva che ad una descrizione dei prodotti venivano riportati anche i diversi benefici per la salute e le prescrizioni per il loro uso nella cura delle malattie. Quindi si faceva uso di alimenti lattiero-caseari prodotti da un'ampia varietà di mammiferi poiché questi erano ritenuti possedere presunte funzioni curative. Ci sono descrizioni dettagliate su come il latte di diversi mammiferi, tra cui bufali d'acqua, mucche, yak, pecore, capre, asini, cavalli, poteva essere usati per curare le più svariate malattie. Nel vecchio continente, i medici Ippocrate⁸ e Galeno⁹, seppur concordi nel riconoscere al latte un alto valore nutritivo, lo sconsigliavano per qualsiasi altro utilizzo che non rientrasse in quello prettamente medicinale e sottolineavano i suoi numerosi pericoli sotto il profilo alimentare (Favaro, 2006). Molto probabilmente questo tipo di giudizi erano determinati da motivi di carattere ambientale e climatico, considerando che la cultura greca e latina devono essere contestualizzate nel clima

⁷ La dinastia Song (cinese: 宋朝; pinyin: Sòngcháo) fu una dinastia imperiale cinese iniziata nel 960 e durata fino al 1279.

⁸ Ippocrate (460 a.C - 375 a.C.), fu un antico medico greco vissuto durante il periodo classico della Grecia ed è tradizionalmente considerato il padre della medicina.

⁹ Claudius Galenus (129 d.C. – 201 d.C.), spesso anglicizzato come Galeno, era un medico, chirurgo e filosofo greco nell'Impero Romano. Considerato uno dei più abili ricercatori medici dell'antichità.

mediterraneo, poco idoneo al consumo del latte, in un'epoca in cui mancavano strumenti per il controllo igienico del prodotto e tecniche efficaci per la sua conservazione.

Secondo la medicina tradizionale cinese, la salute dell'individuo è influenzata da forze cosmologiche o ambientali: lo yin e lo yang, le cinque fasi (*Wǔ xíng* 五行¹⁰) che costituivano la base dell'antico pensiero cinese (Porkert, 1974), e i sei *Qi* (influenze atmosferiche o "configurazioni energetiche"): vento, freddo, fuoco, caldo estivo, caldo secco e umidità. La dieta, attraverso le nozioni di cibi caldi e freddi, interagisce con le influenze climatiche e i temperamenti individuali per influenzare la salute. Qualità "calde" o "fredde" (riferite non alla temperatura termica ma piuttosto alle proprietà intrinseche percepite) sono attribuibili alle condizioni corporee, ai cibi e alle medicine. Il corretto funzionamento corporeo di un individuo viene mantenuto attraverso il consumo di una dieta che abbia un equilibrio di alimenti con queste varie qualità. Tuttora i cinesi credono che la malattia sia causata da uno squilibrio nell'equilibrio freddo/caldo che provoca reazioni specifiche, come mal di testa, problemi digestivi, eruzioni cutanee, mal di gola, mancanza di appetito etc. Questo potrebbe spiegare il perché in Cina vi è la tradizione antichissima del bere acqua calda.

Sulla base di testi antichi come il "Compendio di Materia Medica" di Li Shizhen¹¹, scritto durante la dinastia Ming¹², il latte era intimamente legato alla salute e consumato come medicinale. I diversi tipi di latte dovevano essere assunti in momenti e modi specifici, in base alle proprie condizioni di salute. Questo perché, in base alla medicina tradizionale cinese, il latte caldo "riscaldava" il corpo, mentre il latte freddo "raffreddava" (Li, 2003). Ad esempio, ai neonati o ai bambini che vomitavano il latte materno veniva somministrato latte di mucca bollito con zenzero e cipollotti. Anche il latte di capra era ampiamente considerato come una bevanda salubre, particolarmente utile per nutrire i reni. Questo veniva considerato come la scelta perfetta per porre

¹⁰ Wuxing è un quintuplice schema concettuale che molti campi tradizionali cinesi hanno usato per spiegare un'ampia gamma di fenomeni, dai cicli cosmici all'interazione tra organi interni, dalla successione dei regimi politici alle proprietà dei farmaci medicinali. Le "Cinque Fasi" sono Fuoco (火 huǒ), Acqua (水 shuǐ), Legno (木 mù), Metallo o Oro (金 jīn) e Terra o Suolo (土 tǔ).

¹¹ Li Shizhen (李时珍 Lǐshízhēn 1518-1593): è stato uno scienziato, farmacologo e botanico cinese.

¹² La dinastia Ming governò la Cina dal 1368 al 1644 d.C.

rimedio ai disagi delle persone stanche e stressate, in quanto si riteneva potesse dare nutrimento ad un corpo freddo e debole. Seguendo questo principio medico tradizionale cinese che contrapponeva bevande ritenute “calde” a corpi freddi, i prodotti lattiero-caseari, come il *lao*, *su*, *tihu*, erano apprezzati nell'antica Cina sia per il loro gusto che per le loro funzioni mediche essenziali. Questa modalità d'uso dei latticini è riscontrabile anche nei testi medici del canone taoista. Ad esempio, nell'opera intitolata 'Opportune terapie di emergenza di Ge Xianwang (葛仙翁肘後備急方- *Géxiānwēng zhǒu hòubèi jífāng*) viene fornita la seguente prescrizione per spiegare l'uso medico del *tihu*:

又治一切肺病, 咳嗽, 膿血不止: 好酥五斤, 熔三遍停, 取凝當出醍醐, 咫一合差.

Yòu zhì yīqiè fèibìng, késòu, nóng xiě bùzhǐ: Hǎo sū wǔ jīn, róng sān biàn tíng, qǔ níng dāng chū tíhú, zhǐ yī hé chà.

[Questo è utile] per rimediare a tutte le malattie dei polmoni, la tosse e quando il pus e il sangue non si fermano: sciogliere cinque *jin* (ovvero 3.304 kg) di buon burro per tre volte finché non si deposita e si rapprende, da ciò emergerà il *tihu*. Quindi con uno *he* (ovvero 59,7 ml), il paziente sarà curato (Kotyk, 2021).

1.3 Il malassorbimento del lattosio nel popolo Han

Come discusso sopra, grandi varietà di latte prodotti da mammiferi domestici, inclusi bufali d'acqua, cavalli, bovini e yak, sono state consumate dai cinesi in varie parti della Cina fin dalle dinastie Shang¹³ e Zhou¹⁴. La domanda da porsi è se i cinesi contemporanei mangino o meno i prodotti lattiero-caseari. Coloro che conoscono la cucina cinese sanno quanto questa comprenda molte varietà di piatti diversi ma di certo il formaggio, alimento molto presente nella tradizione gastronomica europea, difficilmente compare nelle associazioni mentali con la cucina cinese. Dunque, esiste il formaggio nella cucina cinese? La risposta a questa domanda è un “no” quasi completo. Tuttavia, possiamo trovare alcune eccezioni.

¹³ La dinastia Shang (cinese: 商朝; pinyin: Shāngcháo) fu una dinastia cinese che regnò nella media e bassa valle del Fiume Giallo nel II millennio a.C.

¹⁴ La dinastia Zhou (cinese: 周; pinyin: Zhōu) fu una dinastia cinese che durò più a lungo di qualsiasi altra dinastia nella storia cinese (790 anni). Il controllo militare della Cina da parte della casa reale durò dal 1046 al 771 a.C. Per un periodo noto come Zhou occidentale, la sfera di influenza politica che creò continuò fino al periodo Zhou orientale per altri 500 anni.

Al giorno d'oggi, nelle province di frontiera vi sono minoranze etniche del Celeste Impero che possono vantare una ricca tradizione casearia. A Dali (大理), nella provincia dello Yunnan, situata nell'estremo sud-ovest della nazione, una delle specialità locali è il *rǔshàn* 乳扇, che in italiano sarebbe il “ventaglio di latte”. Questa pietanza è composta da sfoglie di formaggio vaccino che vengono avvolte intorno a bastoncini di bambù per essere essiccate al sole. Viene servita cotta alla brace o fritta con l'interno ripieno con marmellata di petali di rosa. Sempre in questa provincia le etnie Bai e Yi producono il *Rǔbǐng* 乳饼. Si tratta di un formaggio compatto di stagionatura medio-bassa fatto con latte caprino, cagliato aggiungendo siero fermentato per tre giorni. La gente del luogo lo serve grigliato o cotto al vapore insieme al prosciutto tipico della zona. Nel sud-est della Cina, nel Fujian si produce lo Nguri (parola dal dialetto Hokkien, mentre in mandarino viene riportato come *xiánniúnǎi* 咸牛奶, in italiano il “latte salato”). Ha le dimensioni di una pallina da pingpong e ha una consistenza morbida e coriacea e si ottiene modellando con una garza il composto di latte e aceto marinato in salamoia. Queste pietanze ci fanno capire che esistono formaggi tipicamente cinesi. Certamente, si tratta di pietanze di nicchia che non costituiscono un vanto per la tradizione culinaria cinese, come lo è il parmigiano per gli emiliani.

I latticini non fanno parte della recente cultura Han. Prima dell'inizio della storia contemporanea della Cina, il latte e i prodotti lattiero-caseari hanno giocato un ruolo poco rilevante nella dieta tradizionale del popolo cinese. Pur avendo accennato precedentemente che questi prodotti erano classificati e utilizzati con scopi terapeutici, tuttavia, essi erano prodotti principalmente dalle popolazioni nomadi nel Nord (Mongolia Interna) e nell'Ovest (Xinjiang) e consumati principalmente dalla nobiltà, per cui, la maggioranza dei cinesi Han non beveva latte né mangiava formaggio o yogurt. Dopo la fine della dinastia mongola nel XIV secolo, i prodotti lattiero-caseari scomparirono quasi completamente dalla scena culinaria (Huang, 2002). L'antropologo Eugene Anderson sostiene che il calo nell'uso di prodotti lattiero-caseari è stato parte di un'agenda nazionalista da parte dei Ming¹⁵ per denigrare questi alimenti associabili con

¹⁵ La dinastia Ming (明朝, Míng cháo) fu la dinastia che assunse il controllo assoluto della Cina dal 1368 al 1644, dopo aver determinato il crollo della precedente dinastia Yuan di origine mongola.

i "barbari" mongoli (Anderson, 1987). D'altro canto, i semi di soia, trasformati in latte di soia e tofu, insieme con le verdure, furono sufficienti a fornire le sostanze nutritive necessarie per il popolo cinese. Quindi, la maggior parte dei cinesi non ebbe modo di assumere latte dopo lo svezzamento dal latte materno (Huang, 2002). La Cina è sempre stata una nazione produttrice di soia: fu la prima nazione a coltivare la soia e, fino ad oggi, rimane la più grande nazione consumatrice di soia, tanto che i semi di soia pervadono la tradizionale dieta Han: olio di soia, salsa di soia, tofu, germogli di soia e vari prodotti fermentati (Leqing, 2017). Se si dovesse identificare un "latte" nella tradizionale dieta cinese, questo sarebbe senza dubbio il *Dòujiāng* (豆浆) una bevanda a base di soia, spesso addolcita per la colazione.

Con queste premesse, ne è conseguito che la vasta maggioranza del popolo cinese non riesce a digerire il lattosio introdotto con l'alimentazione. L'enzima che scinde il lattosio è la lattasi, la quale è ai massimi livelli alla nascita ma, dopo lo svezzamento, subisce una graduale e progressiva riduzione nella maggior parte dei mammiferi causando una condizione che determina il malassorbimento di lattosio, ovvero l'ipolattasia primaria. Questa condizione è estremamente diffusa nella popolazione mondiale, ma con sostanziali variazioni tra i diversi gruppi etnici. La sua prevalenza è minima nelle popolazioni Nordeuropee e nei gruppi che da esse discendono, mentre è particolarmente elevata in Asia, Africa e Australia. Il motivo di ciò è dovuto al fatto che i gruppi etnici Nordeuropei hanno continuamente integrato i prodotti lattiero-caseari nella propria dieta, causando una variazione genotipica che permette di mantenere sempre alti i livelli di lattasi all'interno del proprio organismo (Di Stefano, 2012).

In effetti, molti sinologi hanno cercato di spiegare le ragioni della mancata presenza di latticini nelle pratiche alimentari dei cinesi. Huang, attraverso i suoi studi sul latte vaccino e il latte di soia in Cina, ha spiegato che, nel corso dei secoli, i cinesi non hanno sviluppato l'enzima lattasi dopo lo svezzamento per due motivi. In primo luogo, *"per tutto il lungo periodo preistorico il calcio è stato presumibilmente fornito dalla ricchezza di ortaggi a foglia verde coltivati o raccolti allo stato selvatico"*. In secondo

luogo, la commercializzazione del tofu nelle dinastie Tang¹⁶ e Song¹⁷ ha fornito ricche fonti di proteine e calcio a persone di ogni ceto sociale (Huang, 2002). Di conseguenza, ancora oggi, la persistenza della lattasi del popolo cinese è ancora notevolmente bassa, con livelli minimi nel nord-est della Cina dove il 92,3% delle persone soffre di un qualche tipo di intolleranza ai latticini (Nicklas et al. 2009; Tadesse, Leung e Yuen 1992; Wang et al. 1984).

Tabella 1: Epidemiologia dell'ipolattasia primaria acquisita

Popolazione	Prevalenza
Nord-europei	2-15%
Americani caucasici	15%
Italiani	40-50%
Arabi	20-75%
Indiani d'America	80-100%
Asiatici	95-100%
Neri americani	60-80%

Fonte: 1 Di Stefano M. (2012)

Per ironia della sorte, negli ultimi vent'anni, la Cina ha voluto invertire questa tendenza ed è stata protagonista di un grande cambiamento in termini commerciali, diventando rapidamente il quarto produttore di prodotti lattiero-caseari a livello globale dopo Stati Uniti, Unione Europea e India (DBS, 2017). La Cina è anche il quarto mercato di latte fluido (12,7 milioni di tonnellate nel 2018), dopo India, Unione Europea e Stati Uniti (Statista, 2019). Dato che l'attuale popolazione in Cina ha un basso tasso di persistenza della lattasi, è normale chiedersi come sia possibile questa rapida trasformazione della Cina in un periodo di tempo di nemmeno cinquant'anni. Perché i cinesi bevono così tanto latte oggi? Per capire le ragioni dell'aumento esponenziale del consumo di latte in Cina, bisognerà spiegare come svariati fattori politici, economici e ideologici sono riusciti a rivoluzionare un mercato quasi inesistente come quello lattiero-caseario.

¹⁶ La dinastia Tang fu una dinastia imperiale della Cina che regnò dal 618 al 907, con un interregno tra il 690 e il 705.

¹⁷ La dinastia Song era una dinastia imperiale della Cina che iniziò il suo regno nel 960 e durò fino al 1279.

1.4 La diffusione del latte vaccino in Cina

Oggi il latte vaccino e i prodotti lattiero-caseari sono un bene fruibile su scala globale. Il processo di globalizzazione del latte vaccino è iniziato alla fine del diciannovesimo secolo ed è stato strettamente associato all'espansione delle popolazioni europee all'infuori del Vecchio Continente e all'emergere della scienza della nutrizione di stampo occidentale. Al fine di creare una fornitura stabile e più conveniente di latte vaccino non adulterato, i coloni europei nell'Asia orientale, meridionale e sudorientale istituirono allevamenti da latte e reti di approvvigionamento nelle colonie asiatiche. Ciò ha permesso ai coloni europei di poter continuare ad utilizzare i latticini nella propria dieta. Ad esempio, in Indonesia, gli olandesi costruirono caseifici nelle zone di montagna più fresche già nel diciassettesimo secolo e nel diciannovesimo secolo allestirono stalle nelle città poiché le popolazioni europee crescevano di numero (Den Hartog, 1986). In Vietnam, alla fine del diciannovesimo secolo, sebbene i francesi non riuscissero a gestire i propri allevamenti, a Saigon c'erano molti caseifici di proprietà di ex-migranti tamil che fornivano porta a porta bottiglie di latte ai coloni francesi, con latte prodotto da mucche importate dall'India meridionale (Peters, 2012).

Per quanto riguarda la Cina, nel 1906, il governo Qing lanciò una campagna per eliminare la vendita, il consumo e la coltivazione dell'oppio per combattere la dipendenza da oppio che in quel periodo affliggeva la popolazione cinese a livello nazionale (Joyce, 2001). È in questo momento che la Nestlé (che da allora si era fusa con Anglo Swiss Milk Company ed operava nelle città portuali cinesi) decise di cogliere l'opportunità per pubblicizzare i suoi prodotti lattiero-caseari come un alimento salutare per combattere la dipendenza. In quella che fu una delle prime mosse di marketing nel settore, la Nestlé coniugò abilmente la scienza occidentale con la politica del tempo e la medicina tradizionale cinese. Una sua pubblicità diceva:

"Il latte prodotto nel nostro stabilimento è l'alimento più importante della vita. Non importa che tu sia un uomo o una donna, giovane o vecchio, dopo aver bevuto questo latte, potrai migliorare l'ossigenazione del sangue, far crescere i muscoli, rafforzare il corpo e lo spirito; ecco perché il nostro prodotto è ampiamente venduto in tutto il mondo. Oggi, la Cina ha ordinato il divieto di fumare l'oppio e tutti gli uomini e le donne dovrebbero

astenersi. Tuttavia, il corpo è debole e stanco. Ecco perché acquistare questo latte sarà di grande beneficio. Provare per credere." (Hu, 2020).

“本厂所造牛乳，为人生最关紧要之食品，无论男妇老幼，服此乳后即能调和血气、生长肌肉、添益精髓、强健身体，故环球各处行销极广。今中国下令禁烟，志男妇悉宜戒绝，惟体精弱疲不无堪虞，购服此乳，大有裨益。

功难尽述。谓余不信，请尝试之。”

Běn chǎng suǒ zào niúrǔ, wéi rénshēng zuì guānjǐn yào zhī shípǐn, wúlùn nán fù lǎo yòu, fú cǐ rǔ hòu jí néng tiáohé xuèqì, shēngzhǎng jīròu, tiān yì jīngsuǐ, qiángjiàn shēntǐ, gù huánqíu gè chù xíngxiāo jí guǎng. Jīn zhōngguó xiàlìng jìnyān, zhì nán fù xī yí jiè jué, wéi tǐ jīng ruò pí bù wú kān yú, gòu fú cǐ rǔ, dà yǒu bìyì. Gōng nán jìn shù. Wèi yú bùxìn, qǐng chángshì zhī.

Nella storia politica cinese, la guerra dell'oppio segnò l'inizio del “secolo di umiliazione” cinese (Schiavenza, 2013). Si usa questa locuzione per riferirsi a quel periodo in cui la Cina si ritrovò assoggettata al giogo coloniale delle potenze europee, costretta a fare i conti con la propria arretratezza, miseria e sottosviluppo, se comparata ad altre nazioni. Nel percorso da percorrere per trovare la propria identità e la propria idea di nazione forte e moderna, le élite cinesi hanno inizialmente adottato come modello l'Occidente, considerato ricco, forte e prospero. Un argomento chiave in questi dibattiti toccò proprio l'aspetto relativo alla dieta del popolo cinese, in gran parte vegetariana. Essa venne incolpata da alcuni intellettuali cinesi e occidentali come la causa del fisico “debole” del popolo cinese e, di riflesso, dello stato. Anche se, recenti studi sull'aspettativa di vita della popolazione cinese durante il tardo periodo imperiale Qing, confermano l'impressione che i “cinesi” vivessero tanto a lungo quanto gli europei ¹⁸ (Pomeranz, 2012). Contemporaneamente, la nozione occidentale, in particolare statunitense, del latte di mucca come "alimento perfetto della natura", iniziò a farsi strada all'interno dell'opinione pubblica cinese. Considerato come un alimento ricco di amminoacidi, carboidrati e zuccheri e altre sostanze utili alla fisiologia dell'organismo umano, l'élite del tempo sperava che questo alimento avrebbe rafforzato il corpo debole del popolo cinese e, con il tempo, il corpo politico debole della nazione cinese. In assenza di abbondanza di latte di mucca, il *Dòujiāng* la bevanda di soia

¹⁸ L'aspettativa di vita in Cina era di 32 anni nell'anno 1850. Nel 2020 ha raggiunto i 76,5 anni. Il raddoppiamento di questo dato è stato causato dall'aumento della industrializzazione e del tenore di vita avvenuto nella seconda metà del 1900. (Fonte: *Life expectancy in China 1850-2020*, Statista 2019)

nativa, è stata ribattezzata "latte di soia" 豆奶 *Dòunǎi* e promossa come la soluzione momentanea al problema cinese dell'arretratezza (Sabban,2014).

Nel 1978, Deng Xiaoping inaugurò la stagione delle politiche di «riforma e apertura», che garantiranno alla Cina l'incredibile crescita economica dei decenni successivi. Grazie a questo periodo di riforma nasce la «Cina fabbrica del mondo» e il paese inizia la sua incredibile corsa che, dal 1979 al 2017, porta il PIL a crescere annualmente in media del 9,5 per cento (Messetti, 2020). Questa enorme crescita economica ha esposto sempre più il cittadino cinese medio alle influenze di usi e costumi occidentali e ha fatto sì che il guadagno medio della popolazione crescesse enormemente. In riferimento all'aumento della globalizzazione e la crescente americanizzazione delle abitudini culturali cinesi, il latte vaccino diventò un alimento sempre più desiderabile. La retorica del governo cinese riguardo al sostegno dell'industria del latte si è concentrata sui benefici del latte percepiti per la salute, sebbene l'enfasi sia posta sui benefici a livello di popolazione e di comunità intera. Nonostante le diffuse evidenze scientifici sull'intolleranza al lattosio tra i cinesi, il governo continuò a promuovere il latte come "una delle più antiche bevande naturali per gli esseri umani" e come "sangue bianco", affermando che fosse necessario "migliorare la "qualità della popolazione" del Paese (*rénkǒu sùzhì* 人口素质)» (Gong, Jackson, 2012). Questo concetto non riguarda solo l'idoneità fisica e mentale, ma anche le capacità professionali e i risultati scolastici ufficialmente desiderati nella forza lavoro del paese" (Jing, 2000).

Lo stato ha anche sostenuto l'industria lattiero-casearia nazionale creando programmi nutritivi nelle scuole e promuovendo le operazioni e il consumo di prodotti lattiero-caseari nazionali. Per promuovere il latte vaccino, il governo comunista ha lanciato varie campagne nutrizionali che fondevano il "nutrizionismo scientifico" con il nazionalismo come, ad esempio, lo slogan "Un bicchiere di latte di mucca rafforza una nazione" "一杯牛奶强壮一个民族" *Yībēi niúniǎi qiángzhuàng yīgè mínzú* che incarna queste due componenti. L'educazione alla corretta alimentazione dei bambini e alla promozione del latte fa parte di questo sforzo per migliorare la "qualità della popolazione". È ironico che questo alimento "straniero" sia ora arrivato a servire tali

obiettivi patriottici, mentre in precedenza era stato evitato come parte degli sforzi nazionalisti per rivendicare la Cina dai mongoli.

Figura 1: Pubblicità latte sterilizzato, Shanghai anni '50



La diffusione dei risultati di un recente studio fatto a Pechino ha indicato presunti benefici dell'assunzione regolare di latte per le ragazze cinesi di età compresa tra 10 e 12 anni (Du et al., 2004). Le ragazze in età scolastica a cui sono stati somministrati 330 millilitri di latte cinque giorni alla settimana per oltre due anni hanno avuto una crescita in altezza maggiore (0,7 centimetri) rispetto a un gruppo parallelo a cui non è stato abbinato questo alimento. Sfortunatamente, non c'era un ulteriore gruppo sperimentale che ricevesse un supplemento calorico equivalente a quello del latte, quindi è impossibile trarre conclusioni su eventuali effetti

"speciali" che il latte potrebbe avere sulla crescita in altezza. Eppure, il nesso tra l'altezza e il latte è stato introiettato efficacemente. Inoltre, nel 2006, a sostegno del programma di consumo giornaliero di latte proposto dall'allora premier Wen Jiabao, Mengniu, una delle tre più grandi aziende cinesi di produzione e distribuzione di prodotti lattiero-caseari, ha sponsorizzato 500 scuole primarie e 60.000 studenti nelle aree povere della Cina con una fornitura giornaliera di latte per la durata di un anno. Nonostante ci sia ancora bisogno di valutare maggiormente gli esiti nutrizionali di tali programmi, i programmi per il latte nelle scuole sono comuni in molti paesi del mondo, in quanto sono sostenuti dalla percezione pubblica che il latte sia un alimento nutrizionalmente vantaggioso per i bambini.

Tralasciando l'esperimento sopracitato, in Cina il latte è oggettivamente diventato la bevanda occidentale e moderna per eccellenza, associata positivamente a forza economica, successo atletico e adatta per compensare i "deficit di crescita" del passato. Considerando che il settore lattiero caseario ha ottenuto un grande supporto sia dal punto di vista ideologico sia dal punto di vista economico, non c'è da sorprendersi se nel

2007, e quindi in un periodo di tempo cortissimo, la Cina era già diventata il quarto produttore di latticini al mondo, con un consumo medio di 15,64 kg di latticini in più rispetto a dieci anni prima (Qian et al., 2011). Oggi, la Cina è sede delle due più grandi aziende di vacche da latte a livello globale, Yili e Mengniu, una delle quali ospita più di 100.000 vacche (DuBois, 2019).

Come vedremo in seguito, questo sviluppo così rapido non è stato certamente privo di difficoltà e scandali. A differenza delle loro controparti statunitensi che hanno allevato vacche da latte per generazioni, la maggior parte dei produttori lattiero-caseari cinesi si sono precipitati in questo tipo attività dopo il 2001, ovvero dopo l'ingresso della Cina nel WTO, con poche conoscenze pregresse su come allevare mucche. In un primo momento, gli agricoltori cinesi si sono così accontentati di utilizzare tecniche tradizionali e a basso costo originariamente progettate per l'allevamento di suini e non sono stati disposti a adottare metodi e procedure igienico-sanitarie più efficienti e costosi per garantire la sicurezza del latte, considerando il fatto che il settore era poco regolamentato (Dobson, Dong e Jesse, 2011).

1.5 Lo Scandalo del Latte alla Melamina

Il 2008 è l'anno in cui avvenne uno dei più grandi disastri di sicurezza alimentare nella Cina contemporanea: lo scandalo del Latte alla Melamina (奶粉丑事 *Nǎifěn chǒushì*), il quale ha rivelato le crepe all'interno dell'industria lattiero-casearia cinese e ha seriamente minato la fiducia dei consumatori cinesi nella sicurezza alimentare. L'inadeguata qualità del sistema di ispezione dei prodotti lattiero-caseari in Cina ha fatto sì che i commercianti di latticini e gli agricoltori aggiungessero acqua e melamina al latte per aumentarne il valore proteico (Xiu, Klein, 2010). La Melamina o Melamina (in mandarino: 三聚氰胺 *Sānjùqíng'ān*) è una sostanza usata nell'industria plastica per la formazione di resine che trovano impiego anche nella produzione di materiali a contatto con alimenti e medicinali. Questa molecola non è considerata particolarmente tossica, ma in presenza di acido cianurico, forma un composto pericoloso, che, se ingerito, provoca la formazione irreversibile di calcoli renali. Il composto può falsare alcuni metodi di determinazione analitica della concentrazione di proteine negli alimenti. Considerata la tossicità di questa molecola, sembra surreale pensare ad un possibile utilizzo della stessa in un qualsiasi settore che riguardi la filiera alimentare. Eppure, in Cina la melamina non è più un termine conosciuto solo dai chimici, poiché negli ultimi venti anni è stata spesso protagonista di frodi alimentari su larga scala. Per simulare illegalmente un maggiore valore proteico, in passato si sono verificati gravissimi casi di intossicazione alimentare dovuta proprio a questo composto.

Sembra quasi un caso, ma in Cina molte crisi sanitarie sono iniziate con un informatore che ne ha rivelato i dettagli. Nel caso della vicenda del latte contaminato, questo ruolo è stato svolto dall'azienda lattiero-casearia Fonterra. Il 5 settembre 2008, questa società con sede ad Auckland ha informato il Governo della Nuova Zelanda riguardo a dei problemi di salute collegati al latte in polvere prodotto dal gruppo cinese Sanlu (三鹿集团 *Sānlù jítuán*), di cui deteneva il 43% delle azioni: più di mille i bambini avevano sviluppato calcoli renali dopo aver ingerito il prodotto e due bambini erano morti. Helen Clark, l'allora Primo Ministro della Nuova Zelanda, ha richiesto il ritiro da parte del Governo cinese dei prodotti difettosi dal mercato (Xiao, 2011). Questa

rivelazione pubblica era successiva a tutta una serie di avvertimenti che fino a quel momento non erano stati presi sul serio.

Nel marzo del 2008, alcuni consumatori cinesi si erano lamentati del fatto che i loro figli si erano ammalati dopo essere stati nutriti con il latte in polvere di Sanlu, e molti blog avevano diffuso quell'informazione. Il 2 agosto, Fonterra aveva avvertito le autorità cittadine di Shijiazhuang, dove ha sede l'azienda Sanlu, della necessità di richiamare i prodotti. Fu solo quando lo scandalo scoppiò sulla scena internazionale, tuttavia, che si iniziarono ad avere ripercussioni in Cina. Nella settimana successiva all'allerta del 5 settembre, lo scandalo si diffuse così tanto che il Ministero della Salute ordinò a Sanlu di richiamare tutti i suoi prodotti. L'inchiesta ha rapidamente rivelato che l'uso fraudolento della melamina non era limitata solo al Gruppo Sanlu, ma era pratica comune in tutta l'industria cinese dei prodotti lattiero-caseari a causa delle sue strette relazioni con altre industrie.¹⁹ I responsabili furono dapprima ricercati all'interno del gruppo Sanlu, ma successivamente la caccia al responsabile si diffuse in tutti i settori della catena di produzione del latte.

Ciò ha dato alla popolazione cinese l'opportunità di poter esprimere le loro legittime preoccupazioni, il che è di solito vietato. Come è stato mai possibile che il Governo cinese abbia permesso l'ingresso di un contaminante tossico nella filiera di produzione del latte? Non c'è bisogno di dire che i media stranieri hanno commentato la questione per affossare ulteriormente la reputazione del "Made in China" mentre i media cinesi, tra cui il canale televisivo ufficiale CCTV, furono criticati per aver contribuito a sopprimere la notizia dello scandalo. A livello nazionale, è stato scoperto che il latte in polvere contaminato da melamina di ventidue produttori cinesi aveva avvelenato oltre 290.000 persone (principalmente neonati), causato decine di migliaia di ricoveri e almeno sei decessi di neonati (Andrew, 2009). Il Gruppo Sanlu, l'allora più grande produttore di latte in polvere della Cina, ha dovuto dichiarare la bancarotta. Altri due colossi del settore, Mengniu (蒙牛) e Yili (伊利), videro le loro vendite diminuire

¹⁹ In un'intervista pubblicata dalla rivista Science il 17 ottobre 2008, il premier Wen Jiabao ha dichiarato che *"sebbene i problemi siano stati causati dalle aziende, anche il governo ha una responsabilità. (...) È assolutamente inammissibile sacrificare la vita e la salute delle persone in cambio di uno sviluppo economico temporaneo. Il cibo, tutto il cibo, deve soddisfare gli standard internazionali"*.

dell'80% in pochi giorni, e hanno visto il loro fatturato del 2008 diminuire di mezzo miliardo di dollari. Decine di persone, tra cui l'ex CEO di Sanlu e sei alti funzionari governativi, hanno ricevuto sanzioni penali, tra cui il carcere e la pena di morte (Wu, 2014).

Gli studiosi e il Governo cinese attribuiscono questo disastro alimentare alla frammentarietà della filiera cinese del latte, che, di fatto, era poco regolamentata. Nel 2008, il 42,9% della filiera cinese lattiero-casearia era rappresentata da aziende agricole composte da allevamenti che detenevano meno di dieci mucche. La maggior parte di queste aziende agricole rappresentava una cospicua percentuale della fornitura di latte verso i centri di raccolta del latte. È stato calcolato, inoltre, che solo il 14% dei centri di mungitura aveva una licenza di conformità igienica. Non esistevano standard di qualità a livello nazionale per il latte munto o per i prodotti derivati, e il Governo aveva delegato le responsabilità dell'ispezione verso le principali aziende lattiero-casearie (Qian G. et al., 2011). Quindi, in un contesto senza normative precise, altamente frammentato, in un mercato la cui domanda era in rapida crescita, adulterare il latte con acqua e melamina divenne una "regola latente" nella fiorente industria cinese lattiero-casearia, considerata la ricerca illimitata del profitto e la facile disponibilità di melamina nei negozi locali. L'analisi fatta finora però manca di un altro fattore che ha influenzato enormemente la struttura del settore in questione e, conseguentemente, le dinamiche dello scandalo alimentare suddetto, ovvero l'apertura della Cina al commercio internazionale.

Poiché, nel 2008, il prezzo del latte in Cina aveva superato quello negli Stati Uniti e in Nuova Zelanda, le aziende cinesi (molte delle quali avevano grandi investitori stranieri) avevano integrato e, in alcuni casi, persino sostituito il latte di produzione domestica con latte in polvere importato a buon mercato per fare latte liquido e yogurt (Wang Y., 2016). L'incapacità da parte del Governo cinese, di emanare leggi sull'etichettatura e sulle normative di produzione lattiero-casearia permise a tali aziende di condurre tali attività. A riprova di ciò, le importazioni di latte in polvere in Cina tra 2001 e 2008 erano raddoppiate (Wang et al., 2010). Nell'aprile del 2008, la Cina firmò un accordo di libero scambio (ALS) con la Nuova Zelanda, il principale esportatore mondiale di prodotti lattiero-caseari. Questo accordo inaugurò un'era di massicce

importazioni, rendendo così La Nuova Zelanda il secondo Paese esportatore di prodotti lattiero-caseari verso la Cina. Il 21,5% delle importazioni totali del 2020 di prodotti lattiero-caseari della Cina provengono dalla Nuova Zelanda, mentre il blocco dei Paesi dell'Unione europea è il più grande esportatore di prodotti lattiero-caseari verso la Cina, che costituisce il 48,4% delle importazioni totali di prodotti lattiero-caseari cinesi²⁰ (Liu, 2019).

1.6 La legge sulla sicurezza alimentare

Secondo Andrew Mertha, (2009) il sistema politico cinese può essere definito come un autoritarismo frammentato poiché sebbene il Partito Comunista Cinese abbia uno stampo autoritario, è tuttavia sensibile alle richieste della società cinese. Senza dubbio, la legittimazione dell'autorità del governo non può prescindere dall'ascoltare le istanze che, nei limiti consentiti, vengono mosse dal basso. Questa definizione trova riscontro da alcuni esempi, tra cui quello dello scandalo alimentare del latte alla melamina. Dopo la frode alimentare del 2008 e l'enorme impatto avuto in Cina e nel mondo, la preoccupazione della gente comune accelerò l'emanazione di una legge sulla sicurezza alimentare più efficiente.

Precedentemente, la sicurezza alimentare veniva garantita dalla "Legge sull'igiene alimentare della Repubblica popolare cinese", che risale al 1995. Un punto di debolezza che caratterizzava il quadro legale in materia era la frammentarietà istituzionale dei diversi ministeri competenti (Chen, 2009; Tam e Yang, 2005). Per non rallentare la produzione e per non ostacolare la domanda di prodotti lattiero-caseari in patria e all'estero, sotto la norma precedente, diverse grandi aziende del settore venivano esentate da nuove ispezioni grazie alla concessione di alcuni status ottenuti su precedenti risultati in materia di sicurezza alimentare. Di conseguenza, il sistema cinese era caratterizzato da un significativo squilibrio del numero di controlli ufficiali (il cui divario si acuiva tra aree urbane e rurali) (ONU, 2008). Secondo Chen (2009), «*questo sistema cinese di supervisione della sicurezza alimentare era destinato a rendere la supervisione passiva, lasciando il risarcimento come unica via*».

²⁰ Questi numeri sono calcolati sulla base dei dati risalenti al 2018.

Prima dello scandalo della melamina il governo dava molta più enfasi al sostegno delle industrie lattiero-casearie per sostenere la crescita che il settore stava vivendo già da anni. Dopo lo scandalo della melamina, il governo ha dovuto necessariamente cambiare marcia, ponendo maggiore enfasi sul rafforzamento del quadro normativo e del controllo di qualità, stabilendo nuovi principi generali per il controllo degli alimenti e disciplinando gli aspetti della produzione e commercializzazione degli alimenti per proteggere i consumatori da future pratiche fraudolente e alimenti non sicuri.

Il 28 febbraio 2009 viene varata dal Comitato permanente dell'11° Congresso Nazionale del Popolo una nuova legge, la 食品安全法 *Shípǐn ānquánfǎ*. La nuova legge, che contiene 104 articoli in 10 capitoli, entrò in vigore nel giugno 2009 e prevedeva un miglior coordinamento tra autorità nazionali e provinciali e ridistribuiva le responsabilità tra le varie agenzie regolatorie con una più chiara ripartizione dei poteri e un significativo aumento del monitoraggio attraverso laboratori certificati. Tale legge si occupò di garantire la sicurezza alimentare dalla base stessa della catena alimentare al modo in cui gli alimenti vengono pubblicizzati. Come nell'UE, la responsabilità primaria per la sicurezza alimentare ricadde sui produttori e sugli operatori alimentari. In base alla nuova legge, il Ministero della Salute venne incaricato di elaborare standard uniformi nazionali per la sicurezza alimentare, compresi quelli per l'ispezione degli alimenti. La legge prevedeva l'istituzione di una Commissione per la sicurezza alimentare che sovrintende e amministra le attività di produzione e commercio di alimenti. Inoltre, venne stabilito un sistema di monitoraggio dei rischi per la sicurezza alimentare per monitorare le malattie di origine alimentare, la contaminazione degli alimenti e i fattori nocivi negli alimenti. All'interno del settore lattiero-caseario, il Ministero dell'Agricoltura e l'Amministrazione statale per l'industria e il commercio erano responsabili del controllo di qualità, solo che mentre il primo ebbe la giurisdizione sulle aziende agricole, il secondo si occupò degli operatori alimentari.

Tabella 2: responsabilità delle agenzie alimentari regolatrici in Cina dopo la FSL del 2009.

Agenzia Regolatrice	Principali responsabilità di sicurezza alimentare
Nuova Commissione per la Sicurezza Alimentare sotto il Consiglio di Stato	Coordinare e supervisionare il nuovo apparato di supervisione alimentare
Ministero della Salute, sotto cui vi è la China Food and Drug Administration	Valutare il rischio per la sicurezza alimentare, stabilire standard nazionali di sicurezza alimentare, rilasciare informazioni relative alla sicurezza alimentare, regolamentare i test di sicurezza alimentare e indagare su gravi incidenti di sicurezza alimentare
Amministrazione per la qualità, la supervisione, l'ispezione e quarantena (in inglese: Administration for quality, supervision, inspection and quarantine - AQSIQ)	Supervisionare la produzione alimentare e l'esportazione/importazione degli alimenti
Amministrazione statale per l'industria e il commercio Ministero dell'Agricoltura	Supervisionare il settore alimentare nazionale all'ingrosso e al dettaglio Essere responsabile dei prodotti agricoli non processati

Fonte 2: New Food Law China 2009

Verso la metà del decennio successivo, è stata avvertita l'esigenza da parte del Partito di effettuare una prima revisione della legge. Il 1° ottobre 2015, l'Assemblea Nazionale del Popolo ha promulgato una revisione della legge sulla sicurezza alimentare. La legge sulla sicurezza alimentare del 2015 fa ricadere sui produttori e i commercianti di alimenti la responsabilità per gli incidenti di sicurezza alimentare causati da alimenti non sicuri; pone l'enfasi sulla supervisione dell'intero processo di produzione dell'alimento piuttosto che del solo prodotto finito; impone un controllo rigoroso sugli alimenti speciali (ad es. gli alimenti per lattanti) e impone misure punitive più severe (comprese sanzioni penali) (FAS, 2021). Inoltre, la legge si occupa della sicurezza alimentare nel canale di vendita dell'e-commerce, considerato lo sviluppo che questo settore aveva ottenuto negli ultimi dieci anni e stabilisce di eseguire dei controlli in loco degli esportatori e delle aziende importatrici.

Questa legge è stata preceduta da un periodo di transizione caratterizzato dall'emanazione di nuove norme e dalla progressiva tecnologizzazione dei processi di sicurezza alimentare. Questo processo non sembra fermarsi: nel marzo 2021, secondo il Dipartimento dell'Agricoltura degli Stati Uniti, la Cina si stava preparando a rivedere nuovamente la legge sulla sicurezza alimentare, prevedendo molti emendamenti per il 2021. Dopo il 2015, quattro erano i principali dipartimenti del Consiglio di Stato coinvolti nel regolamento della sicurezza alimentare: Il China Food and Drug Administration

(CFDA)²¹; la National Health and Family Planning Commission (NHFPC)²²; la General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of the People's Republic of China (AQSIQ)²³ e il Ministry of Agriculture (MoA)²⁴. Laddove il CFDA era responsabile della produzione nazionale di alimenti e farmaci, e della loro distribuzione e consumo, la NHFPC era responsabile del monitoraggio della sicurezza alimentare e della risposta alle epidemie. L'NHFPC, insieme al CFDA, era anche responsabile della formulazione degli standard nazionali di sicurezza alimentare, che svolgono un ruolo importante nel regime normativo di sicurezza alimentare in Cina e che verranno discussi nel prossimo paragrafo.

Dopo il 2018, delle ulteriori novità hanno interessato il settore: è stata istituita una nuova agenzia regolatoria, la State Administration for Market Regulation²⁵ SAMR, un nuovo organo con un'ampia gamma di responsabilità che ha principalmente inglobato le attività della China Food and Drug Administration (CFDA). Mentre le attività di controllo delle importazioni e delle esportazioni, di competenza della AQSIQ sono state affidate all'Amministrazione Generale delle Dogane della Cina²⁶ (GACC), i rimanenti dipartimenti inclusi nella AQSIQ sono stati inglobati dal SAMR. L'NHFPC e il MoA rimangono dipartimenti separati e indipendenti ma sono stati rinominati: il NHFPC ora opera sotto il nome di National Health Commission (NHC); il MoA è ora noto come Ministero dell'agricoltura e degli affari rurali (Ministry of Agriculture and Rural Affairs²⁷ MARA). Come si può notare, vi è un mare di materiale che include emendamenti, nuovi istituti e passaggi di responsabilità da un'agenzia ad un'altra. La tabella seguente servirà per riassumere i principali dipartimenti governativi attualmente coinvolti nel sistema di regolamentazione della sicurezza alimentare.

²¹ 国家食品药品监督管理局 *Guójiā shípǐn yàopǐn jiāndū guǎnlǐ jú.*

²² 国家卫生和计划生育委员会 *Guójiā wèishēng hé jìhuà shēngyù wěiyuánhui.*

²³ 中华人民共和国质量监督检验检疫总局 *Zhōnghuá rénmín gònghéguó zhìliàng jiāndū jiǎnyàn jiǎnyì zǒngjú.*

²⁴ 农业部 *Nóngyèbù.*

²⁵ 国家市场监督管理总局 *Guójiā shìchǎng jiānguǎn zǒngjú.*

²⁶ 中国海关总署 *Zhōngguó hǎiguān zǒng shǔ.*

²⁷ 农业农村部 *Nóngyè nóngcūn bù.*

Tabella 3: Dipartimenti governativi attualmente coinvolti nel sistema di regolamentazione della sicurezza alimentare

Dipartimento governativo	SAMR State Administration for Market Regulation	NHC National Health Commission	MARA Ministry of Agriculture and Rural Affairs	GACC General Administration of Customs of China
Responsabilità	Produzione alimentare nazionale, distribuzione, monitoraggio dei consumi e dell'applicazione delle norme, controllo della qualità e attività di certificazione e accreditamento	Valutazione del rischio per la sicurezza alimentare, sorveglianza e risposta alle epidemie	Sorveglianza sulla produzione agricola primaria nazionale, macellazione e OGM	Supervisione dell'importazioni e delle esportazioni.
Responsabilità congiunta	Standard di sicurezza alimentare			

Fonte 3: FAS,2021

1.7 Il sistema di standardizzazione della RPC

Attualmente, ciò che concerne l'importazione in Cina di prodotti lattiero-caseari viene regolamentato dalla General Administration of Customs of China (GACC), ovvero l'amministrazione generale delle dogane della Cina. Il GACC si occupa principalmente dell'ispezione delle merci in entrata e in uscita e della riscossione dei dazi all'importazione e all'esportazione. Il GACC gestisce anche la quarantena e l'ispezione agroalimentare nei porti di entrata. Al fine di poter entrare in un determinato mercato, è necessario che i prodotti siano idonei a determinati standard. Questi, assieme alle norme di certificazione alimentare e le certificazioni di prodotto, sono indispensabili per la produzione di alimenti a marchio privato distribuiti dalla GDO poiché garantiscono la conformità ai requisiti sulla sicurezza, qualità e legalità alimentare. Gli standard nella Repubblica Popolare Cinese sono formulati su cinque livelli gerarchici.

Essi sono gli standard nazionali; standard professionali (chiamati anche standard commerciali o standard di settore); standard locali; standard associativi e standard aziendali. Dal punto di vista gerarchico, gli standard nazionali hanno il livello più alto, e sono noti anche come "standard GB" o *guóbìāo* 国标 in cinese. Al secondo livello ci sono gli standard professionali, che riguardano un settore specifico (Bujis, van der Meulen, Li, 2018). Tra questi standard, alcuni sono generali, e cioè includono regole applicabili ad ogni tipo di alimento, additivo alimentare e materiale correlato agli alimenti, come i

livelli massimi consentiti di contaminanti e l'uso di additivi alimentari. Altri standard sono gli standard di prodotto specifici come quelli per i prodotti lattiero-caseari, prodotti a base di carne, prodotti acquatici e bevande. Gli standard di prodotto fissano nel dettaglio i rischi specifici associati a determinati prodotti, indicatori speciali, limiti o misure e altri requisiti tecnici necessari (Bujis, van der Meulen, Li, 2018).

Nel marzo 2021, le autorità cinesi hanno rivisto il GB5420-2010 "National Food Safety Standard Cheese", ora GB5420-2021107, applicabile da novembre 2021. Per renderlo più coerente con le norme internazionali, hanno fissato standard di qualità più elevati e hanno eliminato i limiti per muffe e lieviti nel formaggio, che consentono l'esportazione di Gorgonzola²⁸ e altri formaggi erborinati. Al momento, il paniere dei formaggi appartenenti al Made in Italy in Cina comprende mascarpone e formaggio fresco, Pecorino Romano, Provolone, Mozzarella, Grana Padano e Parmigiano Reggiano, Grattugiato e Gorgonzola. Segue una lista completa degli standard nazionali cinesi riguardo ai prodotti lattiero-caseari.

Standard principale:

Data di emissione	Data effettiva	Numero standard	Standard in cinese	Standard in italiano
3/26/2010	12/1/2010	GB 12693-2010	乳制品良好生产规范	buone pratiche di fabbricazione per i prodotti lattiero-caseari

Standard specifici:

Data di emissione	Data effettiva	Numero standard	Standard in cinese	Standard in italiano
3/26/2010	6/1/2010	GB19301-2010	生乳	Latte crudo
3/26/2010	12/1/2010	GB19645-2010	巴氏杀菌乳	Latte pastorizzato
3/26/2010	12/1/2010	GB25190-2010	灭菌乳	Latte Sterilizzato
3/26/2010	12/1/2010	GB25191-2010	调制乳	Latte Modificato
3/26/2010	12/1/2010	GB19302-2010	发酵乳	Latte Fermentato

²⁸ il Gorgonzola è stato bloccato per un breve periodo nel 2017, a causa dell'applicazione del regolamento della RPC. Il blocco è stato rimosso dopo alcune settimane in cui le autorità cinesi hanno completato alcuni sopralluoghi per verificare la salubrità dei formaggi erborinati italiani ed europei.

3/26/2010	12/1/2010	GB13102-2010	炼乳	Latte Condensato
3/26/2010	12/1/2010	GB19644-2010	乳粉	Latte in Polvere
3/26/2010	12/1/2010	GB11674-2010	乳清粉和乳清蛋白粉	Siero di latte in polvere e proteine del siero di latte in polvere
3/26/2010	12/1/2010	GB19646-2010	稀奶油、	Panna, burro e
3/26/2010	12/1/2010	GB5420-2021	奶油和无水奶油	grasso di latte anidro
			干酪	Formaggio
3/26/2010	12/1/2010	GB25192-2010	再制干酪	Formaggio a pasta fusa
6/21/2018	12/21/2018	GB25595-2018	乳糖	Lattosio

Fonte 5: (FAS,2021)

La Food Safety Law del 2015 ha rinnovato la categoria degli alimenti speciali nel sistema di regolamentazione della sicurezza alimentare cinese. Questi comprendono gli alimenti per lattanti come il latte in polvere, che, come notato precedentemente, è stato oggetto di grande preoccupazione negli anni successivi allo scandalo della melamina.

Standard principale:

Data di emissione	Data effettiva	Numero standard	Standard in cinese	Standard in italiano
3/26/2010	12/1/2010	GB 23790-2010	粉状婴幼儿配方食品 良好生产规范	Buone pratiche di fabbricazione del latte in polvere per neonati e bambini piccoli ²⁹

Standard specifici:

Data di emissione	Data effettiva	Numero standard	Standard in cinese	Standard in italiano
3/26/2010	4/1/2011	GB 10765-2010	婴儿配方食品	Latte in polvere
3/26/2010	4/1/2011	GB 10767-2010	较大婴儿和幼儿配方食品	Latte in polvere per neonati e bambini piccoli

Fonte 6: FAS, 2021

²⁹ 粉状 *fěnzhuàng* significa 'in polvere' 配方 *pèifāng* significa 'formula' e 食品 *shípǐn* significa 'alimento'. La traduzione letterale dovrebbe essere 'alimenti in polvere', ma poiché si tratta di alimenti per neonati, va da sé che la traduzione più appropriata è quella di 'latte in polvere'. Lo stesso principio verrà utilizzato per le traduzioni successive.

1.8 Il mercato lattiero-caseario cinese odierno

Come già accennato precedentemente, in Cina il mercato lattiero-caseario ha avuto una crescita esponenziale. Alla fine degli anni '90, la domanda di latte fresco in Cina è cresciuta rapidamente. I motivi di questo incremento sono strettamente correlati all'imponente aumento della produzione di latte e alle aggressive attività di marketing delle aziende lattiero-casearie, sostenute anche dalle conseguenze avute dopo l'attuazione delle nuove riforme economiche e delle politiche economiche del governo centrale. Il Governo Centrale fissava ogni anno alcuni obiettivi di crescita che includevano la gestione delle entrate fiscali, l'attrazione di investimenti, il sostenimento del tasso di occupazione e degli obiettivi di crescita del PIL. Oltre a questi obiettivi meramente economici, vennero preposti anche altri propositi come la stabilità sociale e l'applicazione della politica del figlio unico.

Contrariamente a quello che si può pensare, alla fine degli anni '90, la regione autonoma cinese della Mongolia Interna non ospitava grandi stabilimenti lattiero-caseari industrializzati oppure vacche da latte straniere. Eppure, lo sviluppo dell'industria lattiero-casearia in Cina verrà trainato da due aziende che in questa regione hanno le loro sedi centrali: Inner Mongolia Yili Industrial Group Co., Ltd. (伊利) e la China Mengniu Dairy Company Limited (蒙牛). Entrambe faranno esplodere la produzione di latte nelle aree remote della Cina settentrionale e creeranno una nuova domanda di latte vaccino. Nel corso del tempo il governo cinese ha lanciato una serie di politiche finanziarie volte a modernizzare ed espandere l'industria lattiero-casearia, per motivare i governi locali a stimolare la crescita economica. A livello internazionale, il governo cinese ha dato il via a una serie di programmi di incentivi per attirare capitalisti stranieri a investire nell'industria lattiero-casearia in Cina. Le imprese a investimento straniero nel settore agricolo, compreso il settore lattiero-caseario, sono state esentate dal pagamento dell'imposta sul reddito d'impresa e di varie imposte sul valore aggiunto (Ling, Zhou, 2014). Di conseguenza, le aziende lattiero-casearie leader a livello mondiale, come Aria, Danone e Fortanne, hanno formato joint venture con aziende cinesi di trasformazione del latte, tra cui Mengniu, Wahaha e Sanlu.

Con le enormi somme di capitale prelevate da investitori globali e dal governo cinese, aziende di trasformazione del latte come Mengniu e Yili hanno potuto lanciare campagne pubblicitarie aggressive, abbassando i prezzi e aumentando i punti di distribuzione per i loro prodotti lattiero-caseari, che andavano dal latte fluido al gelato. Pertanto, queste aziende sono state in grado di creare una domanda senza precedenti in tutta la Cina. Inoltre, la crescente facilità di spostamento dei capitali di investimento dentro e fuori la Cina a seguito delle modifiche apportate dal governo alle politiche sulla quotazione pubblica delle imprese ha dato un'ulteriore spinta al rapido aumento della produzione lattiero-casearia nella Mongolia interna, dove nel 2011 è stato prodotto oltre il 19% del fatturato mondiale del settore (Beckman et al., 2011). Senza dubbio, un traguardo impensabile venti anni prima. L'esempio di ciò che successe alla Mengniu ci aiuta a capire perfettamente ciò che accadde. L'azienda nel 1999 poteva vantare un capitale investito³⁰ totale di 1,3 miliardi di Renminbi. Infatti, nel 2002, China Capital Partners, Morgan Stanley e CDH Investments firmarono un accordo con Mengniu per l'acquisto di una quota del 32% della società. Con questo nuovo afflusso di capitali esteri, l'azienda fu in grado di aumentare drasticamente ciò che spendeva in attività di marketing, passando da una spesa di 5 milioni di dollari nel 1999 a 263 milioni di dollari nel 2002, determinando una rapida espansione della propria quota di mercato. La strategia di Mengniu ha permesso all'azienda di diventare un nome conosciuto in cinque anni, e anche di acquisire una quotazione alla Borsa di Hong Kong poco dopo, nel giugno 2004 (Peverelli, 2006).

La repentina ossessione per il latte di mucca occidentale in Cina non può quindi essere spiegata semplicemente con l'aumento della produzione di latte nel nord della Cina o dalle nuove tecnologie di confezionamento del latte, ma piuttosto da un insieme più ampio di attori interconnessi. Prime fra tutti l'ondata di investimenti da parte di investitori cinesi e internazionali e la quotazione in borsa di Mengniu e Yili all'inizio del ventunesimo secolo. Nel 2009 la società privata Hopu Investment Management Co. ha

³⁰ Il capitale investito è la somma delle attività dello stato patrimoniale. Per determinare l'ammontare del capitale investito, si deve tenere conto dell'ammontare delle varie immobilizzazioni (che possono essere immateriali, materiali e finanziarie) e del capitale circolante.

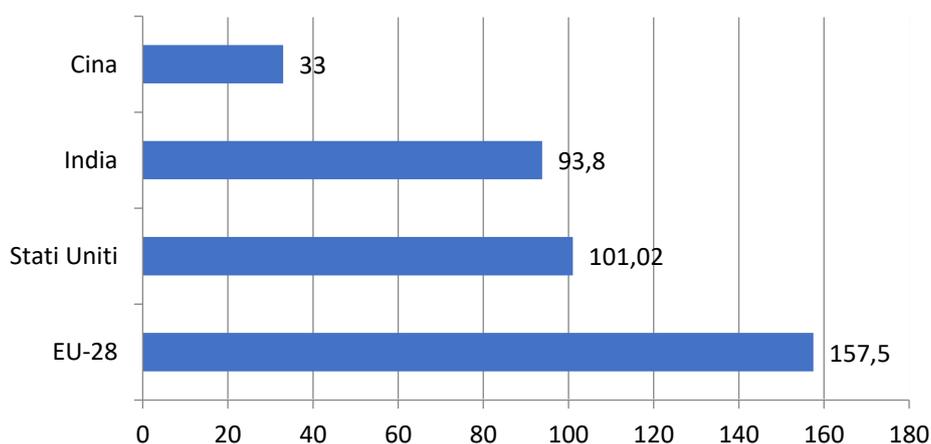
unito le proprie forze con la società statale cinese COFCO per investire circa 780 milioni di dollari per l'acquisto di una quota del 20% di Mengniu.

L'importanza di questo investimento risiede anche nell'aver stimolato la crescita delle aziende lattiero-casearie locali. Nel 2013, un articolo di Bloomberg Business riportava il fatto che la Nestlé stava collaborando con municipalità locali, banche e investitori per accelerare il consolidamento delle aziende lattiero-casearie cinesi, mentre nello stesso anno Danone ha acquistato una quota del 4% in Mengniu per migliorare i processi di produzione del latte in polvere dell'azienda (Guilford, 2013). In questo momento, molte società lattiero-casearie estere detengono partecipazioni significative nelle principali società lattiero-casearie cinesi. Ad esempio, il 31,43% delle quote di partecipazione al capitale sociale di China Mengniu Dairy è detenuto dal gruppo lattiero-caseario danese-svedese Arla mentre Fonterra, l'azienda neozelandese che aveva inizialmente stipulato una joint venture con il gruppo Sanlu prima che questo fallisse nel 2008 a seguito dello scandalo del latte alla melamina, ha stipulato nel 2014 un nuovo accordo investendo 615 milioni di dollari in Beingmate, uno dei principali produttori di latte in polvere in Cina (Gray, 2017). Come riporta la giornalista Gwynn Guilford, (2013) le aziende lattiero-casearie straniere per rimanere nel mercato sono state spinte ad aiutare le aziende lattiero-casearie cinesi a sviluppare le proprie attività, utilizzando sia il bastone che la carota, potremmo dire. Inoltre, come discusso precedentemente, lo stesso governo ha attivamente partecipato per favorire il successo di queste grandi aziende, con lo scopo finale di aumentare la autosufficienza del mercato interno.

Ad esempio, all'inizio degli anni 2000 il governo cinese ha anche lanciato due standard di qualità per prodotti e marchi: la denominazione 中国名牌 *Zhōngguó míngpái* ("marchio famoso cinese") e la certificazione 国家免检 *Guójiā miǎnjiǎn* ("prodotti nazionali esenti da ispezione"). Sanlu, Mengniu e Yili sono state le prime nel settore ad essere accreditate dal governo cinese come "marchi cinesi famosi". Queste aziende sono state anche accreditate anche come "*Guójiā miǎnjiǎn*", che ha concesso loro l'esenzione da ispezioni regolari da parte del governo, sulla base del presupposto che questi mega caseifici potessero essere affidabili. Gli obiettivi di questi accreditamenti statali erano duplici: promuovere l'immagine dei prodotti made in China

sui mercati locali e internazionali; e per abbassare i costi operativi per queste società in modo da sostenere la loro rapida crescita. Tuttavia, un sistema di sicurezza alimentare che si affida alle aziende alimentari per l'autocontrollo si è rivelato essere molto rischioso. Queste politiche hanno creato i presupposti per far sì che in poco tempo la Cina divenisse uno dei primi paesi produttori del settore a livello mondiale. Con 130,7 miliardi di dollari di fatturato, nel 2020 la Cina è stata il leader mondiale nel mercato dei prodotti lattiero-caseari e delle uova. Seguono India e Stati Uniti con ricavi rispettivamente di 92,4 miliardi di dollari e 89,4 miliardi di dollari.

Grafico: 1 Maggiori produttori mondiali di latte vaccino nel 2020, per nazione (in milioni di tonnellate cubiche)

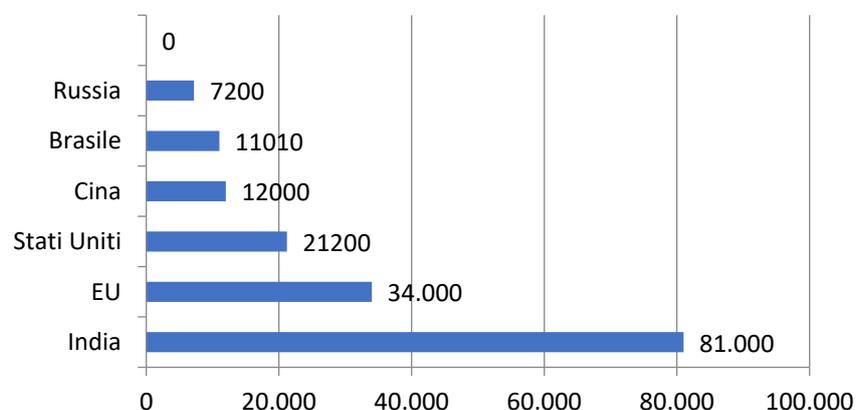


Fonte: 4 FAO; US Department of Agriculture, Statista 2021

A livello mondiale, il più grande produttore di latte vaccino sono gli Stati Uniti, il più grande esportatore di latte vaccino è la Nuova Zelanda e il più grande importatore di prodotti lattiero-caseari è la Cina. Non solo, la Cina ha attirato enormemente l'attenzione di esportatori europei, i quali hanno fiutato già da qualche anno le grandi opportunità che possono essere raggiunte all'interno del Paese. Da un punto di vista generale, è impossibile negare la rilevanza nell'arena competitiva globale dei vari attori economici cinesi. Sempre più piccole e medie imprese europee, infatti, stanno spostando il proprio target commerciale verso la Cina e altri mercati emergenti in Asia. Fino ad ora, la globalizzazione è stata governata dai paesi sviluppati, sembra tuttavia che

questa spinta abbia perso parte della sua energia. La Cina è sempre più rilevante per il sistema produttivo e per il suo mercato. Oltre alla scarsa fiducia dei consumatori cinesi verso i marchi lattiero-caseari nazionali, un fattore che ha spinto l'importazione di prodotti stranieri è stata la creazione di una nuova identità, una modalità ibrida di essere "cinese" in cui i valori occidentali (e capitalistici) hanno avuto grande influenza. I consumatori più ricchi e più vicini all'internazionalità, appartenenti alla classe medio-alta cinese e i giovani istruiti bevono latte vaccino e amano mangiare all'occidentale, apprezzano il design italiano, i vini francesi o la tecnica tedesca riflettendo uno stile di vita basato sullo status economico e il consumo e distinguendosi dalla generazione precedente o i gruppi sociali meno sofisticati. Utilizzando la teoria dell'approccio al consumo di Jean Baudrillard³¹, l'acquisto dei prodotti lattiero-caseari – in questo caso del latte vaccino - costituisce un processo in cui l'acquirente cinese è attivamente impegnato nel tentativo di creare e mantenere un nuovo senso di identità attraverso l'esposizione a prodotti di consumo occidentali, che comunichino una posizione sociale (Bocock, 1993).

Grafico: 2 Consumo mondiale annuo di latte vaccino liquido per nazione (in mille tonnellate cubiche)



Fonte: 5 USDA Foreign Agriculture Service, Statista 2021

³¹ L'approccio di Baudrillard spiega come il significato degli oggetti di consumo comunica la posizione sociale degli acquirenti e l'agire di consumo, processo di omologazione sociale e valoriale, stabilizza le dinamiche del capitalismo.

Dal punto di vista dell'export italiano per il 2018, per quanto riguarda la sottocategoria "Latte fresco liquido pastorizzato, sterilizzato, omogeneizzato o sottoposto a trattamento UHT a lunga conservazione" si registra un valore totale delle esportazioni pari a € 80.455.000. In questo stesso anno, la Cina con € 3.837.000 è al quinto posto nella classifica Top 5 Clients stilata dall'ICE, con rispettivamente la Libia al primo posto (con valore totale delle importazioni pari a € 20.572.000), la Corea del Sud al secondo posto (€ 18.535.000), il Belgio (€ 7.092.000) e Ungheria (€ 6.816.000) al terzo e quarto posto. La differenza con le classifiche del 2016 e del 2017 è proprio questa: la Cina entra prepotentemente nella classifica, prendendo il posto della Grecia, che era presente invece per il 2016 ed il 2017. Anche per il blocco UE la Cina è una delle principali destinazioni dell'export. L'Unione Europea, infatti, considera molto positivamente l'espansione della domanda internazionale di formaggi nei paesi "nuovi consumatori" (soprattutto Cina e Corea del Sud). Nelle tabelle seguenti, vengono riportati i dati dell'export dei paesi europei verso i paesi esterni all'unione. Negli anni 2018-2019 La Cina, come viene descritto nelle tabelle seguenti, si posiziona al primo e al quarto posto per ciò che riguarda le importazioni di latte scremato in polvere e il burro.

Tabella 4: Export dell'UE (senza UK) verso paesi terzi

Latte scremato in polvere			
Tonnellate	2018	2019	Var.%
Extra UE, di cui	826.055	945.507	14%
Cina	88.976	122.390	38%
Algeria	143.064	94.363	-34%
Indonesia	55.812	70.841	27%
Filippine	35.727	65.789	84%
Burro			
Tonnellate	2018	2019	Var.%
Extra UE, di cui	124.773	175.095	40%
Cina	7.860	10.310	31%
Regno Unito	73.544	64.769	-12%
Emirati arabi Uniti	4.228	11.934	182%
USA	27.492	33.035	20%

Fonte: 6 Scheda di settore lattiero caseario - dicembre 2020 ICE

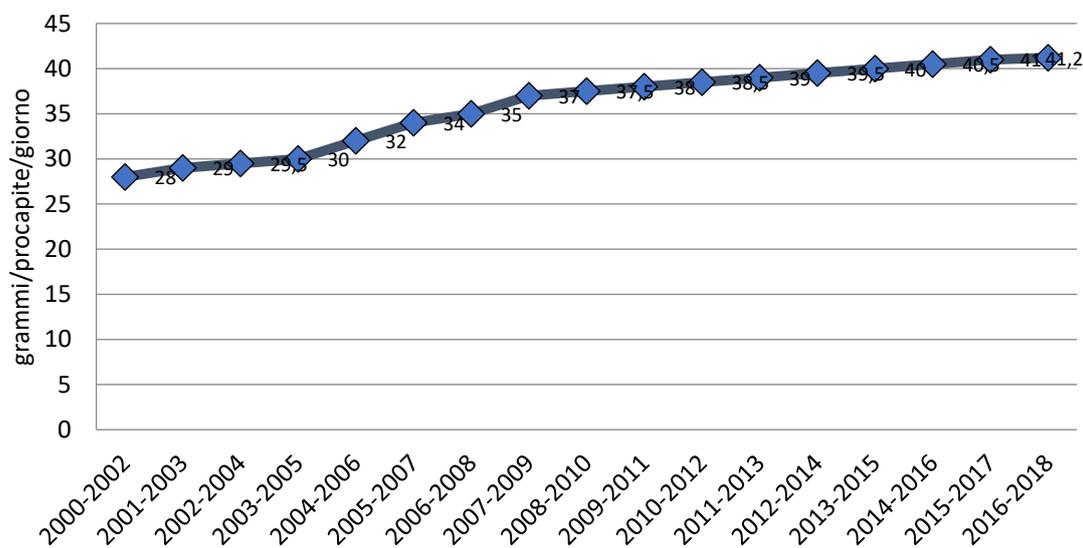
Paradossalmente, sebbene la persistenza della lattasi nei cinesi sia notevolmente bassa, oggi più di un quarto del latte nel mondo è consumato dai cinesi. In un'influente pubblicazione dell'International Food Policy Research Institute, l'analista aziendale Christopher Delgado ha coniato il termine "*Livestock Revolution*" che in italiano sarebbe la "Rivoluzione del Bestiame" per spiegare l'aumento del consumo di latte e carne in Cina e in altri paesi in via di sviluppo (Delgado et al., 1999). Secondo l'analista, con l'aumento del reddito procapite, molti Paesi in via di sviluppo sono sull'orlo di una 'Rivoluzione-bestiamе', poiché anno dopo anno aumenta la domanda di latte e altri alimenti di origine animale.

Il principio fondamentale di questo nuovo paradigma è che la combinazione di crescita demografica, aumento del reddito pro-capite e progressiva urbanizzazione sta creando una crescita senza precedenti della domanda di alimenti di origine animale nei paesi in via di sviluppo, dando origine a grandi opportunità e minacce per l'umanità, come ad esempio il cambiamento climatico e l'obesità. Tuttavia, numerosi altri fattori, comprese le preferenze culturali per determinati prodotti animali, influenzano i livelli di consumo nei singoli paesi. Negli ultimi decenni, i paesi in via di sviluppo hanno colmato quel divario con i paesi sviluppati nella produzione di latte e l'India è emersa come il più grande produttore di latte. Il progresso tecnologico e la crescita della produttività hanno velocizzato lo sviluppo del pollame, delle uova, dei suini e dei prodotti lattiero-caseari. Tuttavia, i risultati prodotti dalla ricerca e lo sviluppo non sono stati generalmente disponibili o direttamente applicabili ai produttori su piccola scala nei paesi in via di sviluppo (FAO, 2013).

Influenzati da questa narrativa, molti studiosi sostengono che la modernizzazione, l'occidentalizzazione degli stili di vita e il significato simbolico del latte come agente di crescita sono le ragioni principali dell'insaziabile "sete di latte" dei cinesi (Wiley, 2007). Tuttavia, l'aumento del consumo di carne, in particolare nelle aree urbane, ha sollevato preoccupazioni per l'aumento dell'obesità e delle malattie associate. D'altra parte, la malnutrizione è ancora comune in molte aree rurali e tra i gruppi di persone più vulnerabili. In un certo senso, la Cina è in una posizione migliore per affrontare questa sfida rispetto a molti paesi sviluppati perché le diete sono ancora prevalentemente a base di riso, verdure e carne bianca con un consumo limitato di carne rossa e latticini.

Tuttavia, potrebbe essere necessaria un'importante campagna di informazione pubblica per limitare il passaggio a diete ricche di carne rossa e ridurre l'obesità.

Grafico: 3 Apporto medio di proteine di origine animale in Cina continentale (grammi/capite/giorno) (media su tre anni)

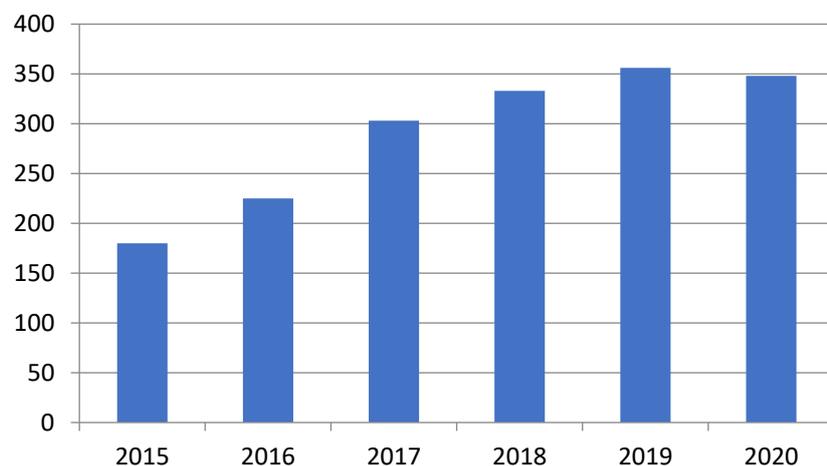


Fonte: 7 FAOSTAT (26/09/2021)

In conclusione, un altro fattore non trascurabile è stato il cambiamento della visione politica dello stato sulla famiglia, come il controllo delle nascite e l'istruzione, che ha avuto conseguenze inaspettate sul consumo di latte. Nel 2015, il governo cinese ha messo fine alla politica del figlio unico, strategia originariamente concepita per migliorare la "qualità della popolazione" (Jing, 2000). Nell'ultimo decennio la salute del "figlio unico" è diventata la preoccupazione principale della Cina moderna. A causa della forte concorrenza tra gli studenti per entrare nelle scuole e nelle università di alto livello, il latte in polvere è stato commercializzato come un alimento funzionale per migliorare lo sviluppo cognitivo. Inoltre, da quando le restrizioni alla "politica del figlio unico" sono state revocate, la Cina ha visto un improvviso aumento del numero di neonati. Mentre l'effetto della nuova politica sul tasso di natalità si è rivelato a breve termine; tuttavia, il mercato dei prodotti per madri e bambini ha avuto una forte accelerazione in Cina.

Il latte in polvere per neonati è uno dei prodotti per l'infanzia più richiesti e acquistati di frequente. Il paese fa molto affidamento sugli alimenti per l'infanzia importati, soprattutto dopo lo scandalo segnalato a livello mondiale causato dalla contaminazione da melamina del prodotto interno. Le importazioni di latte artificiale in Cina sono quasi raddoppiate negli ultimi quattro anni, favorendo principalmente i marchi europei e prodotti dalla Nuova Zelanda e dall'Australia, percepiti come maggiormente affidabili. A riprova del fatto che la Cina non ha intenzione di dipendere da marchi esteri ancora a lungo, è importante notare che, a partire dal 2020, l'azienda lattiero-casearia cinese Feihe 飞鹤奶粉 *Fēihè nǎifěn*, ha superato la Nestlé diventando il principale attore del mercato del latte in polvere in Cina e il principale produttore nazionale di alimenti per l'infanzia, con una quota di mercato di quasi il 15%. Come riportato nel seguente grafico, nel 2020, il volume di latte in polvere importato in Cina è stato di 348 mila tonnellate, leggermente in calo rispetto alle 356 mila tonnellate dell'anno precedente.

Grafico: 4 volume di latte in polvere importato in Cina dal 2015 al 2020
(in tonnellate cubiche)



Fonte 8: Statista 2021

Secondo Capitolo

Opportunità e criticità del settore lattiero-caseario italiano

2.1 Cenni storici sui rapporti commerciali tra Italia e Cina

L'Italia e la Cina per molti secoli hanno considerato il proprio rapporto come una relazione longeva e importante, o per lo meno così si è voluto celebrarla. Spesso, negli eventi ufficiali, si è evidenziato come le due nazioni fossero collegate profondamente da una cultura millenaria. La storia dell'incontro tra i due paesi è costellata da personalità significative come il famoso autore del Milione, Marco Polo, e il pioniere delle missioni cattoliche in Cina, Matteo Ricci, che da un lato divulgò la cultura occidentale, dall'altro studiò la civiltà orientale. Il ruolo di questi personaggi fu quello di iniziare quel processo, ancora lontano dal compiersi, di avvicinare questi due civiltà verso una maggiore conoscenza e comprensione l'uno dell'altro, con l'obiettivo di appianare quelle differenze interculturali che frequentemente sono state identificate come una delle principali ragioni di fallimento nei rapporti d'affari bilaterali. Nel secolo scorso, furono tentate varie forme di cooperazione economica, che non ebbero i risultati sperati.

Le ragioni di questi fallimenti erano diverse: capitali insufficienti, imprenditori italiani non del tutto abituati ad operare in un regime competitivo, arretratezza dell'industria italiana rispetto ad altri paesi europei già presenti in Cina a quel tempo, inefficienza nell'organizzazione delle proprie rappresentanze diplomatiche ecc. Praticamente vi era una mancanza di competitività in quelle dimensioni che, secondo gli studiosi di business, costituiscono la distanza culturale, amministrativa ed economica³² di due Paesi (Collinson, Narula, Rugman, 2017). Fortunatamente, gli interessi commerciali ed economici dell'Italia e della Cina sono sempre più caratterizzati da un maggiore tasso di coinvolgimento. Nonostante alcuni recenti rallentamenti – in parte dovuti alla crescente preoccupazione verso l'assertività del Dragone – i rapporti commerciali tra l'Italia e la Cina sono abbastanza forti: nel 2019, il Bel Paese ha firmato

³² Il CAGE Distance Framework identifica le differenze o le distanze culturali, amministrative, geografiche ed economiche tra i paesi che le aziende dovrebbero affrontare quando elaborano strategie internazionali. (Collinson, Narula, Rugman, 2017)

il *memorandum of understanding* della *Belt and Road Initiative*³³ dimostrando il proprio desiderio di mantenersi vicino alla Cina e di intraprendere iniziative che mirano al sicuro insediamento delle imprese italiane sul mercato cinese, causando di riflesso le preoccupazioni di Francia, Germania e Stati Uniti (Messetti, 2020).

Nonostante lo scorso decennio sia stato caratterizzato da un rallentamento della globalizzazione, il cui fenomeno si è manifestato anche grazie all'aumento della popolarità politica di sovranismi e nazionalismi, tuttavia, la Cina è stata testimone di una controtendenza, aumentando il commercio internazionale grazie alla propria domanda interna. Nonostante la rigidità del sistema politico cinese, il partito comunista ha mantenuto abilmente il monopolio del potere, dimostrando una grande capacità di adattamento e una grande resistenza agli shock esterni. Considerata ancora come un'economia del terzo mondo negli anni ottanta, la Cina è rimbalzata al secondo posto delle potenze industriali nel 2010, e sta gareggiando con gli Stati Uniti per il primo posto assoluto, in un secolo che, secondo alcuni osservatori e analisti, passerà alla storia come il "secolo cinese". All'indomani del nuovo decennio, nonostante i diversi livelli di ingerenza dello Stato, l'economia cinese e l'economia italiana hanno ora un'agenda incentrata sulle tecnologie verdi, l'agroalimentare, l'urbanizzazione sostenibile e il settore aerospaziale. Queste priorità si sono tramutate in progetti che dimostrano come le due nazioni sanno di poter investire con la consapevolezza di una perfetta complementarità tra le capacità tecnologiche e industriali italiane in questi settori e le esigenze dello straordinario sviluppo cinese.³⁴

Per quanto riguarda il settore agricolo, la Cina sta cercando di conciliare il suo desiderio di raggiungimento di elevati livelli di autosufficienza produttiva, con il

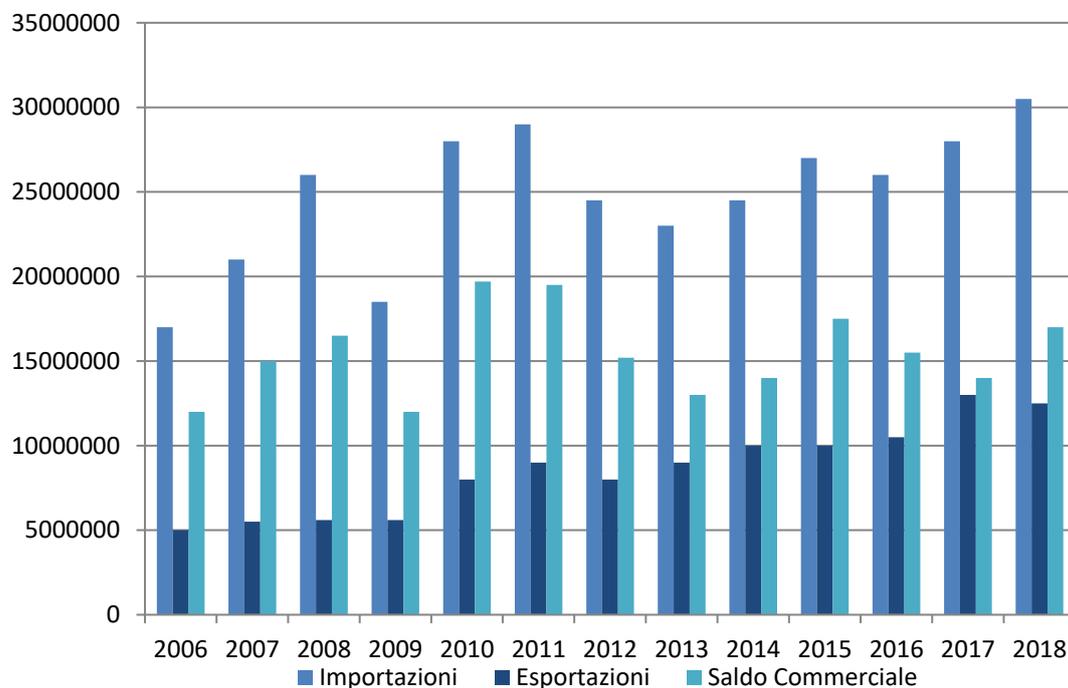
³³ La Belt and Road Initiative: detta in italiano "La Nuova via della seta" è un'iniziativa strategica della Repubblica Popolare Cinese per il miglioramento dei suoi collegamenti commerciali con i paesi nell'Eurasia. Comprende le direttrici terrestri della "zona economica della via della seta" e la "via della seta marittima del XXI secolo" (in cinese: 丝绸之路经济带和 21 世纪海上丝绸之路 *Sīchóu zhī lù jīngjì dài hé 21 shìjì hǎishàng sīchóu zhī lù*).

³⁴ I progetti complementari sottointesi sarebbero il Made in China 2025 (中国制造 2025, *Zhōngguó zhìzào Èrlíngèrwǔ*), un piano strategico nazionale per sviluppare ulteriormente il settore manifatturiero della Repubblica popolare cinese, emesso dal premier Li Keqiang nel maggio 2015 e la Industria 4.0, la propensione dell'odierna automazione industriale ad inserire alcune nuove tecnologie produttive per migliorare le condizioni di lavoro, creare nuovi modelli di business, aumentare la produttività degli impianti e migliorare la qualità dei prodotti.

mantenimento di progetti di sostenibilità ambientale, il che sarebbe tecnicamente fattibile, in particolare grazie ai finanziamenti cinesi nella ricerca e lo sviluppo. Tuttavia, è necessario fare di più per riorientare i sussidi agricoli per favorire la sostenibilità e rafforzare il contesto normativo per promuovere una maggiore efficienza nell'uso di fertilizzanti, acqua e mangimi.

Prima dell'inizio della pandemia, sulla base dei dati Eurostat riferiti al 2018, l'Italia si confermava il quarto fornitore della Cina tra i Paesi europei, con esportazioni pari a 13,2 miliardi di euro, mentre era al quarto posto tra i clienti europei della Cina, con un totale di 30,7 miliardi di euro, segnando un incremento del +8,1% rispetto al 2017. (Strangio, 2020) È evidente che, nel periodo pre pandemico, l'Italia aveva una notevole differenza del volume delle importazioni e quello delle esportazioni, manifestando un disavanzo commerciale di 17,2 miliardi euro. Tuttavia, questa disparità può considerarsi giustificabile considerando l'economia e la popolazione cinese di gran lunga maggiore.

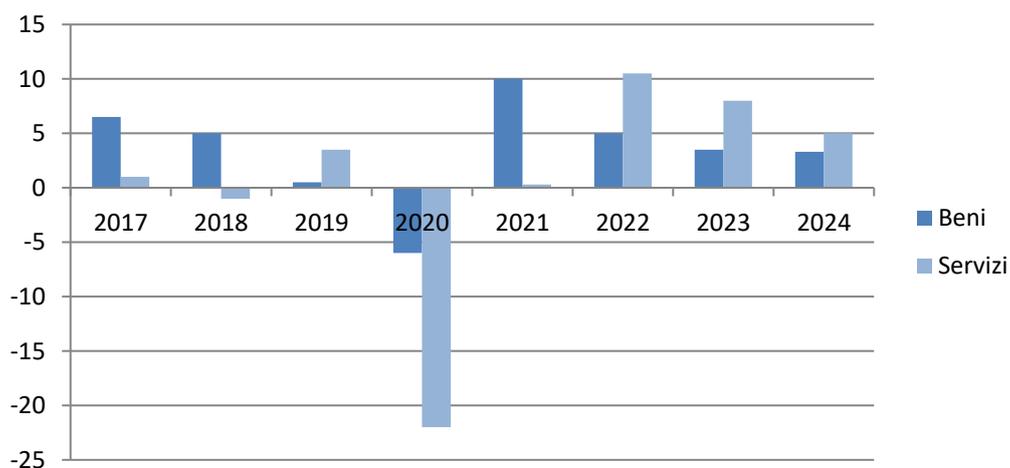
Grafico 5: Dati Export-Import dall'Italia verso la Cina (2006-2018) in milioni di euro



Fonte: 8 ISTAT (2018)

Gli anni successivi a quelli riportati nel grafico compongono quello che è stato il terribile biennio 2019-2020. Gli eventi che hanno caratterizzato questi due anni – tra cui ricordiamo la *Zhōngměi Màoì zhàn* 中美贸易战, ovvero la guerra dei dazi tra Cina e USA, la Brexit e la diffusione del Covid-19 – hanno visto la caduta libera della domanda globale di beni e servizi, creando un abbassamento notevole degli scambi commerciali. Tutto ciò si è inevitabilmente riflesso anche sulle vendite italiane all'estero. Per la quinta volta negli ultimi quattro decenni e per la seconda volta dall'inizio di questo secolo, il volume del commercio mondiale nel 2020 si è contratto rispetto all'anno precedente. Si stima che la crisi sanitaria causata dallo scoppio della pandemia da Covid-19 abbia ridotto il commercio mondiale manifatturiero di oltre il 7%, bloccando temporaneamente una crescita costante nell'ultimo quinquennio (ICE, Prometeia, 2021). Tuttavia, se confrontata con la grande recessione del 2009, scaturita dopo il fallimento della Lehman Brothers, l'entità della crisi del 2020 è più piccola, poiché, secondo gli analisti, la natura esterna di questa crisi sembra supportare l'ipotesi che il recupero dei livelli delle attività globali sarà più rapido e completo rispetto alle precedenti recessioni (ICE, Prometeia, 2021). Questo ovviamente senza minimizzare i danni economici dovuti ai lockdown e alle restrizioni della socialità.

Grafico 6: Previsioni commercio mondiale di beni e servizi
(variazione % annua, in volume)



Fonte: 9 (SACE, 2021)

2.2 L'opportunità dell'export

Se consideriamo i Paesi del G8³⁵, l'Italia non è stata colpita dalla crisi economica così duramente come ci si poteva aspettare: dal punto di vista dell'export, le esportazioni del Bel Paese sono diminuite meno di Paesi colleghi come la Francia, il Regno Unito e gli Stati Uniti (ICE, 2021). Contrariamente alla narrazione spesso pessimista che si fa del nostro Paese, l'Italia è uno dei Paesi più competitivi al mondo con una straordinaria posizione di leadership nel commercio mondiale. Lo conferma la European House-Ambrosetti che, nel suo report 2020 del Global Attractiveness Index³⁶, posiziona l'Italia al diciottesimo posto su 148 economie censite, confermando la buona attrattività della sua economia (The European House, 2020). Nel 2020, il valore totale delle esportazioni di beni e servizi ha creato un cuscinetto che ha ammortizzato la crisi economica dovuta alla pandemia e ha inciso per il 29,5% sul Prodotto Interno Lordo³⁷, confermandosi una leva cruciale per risollevare l'intera economia italiana. Tra i settori che hanno sofferto di meno per la pandemia ritroviamo i prodotti lattiero-caseari, che rientrano nella categoria "*Prodotti alimentari, bevande e tabacco*". Questo gruppo di prodotti, che rappresenta il 9% delle esportazioni totali, a fine anno ha prodotto un valore totale di 39.143 milioni di euro, ottenendo una variazione percentuale positiva del +1,9% rispetto ai risultati del 2019 (ICE, 2021). Eppure, prevedere questi risultati "positivi" nel primo trimestre del 2020 fu tutt'altro che scontato.

All'inizio dell'anno scorso, la diffusione di coronavirus non mostrava alcun segno di rallentamento. Ciò che inizialmente veniva percepito come un problema relegabile nei confini nazionali cinesi stava velocemente diventando una questione che il mondo intero avrebbe dovuto affrontare. Pur non essendo la prima volta che la Cina si ritrovò a dover fare i conti con una epidemia, ciò venne giustamente avvertito come un segnale d'allarme da parte degli imprenditori lattiero-caseari italiani, i quali prevedevano un

³⁵ Il G8 è un forum di otto governi: Stati Uniti, Giappone, Germania, Francia, Regno Unito, Italia, Canada, e la Russia.

³⁶ Indice Global Attractiveness Index compara 148 economie mondiali su quattro macroaree dell'attrattività (Apertura, Innovazione, Dotazione ed Efficienza) e su due pilastri della competitività (Dinamicità, Sostenibilità e Aspettative di Crescita).

³⁷ In economia, il prodotto interno lordo (PIL) è una grandezza macroeconomica che misura il valore aggregato, a prezzi di mercato, di tutti i beni e i servizi finali prodotti sul territorio di un Paese in un dato periodo temporale.

impatto molto grave per il commercio internazionale, dato il ruolo rilevante di importatore di cibi e bevande che la Cina ricopriva. Nel febbraio 2020, Giuseppe Ambrosi, presidente di Assolatte³⁸, espresse al meglio le preoccupazioni che incombevano sul settore in un'intervista per il Sole 24h:

«Al momento è molto difficile valutare l'impatto dell'epidemia sull'interscambio con la Cina ma è probabile che l'emergenza rallenterà la crescita del mercato a cui abbiamo assistito negli ultimi anni, compromettendo i risultati di cui oggi andiamo orgogliosi e vanificando gli investimenti milionari realizzati dalle nostre imprese nel corso degli anni».

Si prospettava, quindi, uno scenario che faceva presagire un anno molto difficile per le esportazioni italiane delle aziende italiane del settore lattiero-caseario. Essendo il 2020 un anno concluso già da diversi mesi, è possibile affermare che la realtà dei fatti non fu così grave come ci si aspettava, almeno per quanto riguarda il settore preso in considerazione: l'industria lattiero-casearia italiana è riuscita a percorrere una strada che ha dato dei buoni risultati. Prendendo in esame l'export, il fatturato ricavato nel 2020 dal commercio di prodotti lattiero-caseari è stato di circa 3.5 miliardi di dollari statunitensi, con oltre 463.000 tonnellate di prodotti venduti all'estero, registrando una crescita delle vendite dell'1.7% rispetto al 2019. Quindi, anche in un anno così difficile, i prodotti lattiero-caseari italiani sono stati importati in tutti i principali mercati del mondo, più degli anni precedenti che non presentavano alcun tremendo evento imprevedibile, o come lo chiamerebbero in mandarino, 黑天鹅事件 *Hēitiān'é shìjiàn* (letteralmente: evento del cigno nero).

³⁸ Assolatte è la principale Associazione Italiana Lattiero Casearia.

Tabella 5: Esportazioni annuali di prodotti lattiero-caseari

EXPORT ITALIA			
Anno	Quantità tonnellate	Variazione %	Totale Export Mio €
2015	357.000	8,66	2.260
2016	388.903	8,72	2.422
2017	415.355	6,80	2.668
2018	423.732	2,02	2.824
2019	455.626	7,53	3.207
2020	463.460	1,72	3.113

Fonte: 10 Dati ISTAT analizzati dal CLAL

Si evince dalla tabella che quello del 2020 è stato un buon risultato, considerando le notevoli difficoltà vissute nell'anno del lockdown e la paralisi del settore alberghiero, dovuta alle misure di contenimento del virus che hanno ostacolato la ristorazione internazionale e alla chiusura di molti hotel, ristoranti, trattorie, pizzerie, bar et similia. L'export dei prodotti in questione si è dimostrato essere la valvola di sfogo che ha permesso di mantenere in funzione l'intera filiera. I dati ISTAT analizzati dal CLAL confermano questo fenomeno, e dimostrano ampiamente la tenacia e le capacità degli operatori nel trovare la soluzione a quelle che sono le criticità che caratterizzano il settore, come ad esempio il rincaro dei prezzi dei mangimi, la riduzione strutturale della produzione e consumo di latte fresco e i nuovi stili di vita basati su risorse non provenienti dal regno animale, adottati dai vegetariani, vegani e flexitari³⁹, i quali verranno esposti in seguito.

È opportuno far presente al lettore il fatto che il mercato interno italiano del settore trattato è entrato da tempo in quella che gli studiosi di marketing definirebbero *Maturity stage*⁴⁰, ovvero una fase caratterizzata da un rallentamento delle vendite totali.

³⁹ I Flexitari praticano il semivegetarianismo, insieme di pratiche alimentari aventi in comune la possibilità di consumare ogni tipo di prodotti di origine animale, ma che contengono limitazioni sulla quantità e/o sulla frequenza della loro assunzione.

⁴⁰La Maturity stage è una fase del Product life cycle. Il ciclo di vita di un prodotto è suddiviso in quattro fasi: introduzione, crescita, maturità e declino. Questo concetto è utilizzato dai

In Italia c'è un grande numero di società che competono accanitamente in questo settore, mantenendo una forte concorrenza sui prezzi e sui costi commerciali per acquisire nuovi acquirenti. L'attenzione del marketing è spesso diretta a erodere le quote di mercato dei competitor attraverso un'ulteriore differenziazione dei prodotti – come, ad esempio, il lancio da parte della Granarolo di nuove linee di bevande e yogurt vegetali – oppure attraverso programmi di fidelizzazione. Parallelamente, il settore in Italia è stato segnato negli ultimi anni dalla chiusura di molti caseifici ed aziende legate al settore che non sono riuscite a sostenere l'aumento dei costi dei fattori produttivi e che sono state costrette a lasciare questo mercato.

Di fronte alla continua contrazione dei consumi interni, la conquista dei mercati esteri è oggi l'occasione più importante per la crescita delle vendite di questi prodotti. Come mostra il seguente grafico, le esportazioni di prodotti lattiero-caseari italiani, spinte soprattutto dalla continua domanda di formaggi da parte dei Paesi sia all'interno dell'Unione Europea che nel resto del mondo, sono cresciute costantemente negli ultimi anni, compensando il parallelo calo dei consumi interni. L'Italia, inoltre, è sempre stata dipendente dalle importazioni di latte e derivati e mostra un alto livello di dipendenza dall'estero per gli approvvigionamenti di materia prima da parte dell'industria di trasformazione nel segmento dei prodotti non DOP. Ciò rappresenta senza dubbio un punto di debolezza per l'intero settore (Ismea,2020). La maggior parte dei prodotti lattiero-caseari importati giunge sulle nostre tavole dai paesi confinanti, con grande tradizione lattiera: la vicina Germania, per esempio, garantisce quasi la metà degli acquisti d'oltre confine (43%). Seguono la Francia, il Belgio e l'Olanda. Nel novembre 2021 le importazioni di latte alimentare⁴¹ hanno raggiunto le 537.000 tonnellate, quelle

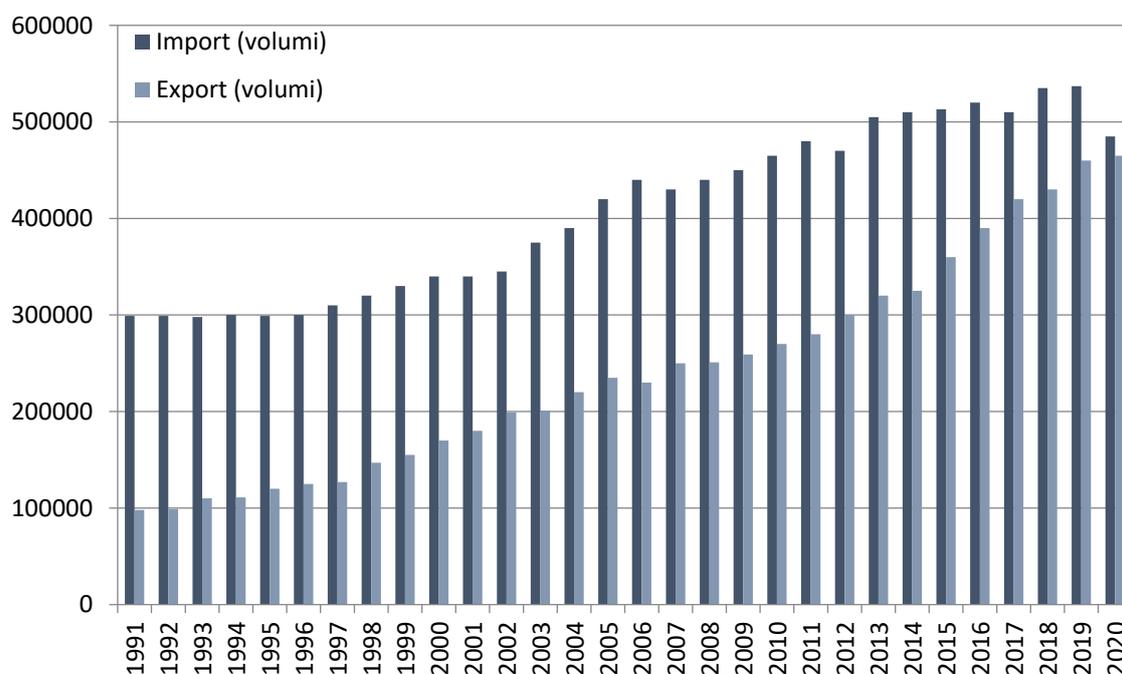
professionisti del marketing come fattore per decidere quando è opportuno aumentare la pubblicità, ridurre i prezzi, espandersi in nuovi mercati o ridisegnare il packaging.

⁴¹ Sono considerati "latte alimentare" i seguenti tipi di latte:

- crudo, non sottoposto a temperatura superiore a 40 °C o a un trattamento con effetto equivalente;
- intero, sottoposto a trattamento termico e che, per quanto riguarda il tenore di materia grassa, è – normalizzato (materia grassa almeno 3,50 % m/m, ma è anche possibile un latte superiore o uguale a 4,00 % m/m), – non normalizzato (materia grassa non modificata, ma almeno 3,50 % m/m);
- parzialmente scremato, sottoposto a trattamento termico, con materia grassa tra 1,50 % (m/m) e 1,80 % (m/m);
- scremato, sottoposto a trattamento termico, con materia grassa inferiore o uguale allo 0,50 % (m/m) (Favaro, 2006)

di yogurt e lattici fermentati circa 168.000 tonnellate, quelle di formaggi poco meno di 300.000 tonnellate (CLAL, 2021).

Grafico 7: Italia - quadro storico di confronto Import/export di Formaggi e Latticini
Volume totale (Tonnellate)



Fonte: 11 elaborazione CLAL su dati ISTAT

Come analizzato nel capitolo precedente, in Cina il mercato lattiero-caseario si sta sviluppando velocemente ed è attualmente in una fase di crescita, una *Growth stage*⁴², in cui le vendite registrano un aumento repentino e proficuo. Le vendite dei prodotti in questa fase stanno crescendo a un ritmo maggiore a causa delle nuove fasce della popolazione che provano o utilizzano questo tipo di prodotti, che siano prodotti internamente o importati dall'estero. Sempre più cinesi hanno provato a mangiare latticini/formaggi, ne sono stati soddisfatti e li hanno acquistati nuovamente, risultando in una percentuale crescente di acquirenti abituali. Come è prevedibile, è in questa fase che compaiono i competitor, o 竞争对手 *Jìngzhēng duìshǒu*, i quali lottano per ampliare la distribuzione dei propri prodotti e per lo spazio di esposizione sugli scaffali. Oltre alle

⁴² La Growth stage, in italiano "fase di crescita" è la seconda fase del Product life cycle.

cinesi Yili e Mengniu, già citate precedentemente, è utile menzionare Granarolo, Brazzale e Arborea, le quali sono le aziende italiane nel settore che hanno una presenza strutturata in Cina. Il mercato alimentare cinese sta dimostrando una straordinaria vitalità grazie alla crescita del reddito pro-capite e alla diversificazione dei consumi alimentari, trainati dalla diffusione di abitudini sempre più internazionali.

Le imprese italiane, come l'intera economia globale, sono oggi prossime a un bivio che divide lo scenario tra un prima e un dopo Covid: da un lato, si ha davanti un sentiero in cui è imprescindibile guardare alla Cina come un mercato in espansione, dall'altro lato si ha un cammino in cui facilmente si può essere intimiditi dalla "*China threat*"⁴³ e dai rischi dati dal vasto numero di differenze che vi sono tra il mercato italiano e quello cinese. E, senza una profonda conoscenza e studio del mercato, è facile smarrirsi. Salubrità, qualità e sostenibilità saranno le parole chiave che le aziende italiane del settore utilizzeranno per conquistare un maggiore spazio in un mercato che conta quasi 1,4 miliardi di abitanti, i cui margini di crescita sono ancora ampi.

Nella pagina successiva, viene riportata la tabella con i dati relativi al commercio bilaterale tra Italia e Cina di prodotti lattiero-caseari nel triennio 2018-2020. Dall'analisi dei dati si può notare come, in quasi tutte le categorie analizzate, vi è un aumento in termini di valore ricavato dalle esportazioni, confermando la percezione che si ha della Cina come mercato ottimo per l'export italiano. A fronte di diminuzioni consistenti nei primi mesi della pandemia (aprile e maggio) e significative riprese nei mesi successivi, le importazioni cinesi sono aumentate nel 2020 (ICE, Prometeia, 2021). Ciò è stato possibile grazie alle notevoli misure di sostegno economiche introdotte dal governo centrale nonché all'uscita della Cina dalla crisi sanitaria, in tempi relativamente contenuti. Tuttavia, se paragoniamo le importazioni della Cina dal mondo e l'export italiano in Cina, è chiaro come la percentuale di mercato controllata dalle aziende italiane sia piuttosto bassa, mentre il potenziale non utilizzato sia abbastanza grande.

⁴³ Secondo la China Threat Theory, l'ascesa economica della Cina è da considerarsi una minaccia in termini ideologici, geopolitici e geoeconomici.

Tabella 6: Esportazioni italiane verso la Cina e il mondo, divise per categorie di prodotto e per valore nel triennio 2018-2020 (Unità per migliaia di euro)

Codice Prodotto	Etichetta prodotto	L'export italiano in Cina			Le importazioni della Cina dal mondo			L'export dell'Italia nel mondo		
		Valore nel 2018	Valore nel 2019	Valore nel 2020	Valore nel 2018	Valore nel 2019	Valore nel 2020	Valore nel 2018	Valore nel 2019	Valore nel 2020
0406	Formaggio e ricotta	18,225	19,673	23,302	434,547	466,289	517,223	2,826,123	3,206,746	3,120,563
0404	Siero di latte, anche concentrato o con aggiunta di zuccheri o di altri dolcificanti;	6,169	7,336	11,514	536,269	542,787	716,508	140,976	167,708	178,631
0401	Latte e panna, non concentrati né con aggiunta di zuccheri o altri dolcificanti	3,837	7,315	8,821	772,750	983,883	1,146,679	80,898	72,805	75,590
0402	Latte e panna, concentrati o con aggiunta di zuccheri o altri dolcificanti	3,968	3,229	4,091	2,097,518	2,840,488	2,918,747	46,236	47,739	43,820
0403	Latticello, latte e panna cagliati, yogurt, kephir e altro latte fermentato o acidificato	37	357	1,157	51,413	52,551	50,715	23,601	24,511	26,137
0405	Burro, incl. burro e burro chiarificato disidratati e altri grassi e oli derivati dal latte; latticini	1,087	473	857	589,985	416,819	478,534	64,153	66,325	68,822

Fonte 12: calcoli ITC basati su statistiche UN COMTRADE

2.3 Le attuali criticità del mercato lattiero-caseario

È difficile prevedere quali saranno gli esiti a lungo termine che la pandemia da Covid-19 avrà sulla filiera agroalimentare e sul settore lattiero-caseario, considerando che questo fenomeno così complesso ed esteso è ancora in atto. Già dai primi mesi del 2020 si è immediatamente capito che il mondo intero avrebbe dovuto affrontare un fenomeno di proporzioni mai viste prima, di cui nessuna nazione, politico, imprenditore o scienziato aveva le informazioni necessarie per poterlo affrontare in modo adeguato. Ciononostante, il settore agroalimentare è tornato a crescere ed è previsto che entro la fine del 2021 il livello delle esportazioni avrà una variazione positiva dell'11,0% rispetto all'anno precedente (SACE, 2021).

Tuttavia, bisogna evidenziare quelle che sono le attuali criticità: su tutti i segmenti della filiera grava attualmente l'incognita dell'aumento dei prezzi delle materie prime – intese sia le materie prime agricole, come i mangimi, sia il petrolio e l'elettricità associati ai processi di trasformazione e produzione– il cui costo crescente rischia di rallentare il recupero e la rimarginazione delle ferite che l'*Annus orribilis* ha inferto al mercato intero. In questo senso, Luigi Scordamaglia, consigliere delegato di Filiera Italia⁴⁴, definisce questa convergenza di rincari degli input produttivi generata da variabili esogene⁴⁵ come una "*tempesta perfetta*", dove da un lato vi sono state delle grandissime difficoltà logistiche legate agli effetti della pandemia, con container che hanno smesso di viaggiare a seguito della chiusura dei porti cinesi e statunitensi; dall'altro lato, ci sono stati dei fenomeni climatici estremi, che hanno interessato zone dal Canada alla Russia, che hanno fatto crollare le importazioni di materia prima agricola, provocando un aumento dei prezzi di mangimi come il mais e la soia.

Per quanto riguarda la fase a monte della filiera, gli allevatori del settore stanno vivendo in uno stato di precarietà e continuano a perdere potere contrattuale. Dalla fine

⁴⁴ A Filiera Italia, associazione nata nel maggio 2018, aderiscono grandi nomi dell'agroalimentare made in Italy: oltre a Coldiretti, tra i soci promotori ci sono grandi nomi, tra cui Cremonini, Ferrero, Farchioni, e Cirio agricola.

⁴⁵ Ogni azienda ha a che fare con fattori esterni incontrollabili che potrebbero avere un impatto su una nuova attività o settore. Quelli appena nominati rientrano in quelle categorie di fattori economici e ambientali che compongono l'acronimo PESTEL (Politico, Economico, Sociale, Tecnologico, Ambientale e Giuridico).

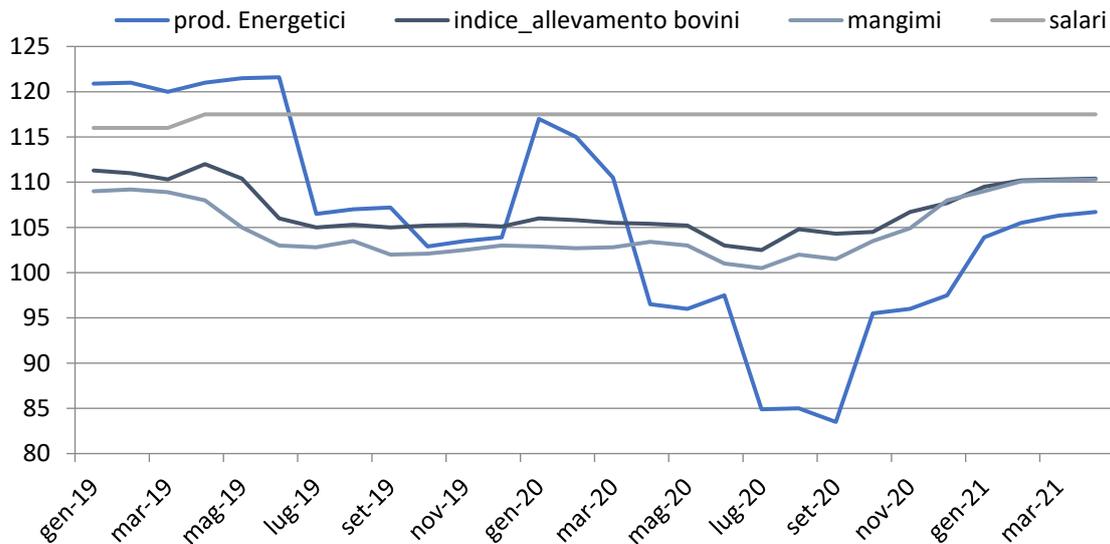
dell'estate, abbiamo assistito ad una crescita sensibile dei prezzi degli alimenti zootecnici, che sono arrivati a toccare livelli tra i più alti degli ultimi dieci anni: il prezzo della soia è passato dall'essere mediamente 374 €/ton a settembre 2020 a 664 €/ton di aprile 2021 (+78%); il prezzo del mais è aumentato da una media nazionale di 172 €/ton del settembre 2020 a 233 €/ton raggiunti ad aprile 2021 (+36%). Ci troviamo davanti ad un aumento dei prezzi che riduce sensibilmente i margini di guadagno su tutta la filiera (Ismea, 2021).

Non solo, se da una parte vi è un aumento dei costi di produzione, dall'altra scendono i profitti percepiti dagli allevatori: i contratti dei fornitori di latte in Lombardia⁴⁶ hanno stabilito un livello base per il prezzo del latte crudo⁴⁷ a 35,5 centesimi al litro. In termini assoluti, il prezzo medio percepito dagli allevatori lombardi nel 2021 è stato inferiore di ben 4 centesimi rispetto al primo quadrimestre del 2019 (Ismea, 2021). Se questa differenza può sembrare irrilevante, è necessario ricordare le migliaia di tonnellate di litri prodotti mensilmente e lasciare il lettore alle sue conclusioni. È proprio il caso di dire che, a causa di prezzi sempre più bassi, gli allevatori si ritrovano a piangere sul latte versato. Come si nota dal Grafico 3, rispetto al periodo gennaio-aprile 2020, il costo dell'allevamento dei bovini da latte ha registrato un incremento del 4,3%. Le ragioni di questo rincaro sono da ascrivere esclusivamente all'aumento dei prezzi dei mangimi (+7%) – tra cui mais e soia – e dei costi energetici. Le sfide che il settore dovrà affrontare si giocano sul saper conciliare queste due tendenze negative, non lasciare che ciò freni la produzione dei prodotti e non far ricadere questi aumenti sul consumatore, causando una maggiore inflazione che può portare a un calo dei consumi.

⁴⁶ La Lombardia rappresenta la regione con la maggiore produzione di latte in Italia ed è altresì il punto di riferimento a livello nazionale per le negoziazioni tra allevatori e le industrie di trasformazione e produzione del latte.

⁴⁷ Latte crudo: è il latte che non è stato pastorizzato, processo di riscaldamento di alimenti liquidi che uccide i patogeni per un consumo sicuro e che prolunga la durata di conservazione.

Grafico 8: Indice prezzi degli input per l'allevamento bovino da latte (base 2010=100)



Fonte: 12 (ISMEA, 2021)

2.4 Il mercato del latte vegetale in crescita

Negli ultimi anni in Italia il consumo di latte vaccino è diminuito a favore del consumo di latte di origine vegetale, e spesso questa notizia viene data con toni allarmistici dagli operatori del settore lattiero-caseario. A livello mondiale, il mercato del latte vegetale è in forte crescita: queste bevande sono entrate a far parte del consumo quotidiano di molte persone, diventando sempre più convenzionali. Si stima che attualmente siano oltre 12 milioni le persone⁴⁸ che consumano bevande vegetali in Italia (Beverfood, 2020). Il loro successo è dato da una maggior consapevolezza degli italiani in ambito alimentare: non conquista solo l'idea del *Dairy-Free*⁴⁹, ma anche il ridotto contenuto di grassi e la digeribilità. Sostenibilità e salute sono, quindi, i maggiori driver nella spesa. Recentemente nel mercato italiano delle bevande vegetali si è avuto il debutto della Coca-Cola Company, la quale ha l'obiettivo di diventare un gruppo con un ventaglio di offerta più vasto e completo. Il colosso di Atlanta ha lanciato AdeZ, una linea di prodotti a base di mandorla, riso, soia, cocco e avena. Attualmente nel mercato italiano i maggiori competitor sono Alpro, del Gruppo Danone (veri pionieri dei prodotti

⁴⁸ Quasi una persona su dieci, in Italia, è vegana o vegetariana. Secondo i risultati dell'indagine annuale del Rapporto Italia 2021 di Eurispes, vegetariani e vegani sono l'8,2% della popolazione.

⁴⁹ Un prodotto dairy-free è un prodotto completamente privo di latte e suoi derivati.

a base di soia e leader del mercato a livello europeo), la compagnia bolognese Valsoia e il gruppo Granarolo, grande produttore di latte di origine animale, che ha voluto diversificarsi nelle bevande vegetali per compensare il calo strutturale nel consumo del latte vaccino tradizionale.

Tabella 7: Dimensioni del mercato dei latte vegetali per categorie nel 2020
(Valori espressi in volume e valore)

Mercato – Dimensioni e trend Iper+Super+LSP+Discount	Volume 2020 (Mni litri)	Valori 2020 (Mni €)	Prezzi medi (Euro/Litro)
Totale Bevande Vegetali	124,3	239	1,92
Soia	51,2	89	1,73
Riso	30,9	56	1,81
Mandorla	19,9	46	2,31
Avena	18,8	39	2,07
Altri	3,5	9	2,57

Fonte: 2 Elaborazione Beverfood.com su dati IRI Italia

Tabella 8: Dimensioni del mercato dei latte vegetali per categorie
(Valori espressi in volume e valore)
da gennaio ad agosto 2021

MERCATO terminante ad agosto 2021	Vendite in Volume M.ni L	Var.% 2021 su 2020	Vendite in Valore Mni €	Var. % 2021 su 2020
Bevande Vegetali IPER, SUPER, LSP	103	12,0	219	11,9
Altro	4	22,5	9	21,2
Mandorla	18	25,4	46	23,3
Riso	23	1,1	47	-0,8
Soia	39	4,2	76	4,1
Avena	19	33,9	41	33,8
Bevande Vegetali DISCOUNT	42	31,1	53	32,9
Altro	1	-3,5	1	-6,6
Mandorla	7	54,7	12	53,3
Riso	10	26,0	12	24,9
Soia	17	16,4	18	16,0
Avena	7	68,6	10	66,9

Fonte: 13 Elaborazione Beverfood.com su dati IRI Italia

Guardando la Tabella 4, c'è da aggiungere che, se consideriamo anche gli altri canali (dettaglio tradizionale e HoReCa) il volume complessivo del mercato ha raggiunto nel periodo gennaio-agosto 2021 un volume intorno ai 200 milioni di litri per un giro d'affari intorno ai 300 milioni di €.

In realtà, ridurre il nostro consumo di latte vaccino è sempre più una necessità. Da un punto di vista ambientale, il settore lattiero-caseario è uno dei maggiori produttori di gas serra in agricoltura e l'impronta ecologica che questo settore ha nei confronti nel benessere ambientale è molto rilevante. Il latte vaccino di per sé ha un notevole impatto ambientale, poiché, in primis, le mucche rappresentano una fonte considerevole di metano, che svolge un ruolo determinante in termini di riscaldamento globale e, in secundis, poiché la produzione di latte vaccino è legata alla coltivazione estensiva della soia, ingrediente per l'alimentazione del bestiame.

Come è stato descritto nei capitoli precedenti, la classe media della Cina e altri Paesi emergenti, sempre più vicini ad una dieta occidentale, è la forza trainante alla base della crescente domanda di prodotti lattiero-caseari. Questa richiesta sempre maggiore di latte inevitabilmente richiede una maggiore produzione di mangimi, tra cui la soia. Purtroppo, le aree agricole necessarie per soddisfare questa crescente richiesta di soia vengono ricavate dal disboscamento di aree forestali - tra cui le foreste pluviali dell'Amazzonia⁵⁰ - che si riducono ad un ritmo incalzante. Uno studio del 2018⁵¹ ha stimato che la quantità di emissioni generate dalla produzione di latte vaccino o caprino è tripla rispetto agli equivalenti vegetali, e che l'impatto del latte vaccino supera di gran lunga quello di qualsiasi alternativa di origine vegetale: un solo litro di latte ha bisogno di 628 litri d'acqua e di nove metri quadrati di terreno per essere prodotto (Poore, Nemecek, 2018).

⁵⁰ Dal 1950 ad oggi la produzione di soia è aumentata globalmente di 15 volte a causa dell'aumento del consumo di carni e derivati animali. Il 97% delle farine di soia finisce nei mangimi animali. Ecco perché è il secondo maggiore driver di deforestazione al mondo dopo l'allevamento di bovini. Un quinto della soia importata in Ue dal Brasile (prodotta in Amazzonia e Cerrado) è legato a deforestazione illegale. A livello globale, la coltivazione di soia sta devastando alcuni dei più preziosi ecosistemi: Amazzonia, Cerrado, Gran Chaco e Pantanal dove vive più del 10% di tutte le specie animali conosciute, tra cui il giaguaro (Aluffi, 2020).

⁵¹ Lo studio: Supplementary Materials for Reducing food's environmental impacts through producers and consumers di J. Poore and T. Nemecek.

Il latte vegetale, derivato dall'estrazione ad acqua di legumi, noci o cereali, è completamente privo di ingredienti di origine animale ed è simile nell'aspetto al latte convenzionale e, di fatto, viene spesso presentato come un'alternativa sana, sostenibile e rispettosa del benessere degli animali. Stili di vita come il veganismo e il flexitarianismo sono attualmente tra i fattori trainanti della crescente domanda di latte vegetale, diventato uno strumento per uno stile di vita alternativo, che viene consumato da molti non solo a causa di problemi legati all'alimentazione, ma anche per le proprie convinzioni morali individuali. Questa recente tendenza non interessa solo l'Italia, ma sta prendendo sempre più piede anche in altri paesi occidentali. Infatti, secondo quanto riportato da Wood (2021), un cittadino del Regno Unito su tre beve latte vegetale. Complessivamente, la spesa totale per il latte vegetale ha raggiunto in questo Paese i 394 milioni di sterline nel 2020, con un aumento del 32% rispetto al 2019. Tuttavia, bisogna notare che il latte vaccino rimane un mercato molto più grande, con un valore di oltre tre miliardi di sterline (Rainer et al, 2020).

Le alternative al latte non sono tutte uguali, tra le varie opzioni di origine vegetale la scelta peggiore dal punto di vista ambientale sarebbe il latte di mandorla, perché legato all'utilizzo di enormi quantità di acqua, fertilizzanti e pesticidi. Il latte di riso è altrettanto problematico perché le risaie allagate producono metano che fuoriesce dal suolo ed entra nell'atmosfera contribuendo al riscaldamento globale. Se, quindi, stiamo cercando di ridurre il nostro impatto climatico e ambientale il più possibile, avena e soia sarebbero le soluzioni migliori. Queste colture hanno bisogno di meno risorse per essere prodotte e generano emissioni trascurabili rispetto al latte vaccino. Pur essendo vero che la soia è legata alla deforestazione, in realtà abbiamo bisogno di deforestare per produrre enormi quantità del legume in questione che saranno destinate a mangime per il bestiame. Se consumassimo soia direttamente invece di filtrarla attraverso la catena alimentare del bestiame, il bisogno di suolo per fornirci la stessa quantità di proteine diminuirebbe drasticamente. Basti considerare che, nel 2019, solo il 25,3% della soia consumata nei paesi Europei poteva considerarsi ottenuta tramite pratiche non connesse alla deforestazione. Circa il 90% del suo utilizzo era collegato ai mangimi e meno del 5% al consumo alimentare umano (IDH, 2021).

Nel 2017 l'unione europea ha severamente vietato l'utilizzo del termine "latte" per i prodotti vegetali. Secondo i legislatori, l'intento sarebbe quello di proteggere i consumatori, dato che le alternative al latte vaccino non contengono le stesse sostanze nutritive. Questo è indubbiamente vero: le bevande vegetali dovrebbero essere considerate solo surrogate del latte in termini di sapore e consistenza. Infatti, non contengono automaticamente le stesse sostanze nutritive del latte, anche se sempre di più si possono trovare alternative rinforzate con vitamine, minerali, e proteine (Essere, 2021).

La situazione in Cina non è così diversa: infatti sempre di più i giovani cinesi decidono di avvicinarsi alla dieta vegetariana, spinti da una maggiore sensibilità verso le tematiche ambientaliste. Si stima che attualmente circa il 5% della popolazione cinese affermi di essere vegetariana, quasi 72 milioni di persone non mangiano carne (Moles, 2021). Mentre nel passato questa scelta veniva fatta soprattutto per motivi culturali e religiosi⁵², oggi, invece, i giovani cinesi diventano vegetariani per riscoprire uno stile di vita più sano, più sicuro e che contribuisce a ridurre l'impatto ambientale. Da questo punto di vista è significativo il proverbio cinese 青菜豆腐保平安 *Qīngcài dòufu bǎo píng'ān*, traducibile in italiano come "cavolo e tofu mantengono in salute"⁵³.

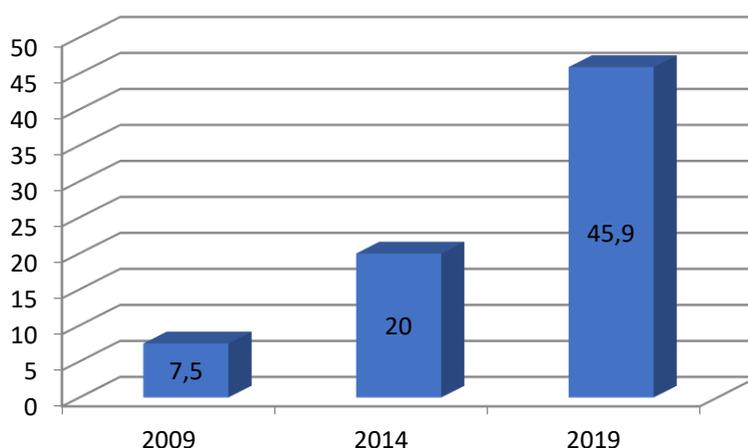
Negli ultimi anni c'è stata una crescente consapevolezza e adozione del latte vegetale tra i consumatori in Cina. Oltre al latte di soia, bevanda precedente al latte vaccino nella tradizione cinese, c'è stata una crescente domanda di latte di mandorle, di arachidi, di cocco e di noci. Infatti, dal 2009 al 2019, le vendite di latte vegetale sono

⁵² Questa visione dei consumi alimentari trae origine da principi taoisti e buddisti. Secondo gli storici, in Cina il culto del vegetarianismo venne stimolato dall'approccio verso la natura predicato dal taoismo. (Moles, 2021) Astenersi da carne e pesce significava raggiungere uno stadio di purezza più alto, adatto alla meditazione e alla contemplazione. Il buddismo, inoltre, portò con sé i valori della compassione verso tutti gli esseri viventi. Le due dottrine hanno dato vita a nuove forme di cucina, conosciute sotto la definizione di 寺院菜 *siyuàn cài*, "i piatti del tempio". Inoltre, volendo fare un parallelismo con il mondo cristiano, molti santi cristiani si sono astenuti dal mangiare carne, perché ritenuta impedimento alla realizzazione spirituale (Fiorenzi, 2017).

⁵³ Il proverbio completo è 鱼生火肉生痰, 青菜豆腐保平安 *Yú shēnghuǒ ròu shēng tán, qīngcài dòufu bǎo píng'ān* secondo cui mangiare troppo pesce può portare all'accumulo di calore interno, cioè "fuoco"; mangiare troppa carne causerà un metabolismo anomalo dei fluidi corporei nel corpo, con conseguente catarro.

aumentate fino a raggiungere il valore di 45.9 miliardi di yuan⁵⁴ nelle vendite al dettaglio (Statista, 2021). Sempre più aziende stanno allestendo linee di produzione per il latte vegetale in Cina. Ad esempio, il marchio svedese di latte d'avena Oatly ha recentemente aperto un ufficio a Shanghai e ha coniato una nuova parola cinese per "latte di origine vegetale", ovvero 植物奶 *zhíwù nǎi*. Si tratta quindi di una tendenza diametralmente opposta alla "Livestock Revolution" che sta investendo la Cina. Se nel 1960 il consumo di carne pro-capite era di 5 kg all'anno, ora si stima che un cinese della classe media arrivi a superare i 48 kg di consumo individuale: una tendenza che aggiungerebbe all'atmosfera milioni di tonnellate in più di gas serra ogni anno (Campbell, 2021). Questi dati, dunque, hanno innescato di riflesso il mercato dei prodotti sostitutivi, il quale è in forte crescita e, secondo le previsioni, proseguirà a crescere nei prossimi anni. Se la tendenza a consumare meno prodotti di origine animale in Cina continuerà ad aumentare, con molta probabilità l'intero settore avrà un impatto globale rilevante: più di ogni altra nazione, la Cina ha la capacità di sfruttare le economie di scala e lo ha fatto molte volte con ingenti investimenti assegnati in settori all'avanguardia che hanno poi influenzato il resto del mondo come, ad esempio, il business dei pannelli solari, dei pagamenti con il cellulare e dei veicoli elettrici.

Grafico 8: Valore (in miliardi di yuan) delle vendite al dettaglio di bevande vegetali in Cina dal 2009 al 2019



Fonte: 14 Statista 2021

⁵⁴ La somma in euro equivale a 6.190.990.020 €, secondo il cambio valuta del 27/10/21.

2.5 Le contraffazioni Italian Sounding

Quando un italiano all'estero rivela la sua nazionalità e la sua appartenenza al Bel Paese, molto probabilmente sarà investito dalle altissime aspettative dei presenti riguardo alle sue abilità culinarie. Quasi certamente sarà dato per scontato il fatto che costui sarà abile in cucina e che saprà perfettamente i tempi di cottura di ogni formato di pasta. Stereotipi a parte, questo legame indissolubile che esiste tra la nostra nazione e la relativa tradizione culinaria è dovuta al fatto che i prodotti alimentari italiani godono senza dubbio di una vasta e meritata fama. Parte del recente successo del cibo italiano è dovuto alla crescente influenza che parole d'ordine come "autenticità", "tradizione", "tipico", "locale" e "artigianale" stanno avendo nel mondo culinario e nei mass media. A causa delle paure e delle ansie circa la provenienza e la sicurezza di ciò che mangiamo, queste espressioni rivelano il desiderio da parte dei consumatori di prodotti la cui origine non deve essere solamente chiara e riconoscibile, ma anche collegata a persone specifiche, alle loro competenze e al loro stile di vita. Sebbene il cibo di produzione industriale sia più conveniente e accessibile, molti consumatori appartenenti a segmenti di fascia medio-alta sono pronti a pagare prezzi elevati per articoli che percepiscono come di qualità superiore.

Mentre le specialità italiane crescono in popolarità in tutto il mondo e il loro valore commerciale aumenta, i produttori in Italia stanno lottando per salvaguardare i loro prodotti da imitazioni e contraffazioni. Dal punto di vista della tutela giuridica, l'Unione europea attribuisce dei marchi agli alimenti le cui peculiari caratteristiche qualitative dipendono essenzialmente o esclusivamente dal territorio in cui sono stati prodotti, come le sigle DOP e IGP⁵⁵. La sigla DOP - Denominazione di Origine Protetta⁵⁶ – è, infatti, riservata a formaggi e altri prodotti agroalimentari tradizionali il cui nome coincide con il nome della regione o del luogo da cui hanno origine e che presentano caratteristiche

⁵⁵ Esiste anche una terza denominazione, la Specialità Tradizionale Garantita (STG), disciplinata dal Regolamento (CE) n.509 del 2006. In Italia ne vengono registrati solo tre prodotti: mozzarella, pizza napoletana e amatriciana tradizionale.

⁵⁶ La denominazione DOP nasce assieme a quella IGP nel 1992 grazie al Regolamento CEE 2081/92 emanato dalla Comunità Europea. Inizialmente includeva soltanto i prodotti agroalimentari esclusi i vini e le bevande alcoliche; nel 2011 è stata effettuata la modifica e anche queste due categorie fanno ora parte del riconoscimento DOP.

che dipendono essenzialmente dall'ambiente di produzione. Questi sono prodotti le cui specificità sono strettamente legate al territorio in cui vengono ottenuti, alle materie prime utilizzate e al *know how* delle aziende locali. Tutte le fasi, dalla produzione della materia prima, la trasformazione, fino all'eventuale stagionatura, vengono svolte nella relativa zona tradizionale, che dà il nome al prodotto finale. Ad esempio, Gorgonzola, è un comune della provincia di Milano che ha dato il nome al re dei formaggi erborinati⁵⁷. Il Grana Padano deve il suo nome alla vasta area della Pianura Padana in cui questo formaggio è nato e oggi viene prodotto e stagionato e così via.

Anche la sigla IGP - Indicazione Geografica Protetta - è riservata a prodotti alimentari il cui nome dipende dalla zona di produzione. Al di là del nome, però, il legame con il territorio di origine è meno marcato poiché non tutte le caratteristiche del prodotto finito dipendono dal territorio. La produzione del latte, ad esempio, o alcune fasi produttive possono essere svolte anche al di fuori della zona che ha dato il nome al prodotto. Vale la pena ricordare che la protezione che questi marchi offrono riguarda il nome, non il prodotto. Ciò significa che quest'ultimo non è coperto da un brevetto che impedisca ad altri di produrre copie o imitazioni. La denominazione del prodotto, invece, è riservata ai produttori della zona storica che rispettano il disciplinare di produzione depositato.

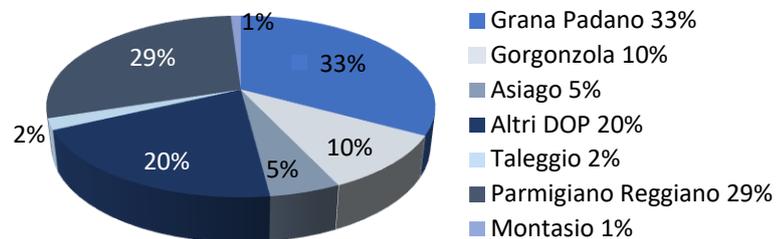
Figura 2: Logo EU per i prodotti DOP (a destra) e per i prodotti IGP (a sinistra)



⁵⁷ L'erborinatura è una tecnica di lavorazione casearia che consente lo sviluppo di muffe nella pasta del formaggio con la conseguente comparsa di caratteristiche striature e chiazze blu-verdi. L'etimologia del termine riporta ad *erborin*, prezzemolo in dialetto milanese.

L'Italia con i suoi 838 prodotti⁵⁸ è il Paese con il maggior numero di filiere DOP e IGP al mondo, un primato che la vede primeggiare sulla Francia (692), la Spagna (342), la Grecia (260) e il Portogallo (180) (Ismea, Qualivita, 2020). Secondo il rapporto Ismea-Qualivita del 2020, oltre il 40% dei formaggi prodotti in Italia ha un'indicazione geografica, con 549 mila tonnellate di produzione certificata. A livello territoriale, in Emilia-Romagna e in Lombardia si concentrano oltre i due terzi del valore totale dei formaggi a denominazione, rispettivamente con 1,6 e 1,5 miliardi di euro di fatturato alla produzione. Attualmente l'Italia vanta 52 denominazioni casearie DOP-IGP, con 4,5 miliardi di fatturato all'origine - di cui l'86% generato da formaggi a base di latte vaccino e misto - 7,5 miliardi al consumo, e un export che ha superato per la prima volta i 2 miliardi di euro nel 2019 (Ismea, Qualivita, 2020). Per quanto riguarda il 2020, i formaggi a denominazione, che in volume rappresentano un quarto dell'offerta e in valore circa un terzo del fatturato (32% nel 2020), hanno mostrato un incremento degli acquisti del 10,4%, posizionandosi ad un livello leggermente superiore rispetto agli altri settori, che sono arrivati al 9,8%.

Grafico 9: Variazione % aumento vendite formaggi DOP



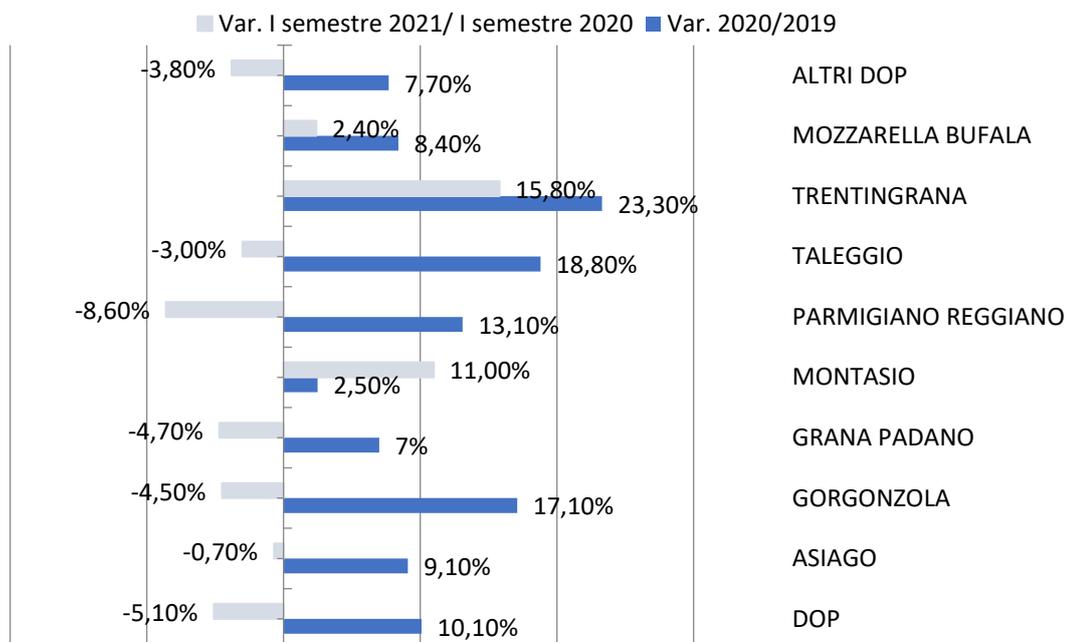
Fonte 14: ISMEA/Nielsen Consumer Panel

C'è da considerare che questo aumento degli acquisti è stato determinato dal forte incremento dei consumi dato dal maggiore tempo speso tra le mura domestiche in corrispondenza delle fasi più critiche dell'emergenza epidemiologica, appianandosi poi durante la seconda ondata pandemica e, in successione, nel 2021. A riprova di ciò, dopo gli incrementi del 2020 sono seguiti dei ridimensionamenti di una certa entità nel 2021: nel primo semestre dell'anno, gli acquisti dei formaggi a denominazione hanno segnato

⁵⁸ Va notato che mentre alcuni prodotti hanno goduto di un riconoscimento secolare tra i buongustai e il consumatore medio, altri sono il risultato di ricerche antropologiche, imprenditorialità commerciale e iniziative politiche che hanno fatto rivivere pratiche scomparse, purché vi sia qualche traccia del loro passato storico.

una flessione generale in volume del 5,1% (Ismea, 2021). Come si può notare nel Grafico 10, alcune merceologie sono riuscite meglio di altre a capitalizzare l'eredità del Covid-19: tra i formaggi DOP, la Mozzarella di bufala e il Montasio sono ulteriormente cresciuti dopo le ottime performance del 2020 (rispettivamente +2,4% e +11%).

Grafico 10: Evoluzione degli acquisti in volume dei formaggi DOP (valori)



Fonte: 15 ISMEA/NIELSEN Consumer Panel

È evidente, dunque, che l'economia DOP è uno dei punti di forza del mercato agroalimentare italiano nel mondo, avente un valore complessivo stimato di 16,9 miliardi di euro e un export da 9,5 miliardi, (Ismea, Qualivita, 2020) grazie all'elevata incidenza dei riconoscimenti e all'elevato posizionamento dei prodotti caseari *Made in Italy* sui principali mercati di sbocco. Eppure, questo successo è indebolito da diffuse pratiche di agropirateria e contraffazioni. A causa dei suoi standard di alta qualità riconosciuti in tutto il mondo, il mercato agroalimentare italiano sta attualmente affrontando diversi problemi di contraffazione alimentare, in particolare il fenomeno sempre più diffuso del cosiddetto "*Italian Sounding*", con cui si propongono ai consumatori prodotti il cui nome, e la cui immagine, forma e località di produzione sono associati a caratteristiche tipicamente italiane. Ci sono diverse tecniche attraverso cui l'*Italian Sounding* (IS) può esprimersi: il nome del prodotto può richiamare quello originale, come nel caso del formaggio americano "*Parmesan*", oppure il marchio può

essere inventato, ma “suonare” italiano. In altri casi, i colori che evocano la bandiera italiana e le immagini di famosi paesaggi o monumenti italiani – come il golfo di Napoli o la Torre di Pisa - riprodotti sull'etichetta e sulla confezione sono altre strategie frequentemente utilizzate. Questo fenomeno può essere in parte inquadrato all'interno dell'effetto Country of Origin⁵⁹ (COO), ovvero il processo per cui il paese di origine ha una notevole influenza sulle percezioni qualitative di un prodotto.

Tuttavia, l'Italian Sounding è diverso, in quanto si basa sullo sfruttamento di un presunto COO, sulla base di un'ambiguità dell'origine del prodotto. Molto spesso il prodotto IS dichiara ufficialmente il suo “vero” paese d'origine, attraverso una corretta etichettatura “made in”, pur presentando al contempo uno stile italiano. Si tratta perciò di un escamotage comunicativo e commerciale. Secondo la teoria del marketing, l'Italian Sounding si basa sul concetto del Country Sound Branding⁶⁰ (CSB), ovvero la costruzione di un marchio che richiama un'immagine del Paese di origine non reale, una variabile che spesso influenza l'atteggiamento dei consumatori nei confronti dei prodotti per aumentarne l'attrattività.

A far esplodere la contraffazione del cibo italiano è stata paradossalmente la “voracità” che si ha dell'Italia all'estero, con seguente proliferazione di imitazioni low cost. I principali attori sono sia i Paesi emergenti come la Cina e i Paesi del Sud America, sia i Paesi più ricchi come gli Stati Uniti e l'Australia. Nella classifica dei prodotti italiani più falsificati troviamo al primo posto il Parmigiano reggiano, seguito dalla mozzarella di bufala, un altro simbolo della produzione casearia italiana. A chiudere il podio è il Prosecco, ma tra i primi dieci in classifica sono presenti anche Gorgonzola, Asiago, Pecorino. Alcuni esempi che potrebbero far sorridere il lettore: in Brasile vengono commercializzati falsi dal nome divertente come il Parmesão e il Caccio cavallo, in

⁵⁹Il Country of Origin effect (COO) è un effetto psicologico che descrive come gli atteggiamenti, le percezioni e le decisioni di acquisto dei consumatori sono influenzati dall'etichettatura del paese di origine dei prodotti, che può riferirsi a dove: ha sede un marchio, un prodotto è progettato o fabbricato o altre forme di creazione di valore allineate a un paese.

⁶⁰ Il Country Sound Branding (CSB) individua il fenomeno di costruzione della marca che ha l'obiettivo di richiamare nella mente del consumatore un'immagine di Country of Origin (COO) non reale, ma che si considera positiva. Esistono quindi due condizioni di base perché questa strategia trovi applicazione efficace: a) una immagine COO positiva relativa alla categoria di prodotti oggetto della strategia di CSB; b) una capacità di riconoscimento del Country Sound Branding da parte del cliente finale.

Germania troviamo il Cambozola e la Zottarella, storpiature dei nostri gorgonzola e mozzarella. Non fa eccezione la Cina, in cui è possibile reperire sugli dal nome maccheronico come il Gino Tomato Paste o il Ciao Doppio Concentrato. Secondo le stime della Coldiretti, a causa del problema dell'Italian sounding nel mondo, più di due terzi dei prodotti agroalimentari italiani sono falsi, senza alcun legame produttivo e lavorativo con il nostro Paese. Inoltre, pur non sapendo il valore esatto di questo mercato, si stima che nel 2021 la commercializzazione di prodotti falsi abbia raggiunto i 100 miliardi di euro. Si tratta di un fatto inaccettabile che, oltre a costituire fundamentalmente un inganno e una concorrenza sleale nei confronti degli imprenditori, ha un grave impatto sull'economia nazionale, avendo già raggiunto valori preoccupanti pari a più del doppio delle esportazioni dei prodotti agroalimentari autentici (Coldiretti, 2021). Purtroppo, a farne le spese, oltre al sistema produttivo nazionale, sono anche gli acquirenti inconsapevoli, che all'estero si fanno attirare dalla pretesa di italianità da parte di tarocchi che di italiano non hanno nulla, se non una bandierina tricolore stampata sulla confezione, o un buffo nome di fantasia.

Ma come si può contrastare questo fenomeno e proteggere il settore? Purtroppo, è difficile dare una risposta che sia univoca ed esaustiva. Nel passato sono stati istituiti diversi Consorzi di tutela⁶¹, per garantire una maggiore serietà dei produttori e tracciabilità fino all'origine del prodotto. Tuttavia, ciò non è stato abbastanza per arginare il business del falso, considerata la crescita esponenziale che si è avuta nell'ultimo decennio. Per stringere le maglie della contraffazione, oltre ad auspicare controlli più stringenti in dogana e a migliorare le attività di intelligence applicate a tracciare le rotte dei traffici illeciti, è importante pianificare una strategia politica e diplomatica strutturata, dichiarando l'illegalità dei prodotti che cercano di imitare le specialità tricolore. Ciò è possibile stipulando accordi bilaterali tra l'Unione Europea – a cui l'Italia è sottoposta nelle questioni burocratiche internazionali – e i Paesi che rappresentano mercati strategici. C'è da interrogarsi, però, sul perché non si riesca ad ostacolare efficacemente questo tipo di attività e sul perché il numero degli accordi

⁶¹ L'art. 14 della Legge 21 dicembre 1999 n. 526 stabilisce che ai Consorzi di tutela, riconosciuti dal Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali (Mipaaf) siano attribuite funzioni di tutela, promozione, valorizzazione, informazione del consumatore e cura generale delle Indicazioni Geografiche.

bilaterali stipulati, atti a difendere la produzione agroalimentare italiana, siano ancora insufficienti⁶². Probabilmente la risposta a questo dilemma è che l'interesse al raggiungimento di questi accordi è, in fin dei conti, unilaterale.

2.6 La disinformazione che colpisce il settore

Il latte, dalla nascita fino all'età adulta, è un alimento onnipresente nella dieta dell'uomo moderno. Ha una ricchezza nutritiva indiscutibile: contiene vitamine, minerali essenziali e proteine ad alto valore nutritivo. Latte e latticini sono degli elementi importanti in una dieta sana ed equilibrata da ormai svariati millenni, al punto che il genoma umano si è modificato per permettere anche in età adulta la produzione della lattasi, l'enzima deputato a scindere il lattosio. Tuttavia, diverse ipotesi controverse, assieme a fake news che impastano disinformazione con titoli sensazionalistici, attribuiscono al loro consumo un'influenza negativa sulla salute delle persone. Le fake news sono antiche quanto la comunicazione stessa, ma oggi la rapida ascesa della tecnologia e dei social media ha facilitato una nuova ondata di questo fenomeno che, attraverso la nostra predisposizione al bias di conferma⁶³, rende sempre più complicato per la gente comune distinguere la realtà dalla finzione - cambiando le percezioni della gente e spingendola a prendere alcune decisioni rispetto ad altre. Effettivamente, quello della disinformazione è uno dei temi più discussi del momento poiché è animato dal paradosso per cui, se da un lato le istituzioni cercano di contrastare l'odio e la mistificazione sul web, dall'altro i gestori delle piattaforme social, non garantiscono il fact-checking⁶⁴ degli annunci a pagamento.

Per quanto riguarda il latte, è opportuno menzionare il dibattito che è nato dopo la pubblicazione del saggio intitolato "The China Study" (2005), diventato una vera e

⁶² L'Italia ha stipulato con il Canada un trattato (il Ceta) che tutela 160 prodotti italiani a marchio DOP e IGP. Attualmente non è mai stato stipulato un accordo bilaterale a riguardo con gli Stati Uniti.

⁶³ Con bias di conferma o 'confirmation bias' ci si riferisce alla tendenza a cercare, interpretare, favorire e ricordare le informazioni in un modo che confermi o supporti le proprie convinzioni o valori precedenti.

⁶⁴ Il fact-checking è l'atto di indagare al fine di verificare i fatti di una questione. Tuttavia, secondo Ferraris (2017), il fact-checking potrebbe risultare insufficiente o addirittura controproducente nella battaglia contro le fake news perché la smentita che ne deriverebbe moltiplicherebbe l'errore da contrastare.

propria “bibbia dei vegani”. Le conclusioni ottenute da parte dell’autore, il nutrizionista Colin Campbell, identificano alcune "malattie dell'abbondanza" legate alle abitudini individuali e in particolare all'alimentazione. A finire sott'accusa sono stati alimenti come i latticini, la carne e i grassi di origine animale, che provocherebbero malattie come l'ictus, il diabete, l'infarto, l'osteoporosi e diversi tipi di cancro come quello alla mammella, alla prostata e al polmone. Le conclusioni del saggio “The China Study” sono state smentite in quanto presentano errori cognitivi che ne minano il valore. Inoltre, tali risultati non hanno mai superato alcuna fase di peer-review, metodo internazionale di valutazione per temi scientifici, e non sono mai stati pubblicati su riviste scientifiche. Si tratta dunque di un’opera controversa, chiaramente molto più discussa che letta per davvero. Per essere totalmente franchi, è sempre consigliabile un consumo ragionevole di questi alimenti. Pur essendo vero il fatto che nel 2015 l'International Agency for Research on Cancer di Lione ⁶⁵ ha definito la carne rossa come probabilmente cancerogena e la carne rossa lavorata⁶⁶ come sicuramente cancerogena, non esiste tutt’oggi alcun fondamento per cui considerare il latte – e i suoi derivati – un alimento pericoloso per la salute. La stessa Fondazione AIRC per la Ricerca sul Cancro afferma che un consumo ragionevole di latticini, grassi di origine animale e pesce, è ritenuto salutare dalla maggior parte dei ricercatori seri e affidabili che studiano il legame tra alimentazione e sviluppo di malattie (AIRC, 2019).

Oltre al caso appena citato, in rete si trovano informazioni false di ogni tipo, come ad esempio quella che correla l'assunzione del latte all'insorgenza della osteoporosi, oppure quella secondo cui con il latte si ingeriscono sostanze inquinanti e ormoni oppure quella secondo cui il latte conterrebbe pus e batteri provenienti dalle mammelle delle mucche. Si tratta di teorie false – spesso caldegiate da collettivi vegani – che interpretano erroneamente dati, creano inutili allarmismi e danneggiano la performance economica di aziende appartenenti all’ intero settore. Secondo la Coldiretti (2020), le ragioni dietro al calo strutturale del consumo di latte fresco in Italia sono da attribuire anche alla diffusione di questo tipo di notizie false, oltre al calo della natalità e alla diffusione di stili alimentari alternativi. In Italia, nel triennio 2019 – 2021 è stata

⁶⁵ L’IARC di Lione è un'agenzia dell'Organizzazione mondiale della sanità che valuta e classifica le prove di cancerogenicità delle sostanze.

⁶⁶ Per carne rossa lavorata ci si riferisce a insaccati e salumi.

registrata una variazione negativa del -7,9% dei consumi di latte fresco, confermando la tendenza che lo vede come il segmento più critico e strutturalmente in calo tra tutti i diversi gruppi di merci lattiero-caseari (Ismea, 2021).

Anno dopo anno viene riconfermato il fenomeno secondo cui negli ultimi decenni, la crescita dei consumi di latte fresco è stagnante in Occidente, soprattutto nell'Unione europea, mentre è crescente in alcuni paesi in via di sviluppo, in particolare in Cina (FAO, 2013). Se da un lato le agenzie pubblicitarie, pagate dalle aziende lattiero-casearie, propongono quotidianamente spot che raffigurano un bambino sorridente che dolcemente si pulisce i baffetti bianchi oppure il contadino che porta in città i formaggi su un carretto, dall'altro i falsari dell'informazione propongono il latte come il peggiore dei veleni che si possa ingerire. Non c'è bisogno di dire che entrambi gli opposti sono ben lontani dalla realtà dei fatti. Rimane però quello che è il problema moderno del giornalismo - il clickbait⁶⁷ e la monetizzazione che ne deriva – e i danni economici che gli attori della filiera subiscono.

2.7 Il Clima di Fiducia per l'industria lattiero casearia italiana

Da un punto di vista generale, stando alle previsioni economiche della Commissione Europea⁶⁸, il PIL italiano sta crescendo ad un tasso molto sostenuto, precisamente al +6,2%. L'Italia, insieme all'Unione Europea tutta, sta recuperando il terreno perso a un ritmo più veloce del previsto e, sulla base delle previsioni citate, a metà del 2022 l'Italia recupererà i livelli economici precedenti alla pandemia (Bonini, 2021). Ovviamente bisogna prendere questo dato con molta soddisfazione e con grande speranza, considerando che nella recente storia economica italiana si sono avuti tassi di crescita sistematicamente inferiori rispetto agli altri Paesi Europei. Inoltre, è bene considerare che le aspettative hanno un ruolo fondamentale sulle scelte di investimento: le scelte degli operatori economici sono influenzate dalle aspettative, da quello che è stato il passato e da come l'economia si muoverà domani. Bisogna però tenere presente

⁶⁷ Il clickbait, in italiano acchiappa-clic, si riferisce a quei contenuti il cui scopo principale è attirare l'attenzione e incoraggiare i visitatori a fare clic su un link a una determinata pagina Web.

⁶⁸ La Commissione europea (CE) è il ramo esecutivo dell'Unione europea, responsabile della proposta legislativa, dell'applicazione delle leggi dell'UE e della direzione delle operazioni amministrative dell'unione.

che la reale andatura del percorso futuro potrebbe essere parzialmente o completamente diversa. Potrebbero accadere molti altri eventi che non conosciamo ancora e che faranno sì che l'Italia possa crescere un po' di più, magari un po' di meno, magari in un altro modo. Bisogna dunque rimanere cauti quando si cerca di prevedere il futuro anche su una base fatta di dati, argomenti e fatti concreti che riguardano il presente.

Per quanto riguarda il mercato domestico del settore lattiero-caseario in particolare, nel complesso il clima di fiducia degli operatori della fase della trasformazione⁶⁹ è leggermente positivo. Gli operatori guardano con interesse le proiezioni di quelle che saranno le dinamiche dei prossimi mesi, quando con il desiderato ritorno alla "normalità" e con la stabilizzazione dei flussi turistici dovrebbe realizzarsi un nuovo impulso della domanda. Di fatto, sembrerebbe che gli acquisti degli italiani nel post-Covid, possano mantenere una certa predilezione soprattutto per il latte delattosato e i formaggi. Nel primo trimestre del 2021, anche considerando gli effetti che le festività pasquali hanno sulla dinamica della spesa, gli ordinativi per le imprese dell'industria lattiero casearia sono lievemente aumentati. Diversa è la situazione degli allevatori⁷⁰, tra i quali, pur considerando le buone prospettive sulla ripresa della domanda su scala mondiale per il prossimo triennio, permane un senso di sfiducia e disillusione per gli affari correnti. La forte accelerazione delle importazioni cinesi⁷¹ di latte in polvere scremato e dei formaggi, il calo degli stock mondiali⁷² e l'aumento dei costi di trasporto⁷³, ha aggravato la tensione che si percepisce nel mercato dei mangimi,

⁶⁹ La Filiera della Trasformazione (lattiero-casearia) comprende tutte le lavorazioni del latte crudo, dal ricevimento della materia prima, alla lavorazione, fino al confezionamento ed alla distribuzione del prodotto finito.

⁷⁰ Gli allevatori sono inclusi nella filiera della Produzione, che comprende la gestione degli animali, dell'allevamento, la mungitura e la consegna del latte.

⁷¹ Sostenute le importazioni cinesi di latte in polvere scremato (+34% rispetto a gennaio-marzo 2020), di formaggi (+47%) e siero in polvere (+59%).

⁷² Il rallentamento delle vendite all'estero a causa del perdurare dell'emergenza Covid e i ritardi nelle riaperture del canale Horeca hanno contribuito ad aumentare il livello degli stock di magazzino.

⁷³ Da mesi molti grandi porti di tutto il mondo sono bloccati o lavorano a rilento. In Cina, i porti sono stati chiusi per lunghi periodi a causa di contagi e focolai. La conseguenza è stata un aumento eccezionale dei costi di trasporto: prima della pandemia, mandare un container da Shanghai a Los Angeles poteva costare all'incirca 2.000 dollari; all'inizio del 2021 ne costava 25 mila. (Cau, 2021)

la quale potrebbe rimanere sostenuta anche nei prossimi mesi, e ciò potrebbe compromettere la redditività e la produttività delle stalle.

Terzo Capitolo

L'internazionalizzazione secondo Latte Arborea

il caso studio

3.1 Una prospettiva benaugurante nel Sud-Est Asiatico

È risaputo che gli ambasciatori italiani del settore caseario nel mondo sono il Parmigiano Reggiano, il Grana Padano e la Mozzarella di bufala campana. I Paesi in cui oggi si esportano maggiormente questo tipo di prodotti sono Paesi maturi⁷⁴ come gli Stati Uniti, la Francia, la Germania, il Belgio, il Regno Unito e il Canada. Dagli ultimi decenni dell'Ottocento, queste nazioni – principalmente Europee o dell'America del Nord e Sud - videro un importante incremento degli scambi internazionali, dovuto alle emigrazioni in massa⁷⁵ degli italiani. Cercando di creare una nuova casa lontano dalla madrepatria, i migranti italiani hanno sviluppato tradizioni alimentari che hanno mantenuto un forte legame con le loro radici. I piatti italiani sono stati adottati e, allo stesso tempo, adattati alle culture culinarie di tutto il mondo, seguendo uno schema multidirezionale mosso dalla globalizzazione. Queste tradizioni, mantenute nel tempo e sostenute dalla ristorazione italiana nel mondo, posero le fondamenta per la costituzione di un export possente e redditizio, come lo è quello di oggi verso questi Paesi. La conoscenza dei clienti e dei consumatori presenti in questi Paesi ha raggiunto un livello di sufficienza tale da permettere la corretta valutazione e comprensione delle differenze di qualità presenti nelle offerte proposte dai diversi concorrenti. Ecco perché, essendo già sviluppati, differenziati e segmentati, è possibile definirli *mercati educati*.

Ma come ci si deve comportare nel caso in cui queste caratteristiche non siano ancora presenti? Le economie europee non rappresentano più una garanzia per le imprese italiane, che hanno sempre più la necessità di doversi espandere in nazioni come il Brasile, la Russia, l'India e la Cina, che assumono un'importanza sempre

⁷⁴ "Maturi" nel senso commerciale del termine.

⁷⁵ Tra il 1880 e la Seconda Guerra Mondiale, 9 milioni di italiani, l'equivalente di un quarto dell'intera popolazione del tempo, ha lasciato l'Italia per emigrare verso il Nord Europa o verso l'America Settentrionale\Meridionale. (Parasecoli, 2014, Pg. 225)

maggiore a livello politico ed economico⁷⁶. Le imprese europee internazionali, tra cui le piccole e medie imprese⁷⁷ (PMI) italiane, si ritrovano a dover affrontare mercati enormi, ma ancora in via di formazione, con strutture sociali diverse, culture di consumo molto lontane che hanno elevate velocità di cambiamento rispetto a quelle che erano solite trovare nei mercati tradizionali. La pluralità di variabili da prendere in considerazione soprattutto in mercati complessi come quelli emergenti rende la scelta della modalità d'entrata tutt'altro che semplice e lineare.

Secondo Hollensen (2011), i fattori che influiscono sulla scelta della modalità d'entrata sono legati rispettivamente alle caratteristiche dell'azienda e del mercato e vengono distinti in fattori interni ed esterni. Inoltre, come vedremo in seguito, l'aumento della dimensione aziendale, della complessità di differenziazione del prodotto e dell'esperienza internazionale, porta le aziende a privilegiare modalità d'entrata graduali e gerarchiche, per ottenere un maggiore controllo a valle del mercato (Andersen, Kheam, 1998).

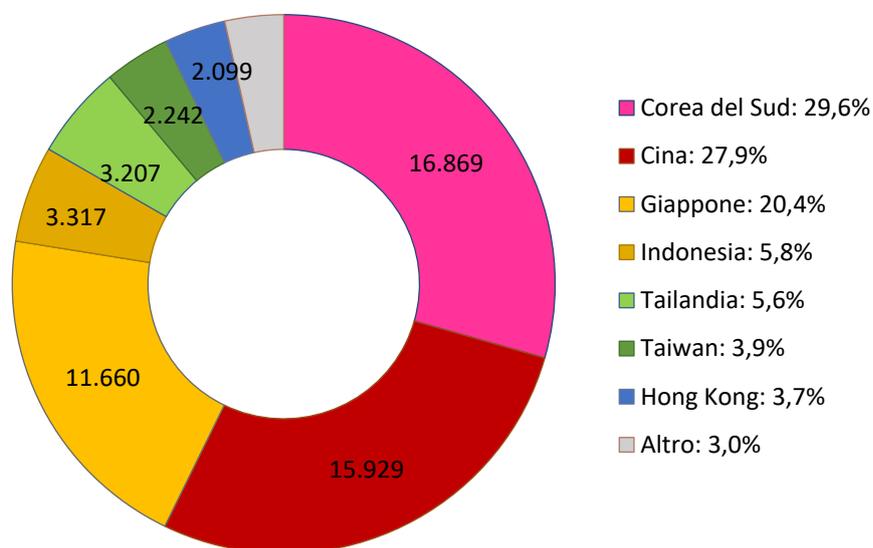
Come è stato già accennato precedentemente, i mercati ineducati ai prodotti lattiero-caseari – come nel caso specifico delle economie emergenti del Sud-Est Asiatico – rappresentano comunque un insieme di opportunità e di sfide per le imprese italiane, che sono motivate ad espandersi a causa dei mercati tradizionali sempre più saturi e insoddisfacenti. Se, da un lato, le imprese italiane si ritrovano a dover affrontare grandi Paesi inesplorati, con prodotti sofisticati in mercati impreparati a comprenderli, dall'altro lato, lo squilibrio nelle dinamiche tra domanda e offerta presente in questi Paesi ha stimolato gli appetiti degli operatori del settore lattiero-caseario – principalmente aziende Australiane, Europee, Neozelandesi e Statunitensi – e ne ha incentivato lo svolgimento di attività all'estero. Facendo un esempio: nel 2019, a causa di un tasso di autoapprovvigionamento intorno al 66,4%, sono stati importati 26,6

⁷⁶ Questi Paesi, che insieme al Sud Africa formano l'acronimo BRICS, condividono una situazione economica in via di sviluppo e abbondanti risorse naturali strategiche e, soprattutto, sono stati caratterizzati da una forte crescita del prodotto interno lordo (PIL) e della quota nel commercio mondiale.

⁷⁷ La categoria delle piccole e medie imprese è costituita da imprese che hanno meno di 250 occupati e il cui fatturato annuo non supera i 50 milioni di euro. (Commissione Europea, 2020)

milioni di tonnellate di equivalente latte⁷⁸, per coprire il fabbisogno dell'intera area Sud-Est Asiatica⁷⁹ (Teseo-CLAL 2021).

Grafico: 11 Sud-Est Asiatico: Import da Italia di Prodotti Caseari (Tonnellate)



Fonte: 16 Elaborazione CLAL su dati IHS

3.2 Il processo di internazionalizzazione secondo il modello Uppsala

In un contesto mondiale in continua evoluzione, le imprese si trovano costantemente a dover prendere nuove decisioni strategiche di investimento, in base a quelle che sono le probabilità di guadagno futuro e gli incentivi d'investimento. Queste scelte meritano molta attenzione e richiedono la prudenza necessaria ad evitare che queste attività vengano stroncate sul nascere. Per descrivere il processo di internazionalizzazione che un'azienda intraprende in un nuovo mercato, gli studiosi Johanson e Wiedersheim-Paul (1975) hanno sviluppato un modello che descrive questo processo. L'internazionalizzazione viene descritta come un processo orientato

⁷⁸ Con equivalente latte ci si riferisce alla quantità di latte richiesta per produrre i derivati solidi lattiero-caseari. Di seguito, alcune supposizioni utilizzate per convertire il peso del prodotto in equivalente latte: occorrono 8,50 kg di latte intero per ottenere 1 kg di formaggio; occorrono 2 kg di latte intero di fattoria per ottenere 1 kg di latte condensato; occorrono 1,10 kg di latte intero di fattoria per ottenere 1 kg di Yogurt e latticello.

⁷⁹ Paesi considerati: Cina, Hong Kong, Indonesia, Giappone, Corea del Sud, Malesia, Filippine, Singapore, Tailandia, Taiwan.

all'apprendimento, in cui l'impresa sviluppa gradualmente e incrementalmente le sue interdipendenze con i mercati esteri, ottenute a seguito dell'acquisizione, integrazione e uso dell'esperienze e delle conoscenze acquisite nei mercati esteri. Questo modello distingue quattro diverse fasi, ciascuna delle quali è correlata a due variabili, che decidono la velocità con cui l'azienda compie questo processo: il *market commitment*, ovvero l'impegno che l'azienda vuole porre – in termini di investimenti e risorse umane dispiegate – e la *market knowledge*, ovvero l'accumulo di conoscenza del mercato che l'azienda raccoglie nel mercato ospitante. Sono quattro le fasi che scandiscono questo cammino: 1) nessuna attività regolare di esportazione, ma solo episodi casuali o temporanei; 2) l'esportazione attraverso agenti terzi; 3) la creazione di una filiale di vendita all'estero e, infine, 4) lo sviluppo di unità di produzione locali (Johanson & Wiedersheim-Paul, 1975).

Adottando un approccio evolutivo, le organizzazioni riducono al meglio i rischi associati alla cosiddetta *liability of foreignness*⁸⁰ (letteralmente “svantaggio dell'essere straniero”), lo svantaggio intrinseco che le imprese sperimentano nei paesi ospitanti a causa del loro status non autoctono (Collinson, Narula, Rugman, 2017). Il modello prevede anche che l'insediamento nei Paesi esteri sia legato alla *psychic distance*⁸¹ – letteralmente distanza psichica – tra il Paese domestico e quello ospitante. Nelle prime fasi dell'internazionalizzazione, le imprese sceglieranno di investire in Paesi psichicamente più vicini e simili, utilizzando una modalità di entrata nel Paese ospitante che non sia troppo impegnativa. Di conseguenza, a seguito del graduale processo di apprendimento delle caratteristiche del nuovo mercato e della graduale diminuzione dell'incertezza insita nell'approcciarsi ad esso, le imprese aumenteranno i propri investimenti in paesi psichicamente lontani e dissimili dal proprio (Vahlne J., Nordström K., 1992)

⁸⁰ Alcuni esempi con cui la *liability of foreignness* si manifesta: differenze nelle istituzioni formali e informali del Paese ospitante; le imprese straniere vengono svantaggiate rispetto alle imprese nazionali; le imprese straniere devono impiegare maggiori risorse e capacità per ottenere risultati nel mercato estero; elevato costo della modalità d'entrata nel Paese ospitante.

⁸¹ La “*psychic distance*” è definita come “i fattori che impediscono alle aziende o le disturbano nel conoscere e comprendere un ambiente estraneo” (Vahlne & Nordström, 1992, p. 3). Questi fattori includono, tra gli altri, le differenze di lingua e istruzione, delle pratiche commerciali, della cultura e dello sviluppo industriale.

Le prime fasi del processo di internazionalizzazione sono caratterizzate dall'export, che viene considerato come un sistema a basso rischio e veloce, in quanto richiede un impiego minore di risorse rispetto agli investimenti diretti. Sebbene le difficoltà organizzative che si creano stabilendo filiali e unità estere vengano ridotte con l'esportazione, questo modo di agire non esclude evidenti limitazioni: in un mercato estero lontano, infatti, la possibilità di ottenere l'accesso a conoscenze e informazioni si restringe notevolmente. Viene ostacolato, quindi, il processo di apprendimento che stimola il potenziale di internazionalità delle imprese (Pontiggia A., Vescovi T., 2015).

3.3 Spiegare l'internazionalizzazione con Latte Arborea: il caso studio

In una recente intervista, Li Junhua 李军华, l'ambasciatore cinese in Italia, ha esortato le istituzioni italiane a non lasciarsi sedurre da quella che è la narrazione del virus in funzione anti-cinese. Definendo l'Italia e la Cina due "partner strategici globali", l'ambasciatore Li ha espresso nuovamente l'importanza dei risultati vantaggiosi dalla cooperazione dei due Paesi, mostrando alcuni dati: «Tra gennaio e luglio di quest'anno, [ovvero del 2021] l'interscambio bilaterale tra Cina e Italia ha superato i 41,1 miliardi di dollari, registrando una crescita dello 41,2%. Le esportazioni italiane in Cina hanno registrato un incremento del 63,2%.» (Rossi M.N. 2021).

Le dichiarazioni dell'ambasciatore Li trovano una conferma dalla più recente rilevazione dell'ISTAT, secondo cui le imprese a controllo italiano stabilitesi in Cina continentale, in varia modalità di presenza, sono 1.150, alle quali sono complessivamente riconducibili 139.972 addetti per un fatturato pari a oltre 18 miliardi di euro⁸². È importante notare che, grazie ad una maggiore dimestichezza degli operatori italiani, negli ultimi anni, la gamma dei settori di attività delle imprese italiane in Cina si è notevolmente ampliata. Mentre, negli anni novanta gli investimenti si erano concentrati principalmente nel settore automobilistico, e nelle attività manifatturiere a medio-bassa intensità tecnologica, a partire dal nuovo millennio si sono registrate iniziative importanti in altri settori industriali, tra i quali l'alimentare, i prodotti elettrici ed elettronici e la filiera medica (ICE, 2021).

⁸² Questa statistica considera esclusivamente le imprese cinesi controllate da investitori italiani.

Tra le imprese citate precedentemente, è possibile includere la società lattiero-casearia 'Latte Arborea'⁸³. Quando, nel 2012, l'impresa si affacciava per la prima volta sui mercati esteri, nessuno si sarebbe aspettato di raggiungere, in meno di dieci anni, un'espansione commerciale strutturata in Asia. Eppure, il gruppo è riuscito in tempi relativamente brevi ad aprirsi non solo un varco nel mercato taiwanese e sud-coreano, ma anche a porsi stabilmente in quello cinese. La crescita graduale nel mercato cinese, che l'azienda considera uno dei Paesi chiave, ha portato alla fondazione il tredici febbraio 2019 di una società controllata al 100% dal gruppo, la Arborea trading Shanghai - 阿尔博雷阿贸易上海有限公司 *Ā'ěrbóléiā màoyì shànghǎi yǒuxiàn gōngsī* - che, operando sul posto e con personale locale, facilita la comprensione di questo immenso mercato. Come spesso succede quando si parla di Cina, è difficile distinguere quando un'opinione sia frutto di mera propaganda oppure il risultato di una valutazione oggettiva, ed è ancora più arduo avere un'opinione che non sia monolitica e faziosa, specie dal punto di vista occidentale. A tal riguardo Pieranni (2021), afferma che per evitare una *«lettura binaria di quanto accade nel paese asiatico [...] serve ascoltare e confrontarsi anche con la prospettiva cinese delle cose»*. Ciò è ancor più vero quando si parla di intrattenere accordi commerciali.

Da questa riflessione, è scaturito il bisogno di avere una testimonianza diretta e concreta di quello che significa essere un'azienda italiana alle prese con un mercato che presenta ostacoli, originati dalla distanza culturale e geografica, dalla disomogeneità della domanda a livello geografico e dalle differenze nel sistema giuridico-normativo e infrastrutturale. Nel maggio 2021, sono riuscito a mettermi in contatto con il Direttore Generale del gruppo Latte Arborea, Francesco Casula, il quale si è dimostrato disponibile a discutere, attraverso colloqui via Skype, delle strategie aziendali peculiari all'impresa, il cui contenuto verrà analizzato di seguito.

Solo recentemente Latte Arborea ha deciso di sviluppare un percorso di crescita nei mercati internazionali. È un'azienda che, comunemente alla quasi totalità delle aziende lattiero-casearie italiane, ha un fatturato la cui prevalenza dei profitti sono ottenuti dal mercato domestico italiano. Il fatturato 2020 di Arborea ha toccato il livello

⁸³ Questa è la denominazione abbreviata dell'impresa, il cui nome legale è "Assegnatari Associati Arborea Società Cooperativa Agricola Per Azioni".

record in sessanta anni di storia con 193,7 milioni di euro e una crescita rispetto all'anno precedente del 5,7%. L'export, che ha registrato circa 7 milioni di euro di profitti, resta ancora una fetta limitata nella composizione del giro d'affari della coop anche se nel 2020 ha messo a segno una crescita del 35% a valore. (Dell'Orefice 2021) Inoltre, secondo quanto affermato da Casula, nel 2021 il valore dell'export ha raggiunto il valore complessivo di 10 milioni, mentre il fatturato totale sembra rimasto stabile sui 193 milioni complessivi. Le cifre che l'export sta ottenendo sono senza dubbio incoraggianti, data la crescita, pur rimanendo ancora minoritario.

Il gruppo aziendale ha deciso di intraprendere le proprie attività in Cina esportando una categoria di prodotti generici e di largo consumo, «*ma al contempo di qualità*», come ovviamente ci tiene a precisare Casula, come ad esempio il latte UHT, la panna da montare, il mascarpone, il burro e alcuni formaggi. Con il tempo, l'evoluzione dei consumi sarà sicuramente destinata a cambiare, ma, se dovessimo fare una fotografia della situazione, questi sarebbero i prodotti attualmente richiesti da parte dei clienti. In particolare, ci si riferisce principalmente a operatori di pasticcerie, panifici e caffetterie, non al consumatore finale come possono esserlo le mamme di famiglia che vanno a fare la spesa all'ipermercato. Tali operatori utilizzano i prodotti di Arborea Latte come ingredienti di preparazione, come ad esempio la panna da montare usata per farcire le torte, il mascarpone per fare dolci nelle pasticcerie oppure il latte per fare i cappuccini nelle caffetterie.

Secondo il business internazionale, le attività condotte da Arborea Latte sono ascrivibili nel settore Business to Business⁸⁴, più precisamente il B2B *ingredients*, poiché la società non vende *commodity*⁸⁵, ma vende prodotti alimentari di largo consumo a utilizzatori professionali. Considerando che, attualmente, la produzione interna cinese copre solo il 70% della domanda, la Cina si è ritrovata nella necessità di dover importare grandi quantità di prodotti per calmare la sua "sete" di latte e latticini. Ciò ha fatto sì

⁸⁴Il business-to-business (B2B), si riferisce all'attività commerciali svolte tra aziende, piuttosto che tra un'azienda e un singolo consumatore e può coinvolgere un produttore e un grossista, o un grossista e un rivenditore.

⁸⁵ Le commodity sono materie prime utilizzate come input nella produzione di altri beni o servizi. Alcuni esempi tradizionali di commodity includono cereali, oro, carne bovina, petrolio e gas naturale.

che, negli ultimi anni, la Cina sia diventata un grande importatore di latte in polvere e di siero di latte⁸⁶. Tuttavia, Arborea Latte non conduce quel tipo di mercato in Cina, i prodotti esportati sono gli stessi prodotti che in Italia si trovano nei supermercati, ma che in questa particolare fase vengono acquistati dagli importatori cinesi in modalità finalizzata a un consumo professionale.

La risposta alla mia domanda circa i motivi che hanno spinto l'azienda ad entrare nel mercato cinese conferma quella che è la tesi di fondo di questo elaborato. Pur essendo opinione comune e condivisa l'oggettiva complessità del mercato cinese, tuttavia, la Cina rappresenta sicuramente per le aziende italiane dell'industria lattiero-casearia un mercato di riferimento e un'occasione imperdibile di sviluppo. L'attrattiva del mercato cinese, al netto delle sue caratteristiche intrinseche e della concorrenza presente, può essere considerata il maggiore driver nella strategia di internazionalizzazione. Casula aggiunge:

«La Cina, pur essendo una grande importatrice di latte in polvere, proveniente dalla Nuova Zelanda e dall'Unione Europea, a causa della forte urbanizzazione e della maggiore occidentalizzazione dei propri consumi, si sta gradualmente indirizzando verso importazioni di prodotti finiti, come il latte confezionato, la panna e il formaggio».

Anche i dati confermano quanto appena riportato: la Cina sta dimostrando un maggiore interesse verso i prodotti lattiero-caseari finiti. Rispetto al 2020, la domanda cinese verso prodotti dairy come la panna, il formaggio e il latte confezionato ha registrato in volume un importante aumento, rispettivamente del quasi 40%, di oltre il 38% e del 25.5%.

⁸⁶ Il siero di latte è la parte liquida del latte che si separa dalla cagliata durante la caseificazione.

Tabella 2: Variazione % delle importazioni cinesi
(unità x 1000 tonnellate)

IMPORT	2020	2021	Variazione %	Periodo
Latte sfuso e Confezionato	661	829	+25.44%	Gen-Ott 2021
Crema	156	219	+39.81%	Gen-Ott 2021
Latte condensato	19	28	+47.91%	Gen-Ott 2021
Yogurt e latticello	28	22	-19.53%	Gen-Ott 2021
Latte per l'infanzia	288	217	-24.64%	Gen-Ott 2021
Burro	96	116	+21.24%	Gen-Ott 2021
Formaggio	106	146	+38.21%	Gen-Ott 2021

Fonte: 17 Dati IHS analizzati da CLAL

3.4 Il dilemma tra Standardizzazione e Adattamento

Quando un'azienda sceglie di intraprendere un percorso di internazionalizzazione, innanzitutto deve decidere se mantenere i propri prodotti nella versione standard, non attuando alcuna modifica rispetto ai prodotti commerciati nel mercato domestico, oppure se effettuare un adattamento, ovvero modificando le diverse caratteristiche del prodotto in modo da approssicare più facilmente i nuovi clienti. Fondamentalmente, la standardizzazione si basa sulla convinzione che la globalizzazione abbia portato alla progressiva unificazione e omologazione di mercati diversi tra loro, in quanto i desideri, i bisogni e i gusti dei consumatori diventano gradualmente più simili. (Yip e Bink, 2007) Difatti, facendo una breve riflessione, la creazione del mercato lattiero-caseario in Cina è essenzialmente dovuto alle forze messe in moto dalla globalizzazione. Secondo i sostenitori della standardizzazione, i principali benefici di questa strategia risiedono nell'abbattimento dei costi grazie alle economie di scala, nel risparmio sui costi nella ricerca e sviluppo e in una riduzione della complessità riguardo la gestione, la pianificazione e il controllo delle operazioni all'estero di un'impresa (Solberg e Durrieu, 2008). Tuttavia, gli oppositori sottolineano che la standardizzazione, pur rafforzando la consistenza del brand e dell'immagine aziendale, tende ad ignorare le basilari differenze tra i consumatori e le loro esigenze specifiche, le quali dovrebbero

essere il punto di partenza e il centro di tutti gli sforzi di marketing dell'azienda (Kotler, 1986). Poiché esistono grandi differenze culturali, socio-economiche, politiche e normative tra Paesi e i relativi mercati, vi è una necessità di adattamento nella strategia di marketing, la quale si tradurrà inevitabilmente in un adeguamento del prodotto in quelle dimensioni che concernono le strategie di prezzo, i canali di distribuzione e i metodi della promozione, al fine di soddisfare le diverse esigenze e gusti dei consumatori in ogni mercato (Douglas, Wind, 1987). Di conseguenza, i consumatori saranno attratti maggiormente da un prodotto che è stato modificato per il loro mercato. Inoltre, l'adeguamento del prodotto⁸⁷ lo renderà più competitivo sui mercati esteri, grazie alla dedizione del personale dell'impresa.

Eppure, secondo alcuni marketer, il dilemma tra standardizzazione e adattamento non è una dicotomia irrisolvibile, in quanto, avendo i due approcci lati positivi e negativi, un'azienda dovrà solamente scegliere il giusto equilibrio tra le due alternative per ogni elemento del suo marketing mix⁸⁸, a seconda delle circostanze: il giusto livello tra standardizzazione e adattamento dovrà poi essere declinato tramite quelle che sono le capacità dell'impresa, e delle risorse pertinenti a disposizione, sia che queste siano tangibili o intangibili, ma anche dell'ambiente esterno in cui l'impresa opera (Morgan et al., 2012). Vedremo in seguito, in che modo questo dilemma è stato risolto da Latte Arborea, l'azienda presa in considerazione per il caso studio.

⁸⁷ In linea di massima, i beni di consumo sono quelli che richiedono maggiormente l'adattamento dei loro attributi, come il design, il packaging, e il sapore (ad esempio in Cina un sapore meno intenso è associato ad una maggiore salubrità del prodotto). Mentre la standardizzazione è prevalente nella vendita di beni industriali che soddisfano esigenze omogenee (essendo prodotti privi di cultura).

⁸⁸ L'azienda deve sviluppare il marketing mix utilizzando una combinazione di quattro elementi: 1) Il Prodotto, il bene, servizio o idea che deve soddisfare le esigenze del consumatore; 2) Il Prezzo, la quantità di denaro scambiata per il prodotto; 3) la Promozione, mezzo di comunicazione tra venditore e acquirente e 4) il Luogo, il mezzo con cui far arrivare il prodotto al consumatore. Questi elementi sono anche chiamati "Le quattro P".

3.5 Il packaging dei prodotti esportati

Favorire un'efficiente distribuzione, conservare la qualità e l'igiene del prodotto, proteggere le proprietà nutritive e i sapori, ridurre il deterioramento e lo spreco: queste sono le funzioni fondamentali del packaging alimentare. Il packaging dei prodotti lattiero-caseari non fa eccezione: deve garantire la protezione dagli agenti esterni, nel periodo che va dalla fine della produzione al momento del consumo. Inoltre, il tempo intermedio tra l'acquisto e il consumo rappresenta probabilmente la fase più critica della vita commerciale di questo tipo di prodotti, soprattutto quelli freschi. (Del Toma et al. 2007) Come accennato precedentemente, Latte Arborea esporta in Cina prodotti come il latte UHT⁸⁹, la panna da montare, il burro ecc. Il motivo che ha portato alla decisione di esportare queste categorie di prodotti si basa soprattutto sul fatto che questi sono prodotti a lunga conservazione, con una *shelf life*⁹⁰ che va dai 9 ai 12 mesi. «*Questi prodotti vengono caricati in container refrigerati⁹¹ e dopo circa quaranta giorni giungono a destinazione al porto di Shanghai*», aggiunge il Direttore Generale.

Alla domanda circa gli eventuali cambiamenti del packaging dei prodotti da esportare in Cina, Casula risponde che «*dal punto di vista funzionale-tecnico⁹², il packaging dei prodotti Latte Arborea non ha avuto cambiamenti*». Afferma in seguito che, tuttavia, c'è stato un adattamento nelle componenti del design⁹³. In realtà, oltre a preservare le proprietà igieniche, nutrizionali, e organolettiche dell'alimento, il packaging deve veicolare al consumatore tutta una serie di informazioni, da quelle richieste per legge, come gli ingredienti del prodotto, le condizioni di conservazione e la sua durabilità, a quelle di natura commerciale e creativa che intendono impiegarlo e renderlo più attraente alla vista per l'acquisto. La visibilità esteriore è un aspetto

⁸⁹ La sterilizzazione in flusso continuo UHT (Ultra high temperature) con riscaldamento del latte fra 131 e 150° C per 1-15 secondi seguito da confezionamento asettico in contenitore protettivo consente una conservazione a temperatura ambiente per 3-6 mesi.

⁹⁰ Con *shelf life* ci si riferisce al periodo di tempo in cui un materiale può rimanere idoneo all'uso.

⁹¹ Il burro deve essere sempre mantenuto a temperature di refrigerazione, sia durante la distribuzione che durante la *shelf-life*, pena lo scadimento della sua qualità.

⁹² Le principali funzioni logistiche del packaging sono: facilitare il trasporto e la protezione dei prodotti e assistere nello stoccaggio a casa.

⁹³ Ci si riferisce principalmente alle funzioni di marketing del packaging, come l'identificazione del marchio; la trasmissione di informazioni descrittive e persuasive e l'assistenza al consumo dei prodotti.

fondamentale del packaging, così come della vita di tutti i giorni: il prodotto deve avere un design riconoscibile, moderno e di tendenza. Il packaging, infatti, gioca un ruolo importante nella maggior parte degli acquisti e diventa fondamentale soprattutto nei casi in cui il consumatore non abbia assaggiato recentemente il prodotto (Checchinato, Hu, Vescovi 2014).

«Inizialmente, i valori della marca comunicati al cliente cinese erano pressoché uguali a quelli che un cliente italiano si ritrovava davanti agli occhi, ovvero il riferimento all'origine sarda del latte di mucca. Adesso invece è stato deciso di legare l'identità del nostro brand con l'italianità del nostro prodotto – anche se il latte non proviene dalla penisola ma unicamente dalla Sardegna»

In questo modo, un'impresa può creare deliberatamente un'associazione mentale con il proprio Paese di produzione o l'area geografica di riferimento. Ora, poiché l'Italia a livello internazionale gode di ottima fama in settori e categorie di prodotto, come l'abbigliamento, seguito da arredo e alimentare, è stato ritenuto più redditizio da parte di Latte Arborea far svettare l'italianità nel packaging, piuttosto che la Sardegna, la quale, secondo le parole di Casula «non è conosciuta nell'immaginario collettivo cinese, per cui il valore che poteva derivare da questa associazione mentale era nullo». Questo tipo di associazioni possono essere composte su più dimensioni: i) incorporando il nome della location all'interno del marchio; ii) utilizzando una simbologia iconica, come la bandiera tricolore o l'utilizzo dei suoi colori; iii) applicando simboli e immagini italiane che facilitano l'individuazione e la collocazione nel contesto occidentale o europeo della specificità italiana (come ad esempio la cupola di Firenze, la torre di Pisa, il Colosseo a Roma e la gondola a Venezia e così via). In questo modo viene creata una piattaforma di prima conoscenza e identificazione su cui è possibile poggiarsi per le aziende italiane che sono in un nuovo mercato (Pontiggia, Vescovi, 2015).

Questo tipo di strategia fa leva su quell'effetto psicologico che viene chiamato "Country of Origin Effect". Questo effetto si verifica quando il cliente non ha familiarità con la qualità di un prodotto e, in questo caso, l'immagine mentale del Paese di origine diventa, così, un driver di scelta che influenza i clienti sulla valutazione finale del prodotto, riducendo le alternative che devono essere analizzate per la decisione di acquisto. Quindi, oltre all'azienda che realizza il prodotto, anche il Paese o l'area

geografica in cui avviene la produzione dello stesso può collegarsi al marchio e generare delle associazioni mentali favorevoli, (Keller, 2013) che riescono a far percepire un'offerta migliore qualitativamente che, altrimenti, sarebbe difficilmente compresa. Ciò accade perché il mondo sta diventando inesorabilmente un "bazar culturale", in cui i consumatori possono scegliere marchi provenienti da Paesi diversi, il tutto in base alle loro convinzioni e percezioni sulla qualità che determinate categorie di prodotti possiedono, o all'immagine che questi marchi comunicano, essendo originari di determinati Paesi. Tuttavia, è bene notare che, in alcuni casi, l'effetto *Country of Origin* potrebbe essere rischioso a causa degli stereotipi e dei pregiudizi insiti nella mente del consumatore. Basti pensare alle associazioni negative che potrebbero crearsi leggendo su un prodotto "Made in China" 中国制造, Zhōngguó zhìào.

Figura 3: packaging adattato al mercato cinese



Sempre in merito ai cambiamenti applicati al packaging, Casula aggiunge che:

«è stato necessario descrivere sulla confezione dei prodotti qual era l'utilizzo di quel prodotto, far capire, attraverso foto o disegni, cosa si può fare con il contenuto che c'è all'interno. Per cui, il latte UHT che esportiamo ha appositamente sulla propria confezione una foto del cappuccino, proprio per descrivere quello che può essere l'utilizzo del prodotto e per captare un target di clienti più professionali».

Per comprendere il motivo di tale scelta, è fondamentale partire dal concetto che, trovandoci in un mercato ineducato, manca la conoscenza del prodotto da parte della maggior parte dei consumatori locali. Difatti, sapere quale sia l'utilizzo del prodotto è una *«cosa non automatica per un consumatore cinese, il quale non ha mai avuto a che fare con la panna da montare⁹⁴»*. È probabile, quindi, che chi comprerà il prodotto non avrà idea di come utilizzarlo e, dunque, risulta necessario descrivere minuziosamente quali sono le proprietà e gli usi. Quello appena descritto è un fenomeno caratterizzante del comportamento di consumo della popolazione cinese. Molti prodotti, soprattutto quelli alimentari, che sono in vendita sui siti di e-commerce e sulle applicazioni mobili, vengono accompagnati da una presentazione ricca di particolari con video e immagini illustrativi, e da una spiegazione dei benefici che si ricevono acquistando il prodotto, della sua qualità e delle modalità di utilizzo. Queste descrizioni dettagliate, invece, sono assenti nei siti di e-commerce occidentali (Trevisiol, 2021). Il packaging, inoltre, non serve solo a mostrare le modalità di utilizzo del prodotto, ma, in alcuni casi, anche a mostrare il contenuto stesso del prodotto in vendita. Gli scandali alimentari che si sono susseguiti nel corso degli anni, hanno causato una cultura di acquisto sospettosa e prudente e hanno creato insicurezza nel consumatore cinese, che si avvicina all'acquisto in un modo giustificatamente diffidente. Prima di completare l'acquisto, il cliente preferirebbe vedere e, se possibile, toccare il prodotto, come se vedere, toccare e provare fossero delle fasi necessarie alla scelta. Perciò, essendo abituato da anni di variabilità qualitativa, il comportamento di acquisto è reso eccessivamente attento nella valutazione del prodotto. A questo proposito, Pontiggia e Vescovi (2015) affermano che *«scatole chiuse e impenetrabili insospettiscono il cliente»*.

⁹⁴ Il Signor Casula riporta un aneddoto a conferma della sua dichiarazione: *«abbiamo saputo che uno dei nostri clienti, che ha iniziato a importare la panna da montare dalla Nuova Zelanda e dall'Australia venti anni fa, all'inizio doveva spiegare che quello era un alimento, non qualcosa con cui ci si doveva lavare»*

3.6 La ripartenza delle fiere di settore in Cina

«Prima dello scoppio della pandemia, essendo incaricato di seguire direttamente questo mercato, ero in grado di andare a Shanghai ogni tre mesi. Invece adesso è da più di un anno che non metto piede in Cina. Il permanere delle restrizioni dovute alla pandemia da Covid-19 sta rendendo complicato il mantenimento dei rapporti con i clienti e il contatto con i nostri dipendenti presso la Arborea China Trading Shanghai»

Risponde così Casula alla domanda riguardo le attuali difficoltà incontrate in merito alla gestione della trading company. Questa problematica viene rafforzata strutturalmente dalle trame sociali che compongono la nazione cinese, in cui collettivismo, regole relazionali e le connessioni personali (关系 *guānxi*) hanno una grande importanza⁹⁵. Senza dubbio, il successo della Cina nel contenimento della diffusione del Covid-19, grazie ad una combinazione di provvedimenti emergenziali, quali test di massa e tracciamenti, unitamente a misure mirate di lockdown, ha consentito una ripresa economica più veloce. Attualmente, la Cina è ormai l'unica grande nazione ad inseguire l'obiettivo – definito "irrealistico" dai media occidentali – del Covid Zero, ovvero l'eliminazione totale del virus, con metodi spesso estremi, tra cui la chiusura da ormai 19 mesi dei confini con l'estero. Nemmeno il presidente cinese Xi Jinping ne è esente: non viaggia all'estero da più di 21 mesi e ha partecipato solo a distanza ai vertici globali di Roma e Glasgow⁹⁶. Questo non vuol dire che la Cina abbia eliminato il virus all'interno dei suoi confini nazionali – anzi non raramente ci sono notizie che riportano nuovi focolai e trasmissioni locali – tuttavia, i sacrifici collettivi dei cinesi hanno dato i loro frutti, mantenendo il bilancio totale ufficiale delle vittime della pandemia inferiore a 6.000 individui, rispetto a quasi 808.000 morti negli Stati Uniti d'America⁹⁷ (McDonnell, 2021). L'essere riusciti a contenere la pandemia meglio di altri

⁹⁵ Se le conoscenze giuste sono necessarie in ogni Paese e in ogni situazione commerciale, ciò è ancor più vero in Cina, in cui le *guanxi* sono decisamente importanti.

⁹⁶ Con Roma ci si riferisce al primo Vertice G20 ospitato dall'Italia, con Glasgow ci si riferisce alla Conferenza delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici del 2021, conosciuta anche come COP26.

⁹⁷ Un certo scetticismo nei confronti delle statistiche cinesi è ragionevole, dato che i funzionari di Wuhan, dove è stata rilevata per la prima volta l'epidemia, hanno nascosto le dinamiche del virus per settimane tra la fine del 2019 e l'inizio del 2020.

Paesi, ha fatto sì che in Cina si rimettesse in moto l'organizzazione dei grandi eventi e delle fiere di settore. Per quanto riguarda il mercato dei prodotti eno-agroalimentari, in Cina ogni anno si svolgono svariate fiere di settore che variano da eventi più specialistici, riguardanti precise tipologie di articoli, ad altri più generalisti. Nel caso in cui non si possano utilizzare attività promozionali alternative, le fiere⁹⁸ sono una grande opportunità per mostrare le proprie linee di prodotti e interagire con i clienti attuali e potenziali. Durante le fiere è possibile svolgere numerose funzioni promozionali, tra cui la raccolta di informazioni sui clienti e sulla concorrenza e persino la formulazione di ordini per un prodotto. In molti settori, le fiere sono spesso frequentate da importanti dirigenti delle grandi catene di distribuzione, nonché da distributori e rivenditori (Belch, Belch, 2018).

L'aspetto sociale delle fiere – così importante in Cina – non è da sottovalutare: molte aziende le utilizzano per intrattenere i clienti-chiave e per sviluppare e mantenere relazioni commerciali. Uno studio accademico ha dimostrato che le fiere possono avere un ritorno economico misurabile, oltre che generare interesse sui prodotti e attirarne l'attenzione, dimostrandosi necessarie sia per gli operatori cinesi per conoscere i produttori esteri, sia per i produttori e gli esportatori stranieri per assicurarsi una modalità d'entrata nel mercato (Gopalakrishna et al. 1995). Non solo: rappresentano, inoltre, un'eccellente opportunità per semplici visitatori che vogliono avere un quadro generale sulle offerte del mercato cinese e le proposte di altri esportatori, produttori e distributori locali. Purtroppo, l'azienda non dispone di altri utilissimi strumenti di promozione come una piattaforma digitale adattata al mercato cinese, o canali commerciali online su WeChat. Tuttavia, secondo il DG di Latte Arborea, le fiere sono uno strumento sufficiente ed efficace per la promozione dei propri prodotti nel mercato cinese:

«Prima della pandemia partecipammo alla seconda edizione della China International Import Expo⁹⁹. Recentemente abbiamo partecipato alla fiera

⁹⁸ Le Fiere sono rivolte a intermediari come grossisti, distributori e rivenditori al dettaglio e sono incluse nella categoria delle *Trade-Oriented Sales Promotion*.

⁹⁹ Il China International Import Expo - 中国国际进口博览会 *Zhōngguó guójì jìnkǒu bó覽huì* - è una fiera commerciale che si tiene ogni autunno dal 2018 a Shanghai. L'expo è ospitata

*Bakery China*¹⁰⁰. Essere presenti con il nostro stand è stato estremamente importante, poiché vi era un grande interesse da parte degli operatori, essendo stato il primo evento dopo l'inizio della campagna vaccinale che è stato vissuto in modo relativamente tranquillo».

Per ricalcare l'importanza di questo tipo di evento, per il suo aspetto sociale e commerciale, Casula presenta quella che è una sostanziale differenza tra il mercato italiano e quello cinese negli approcci attuati nella promozione del prodotto: «Per vendere più latte in Italia pubblichiamo le nostre offerte con sconto al 35% su un volantino. In Cina, il trade marketing specialist¹⁰¹ è anche uno chef che fa delle dimostrazioni dell'utilizzo dell'ingrediente ai clienti-utilizzatori del settore». La crescente apertura dei mercati internazionali sta, di fatto, spingendo le aziende a dover ripensare quelli che sono stati gli approcci di marketing tradizionale, in favore di tentativi di marketing più internazionalizzati. Per le aziende che non possono ricorrere a metodi pubblicitari come quelli pagati all'interno di canali televisivi, radio o nelle riviste, o che semplicemente non ritengono efficace questo tipo di advertising in Cina, la partecipazione a fiere ed eventi è, dunque, un supporto vitale per continuare la propria presenza nel mercato estero. Alcune aziende lattiero-casearie italiane presenti in Cina – che sono in totale 263¹⁰² – godono dei benefici sostanziali che derivano dalla loro duratura presenza nel mercato (Trevisiol, 2021). Grazie alla loro comprovata esperienza, queste imprese hanno riconosciuto l'importanza dell'assunzione stabile di squadre di chef e cuochi, i quali sono inviati periodicamente presso ristoranti ed eventi a fare dimostrazioni di utilizzo dei prodotti. «Questa è una cosa che per il momento ci manca,

congiuntamente dal Ministero del Commercio cinese e dal governo municipale di Shanghai e ha come partner l'Organizzazione mondiale del commercio.

¹⁰⁰ Bakery China, in mandarino 中国国际烘焙展览会 *Zhōngguó guójì bèikǎo zhǎnlǎnhuì*, è una fiera leader per il mercato dei prodotti da forno e dolciari nell'area Asiatica-Pacifico. All'evento sono presenti attori di ogni fase della filiera: ingredienti, attrezzature, packaging e servizi.

¹⁰¹ Un trade marketing manager è il responsabile dello sviluppo e dell'esecuzione di strategie per migliorare la presenza su mercati esteri con l'utilizzo dei migliori canali di distribuzione, contribuendo all'incremento delle prestazioni di vendita. In quanto esperto di marketing, gestisce anche i piani commerciali nei canali designati per andare a intercettare il consumatore target.

¹⁰² Dato risalente a Novembre 2021.

che non abbiamo in maniera strutturata. Per il momento assumiamo chef con contratti a giornata», confessa Casula.

3.7 Come scegliere il *Brand Name* in riferimento al mercato cinese

Tra i vari elementi identificativi che compongono una marca, il nome assume certamente un ruolo centrale. Molti sono i fattori che influenzano la scelta del nome: l'impresa vuole esprimere, tramite il significato o il suono/ la forma fonica del nome, quali sono i benefici del prodotto, le caratteristiche dell'azienda, il posizionamento di marca desiderato, la qualità promessa ai clienti e molto altro ancora¹⁰³. (Vescovi, 2011) È, quindi, un processo piuttosto articolato che non può essere completato con semplicità. Chi è nel mondo del marketing sa che la scelta del marchio è considerabile come un'interazione sociale tra i marketer – ovvero gli esperti del settore – e i consumatori. In quanto tali, i nomi dei marchi dovrebbero facilitare le relazioni desiderate dai consumatori dopo l'acquisto di un prodotto o servizio (Li, Shotari, 2003). Mentre una pubblicità richiede fino a trenta secondi di attenzione e una chiamata di vendita può durare per ore, il *brand name* – nome del marchio – ha bisogno di pochi secondi per essere registrato nella memoria del cliente. Scegliere un buon nome è, quindi, di fondamentale importanza, in quanto esso è in grado di agevolare il cliente nel formulare quelle associazioni mentali che il venditore vuole combacino con il tema centrale scelto per il brand. D'altronde, la forma influenza la percezione della sostanza. Sebbene la scelta del nome del proprio brand possa sembrare semplice, bisogna considerare che ogni anno decine di migliaia di nuovi marchi vengono registrati legalmente, restringendo così la gamma di opzioni considerabili.

Il brand name, per essere efficiente, deve essere scelto – così come tutti gli altri elementi del brand¹⁰⁴ – tenendo presente sei criteri generali, da porre in una sequenza

¹⁰³ Altri fattori che influenzano la scelta del nome sono i legami con il logo e con il packaging, l'effetto paese di origine, i valori tradizionali del mercato di arrivo, il senso di patriottismo, i credi e le abitudini diffuse nei consumatori target

¹⁰⁴ Gli elementi del brand sono quegli strumenti con cui il brand viene identificato e differenziato. I principali elementi del brand sono: il brand name, l'URL, i loghi, i simboli, i personaggi/mascotte, gli slogan, il jingle e il packaging, ovvero la confezione. Gli elementi del brand possono sia far aumentare la consapevolezza del marchio nel mercato sia facilitare la formazione di associazioni di marca forti, positive e uniche.

logica: esso deve essere (i) memorabile, in quanto deve venire memorizzato e pronunciato facilmente da parte del cliente; deve essere (ii) significativo, in quanto il consumatore deve trarne impressioni positive, siano esse esplicite o implicite; deve essere (iii) piacevole, sia verbalmente che visualmente; deve essere (iv) applicabile, non solo ai prodotti dell'impresa stessa, ma anche ai mercati esteri; deve essere (v) adattabile ai nuovi valori e alle nuove opinioni dei consumatori, che subiscono cambiamenti nel corso del tempo; e, infine, deve essere (vi) tutelabile, sia in senso legale che competitivo (Keller, 2013).

Attualmente, l'impresa Latte Arborea commercia i suoi prodotti in Italia stampando sul packaging il brand name 'Arborea'. Alla mia domanda circa la presenza di eventuali scelte linguistiche per rendere più appropriata agli occhi dei clienti cinesi la traduzione di 'Arborea', la risposta del signor Casula è stata un secco: «No. Abbiamo tradotto semplicemente il marchio in cinese», ovvero 阿尔博雷阿 *Ā'ěrbóléiā*. A seguire, verrà esposta un'analisi che cercherà di spiegare perché questo sia un clamoroso errore.

Il nome non deve soltanto identificare un brand, ma è un asset strategico con cui definire nettamente lo sviluppo futuro dell'impresa. La scelta del marchio in cinese è parte di una strategia che consiste nel rendere più semplice la comunicazione dei valori dell'impresa e della qualità del prodotto alla clientela finale. È, perciò, una scelta importante che non deve essere sottovalutata. Soffermiamoci sul criterio della applicabilità del nome, che, in larga misura, dipende dalle sue qualità linguistiche. Quattro¹⁰⁵ sono i metodi principali per la scelta del marchio in cinese: il primo consiste in una traslitterazione simile al suono originale, come ad esempio la traduzione del marchio Corona, diventato 科罗娜, *Kēluónà* o di McDonald's, diventato 麦当劳, *Màidāngláo*; il secondo metodo consiste nella costruzione di un nuovo significato, come ad esempio con la traduzione del marchio olandese Heineken, diventato 喜力 *Xǐlì*; il

¹⁰⁵ È utile notare che esistono delle alternative ai quattro metodi che verranno descritti in seguito. Alcuni brand preferiscono entrare nel mercato cinese mantenendo la marca originale senza alcuna modifica – come nel caso dei brand luxury di abbigliamento. Altri brand ricorrono ad una sincronia culturale per la traduzione della marca. Interessante è il caso della bibita energetica Red Bull, il cui nome è stato tradotto con i caratteri 红牛 pronunciati «Hong-Niu» che letteralmente significano «mucca rossa», poiché la mucca rappresenta un simbolo positivo nell'oroscopo cinese. (Vescovi, 2011)

terzo metodo consiste nella traduzione letterale del significato del brand, come ad esempio con Burger King, 汉堡王, *Hànbǎowáng* e con Mulino Bianco, 白磨坊, *Bái mófāng*; l'ultimo metodo è una via intermedia tra il primo e il secondo, con cui si vuole cercare di dare significato mantenendo il suono originale, come ad esempio con la traduzione di Nutella 能多益 *Néng duō yì*, un prodotto che “può dare molti benefici” e con Coca-Cola, 可口可乐, *Kěkǒukělè*¹⁰⁶, una bevanda “gustosa e piacevole” oppure, come nel caso di Fonterra, azienda neozelandese tra i leader del settore lattiero-caseario, 恒天然 *Héng tiānrán*, caratteri che rimandano ad un concetto di costanza e naturalezza (恒 *héng* da 永恒 *yǒnghéng*: perpetuo, e 天然 *tiānrán*: naturale). Menzione speciale anche per l'azienda australiana Devondale che ha scelto i caratteri 德运 *dé yùn* (德 *dé*: virtù e 运 *yùn*: fortuna) e l'azienda tedesca Weidendorf, con i caratteri 德亚牛奶 *dé yà niúǎi* (德 *dé*: virtù, e nel contempo 德国 *déguó*, che significa Germania, un concetto che ispira fiducia e 亚 *yà*: [abbreviazione] Asia e 牛奶 *niúǎi*: latte).

Figura 4: Alternative nella definizione del brand name nel mercato cinese



¹⁰⁶ La Coca Cola Company, entrata per la prima volta ad Hong Kong e Shanghai negli anni '40, ha permesso che il suo marchio fosse tradotto foneticamente. Il nome cinese scelto, 可口可乐 *Kěkǒu kělè*, intendeva emulare il suono inglese originale della Coca Cola, ma tradotto significava letteralmente "che può essere assaporato e cerato". Inoltre, volendo rimarcare le associazioni negative che il carattere 蜡 può addurre, basti pensare che in cinese esiste il detto 味同嚼蜡 *wèitóng jiáolà*, in italiano “mangiare qualcosa insapore come la cera”. La Coca Cola tornò poi in Cina tre decenni dopo, nel 1979, con il nuovo nome 可口可乐, *Kěkǒukělè* (Li & Shotari, 2003).

Poiché la scrittura cinese ha di per sé stessa un impatto visivo, non essendo una scrittura alfabetica, i consumatori cinesi preferiscono associare un'immagine visiva alla lettura dei simboli linguistici. Negli ultimi anni, molte aziende estere hanno scelto l'ultima opzione (Li, Shotari, 2003). Questa soluzione è, di fatto, ritenuta la migliore¹⁰⁷, si pensi ai maggiori brand che la utilizzano, ed è consigliata in quanto consiste in una via intermedia tra una traduzione che combini una pronuncia simile al marchio originale e un richiamo a impressioni e proprietà positive. Per scegliere un marchio in cinese che elevi le proprietà del prodotto, e giochi con la psicologia dei consumatori, risulta necessario, quindi, il supporto di una madrelingua cinese o di un esperto della lingua e del mercato cinese. È pur vero che non esiste una formula definita per tutti, in quanto nominare non è il risultato di un algoritmo, non ci sono formule che portano sicuramente verso la soluzione migliore. Ogni prodotto, servizio, azienda e attività, sono diversi. Tuttavia, utilizzare il traduttore di Google – come risulta evidente nel caso di Latte Arborea – è solamente una grande opportunità persa per il posizionamento ottimale sul mercato cinese, la quale denota una carenza di ricerche linguistiche per il mercato di riferimento.

A seguito delle considerazioni appena avvenute, riporto di seguito due nomi che potrebbero essere idonei per Latte Arborea: 草原牛奶 *Cǎoyuán niúǎi* e 勃蕾牛奶 *Bólěi niúǎi*. Il primo significa letteralmente “latte della prateria”, significato che si ricollega al payoff dell'azienda sarda “L'isola felice delle mucche”¹⁰⁸, il secondo nome vuole essere un esempio di soluzione integrata, in quanto costruisce un significato (勃 *bó*, da 蓬勃 *péngbó*: pieno di vitalità e 蕾 *lěi* da 花蕾 *huālěi*: germoglio) ma si ricollega parzialmente al nome originale.

¹⁰⁷ Il secondo metodo, basato sulla traduzione del significato del brand è altrettanto utilizzato dai marketer, in quanto ha un forte rimando a un'immagine visiva. Tuttavia, non è una scelta che tutti i marchi possono fare: pochi sono i brand che hanno un significato pratico. Inoltre, la pronuncia della traduzione del significato potrebbe non essere adatta dal punto di vista del suono, in quanto può rimandare ad altri significati non desiderati. (Keller, 2013)

¹⁰⁸ Il payoff è la frase conclusiva e ricorrente negli annunci pubblicitari di un certo marchio per sintetizzare capacità di attrazione e fascino dell'azienda, comuni a tutti i suoi prodotti.

3.8 Le strategie dei competitor

Il mercato cinese è vasto e dinamico. Questo dinamismo lascia ampi margini di crescita, ma è anche accompagnato da una concorrenza molto forte, che si verifica sia tra i prodotti di origine nazionale che tra quelli importati. I principali competitor di Arborea, per quanto riguarda il mercato lattiero-caseario cinese, sono, in ordine di grandezza, le aziende italiane Sterilgarda, Brazzale e Granarolo.

Granarolo S.p.A. nel 2021 ha registrato un fatturato da 1,28 miliardi di euro, cifra che distanzia grandemente il marchio da Latte Arborea, fermo a circa 200 milioni di euro. Questi numeri fanno sì che attualmente il Gruppo Granarolo sia primo in Italia e uno dei principali player dell'agroalimentare della penisola, nonché uno tra i maggiori esportatori in Cina nel settore lattiero caseario, per quanto riguarda latte UHT, mascarpone e formaggi (mozzarelle). L'export, che ricopre una quota del 33% sul fatturato totale, viene considerato un aspetto fondamentale del business del gruppo. Per quanto riguarda il mercato cinese, il brand ha deciso di esportare prodotti baby food, ovvero latte per i bambini, assieme a panna e mascarpone e ha deciso di tradurre il suo marchio in 葛兰纳诺 *Gélánnànuò*. Il nome segue una traslitterazione del nome originale italiano, tuttavia la scelta dei caratteri rimanda al concetto semantico ai concetti di flora e accoglienza.

1. 葛 *Gé*: [botanica] pueraria (瓜葛 *guāgé*: legume)
2. 兰 *lán*: [botanica] orchidea, magnolia
3. 纳 *nà* : accogliere, ricevere, godere (纳凉 *nà liáng*: godersi il fresco)
4. 诺 *nuò*: acconsentire (诺言 *nuòyán*: promessa)

Per entrare nel mercato, Granarolo avviò una collaborazione con Starbucks e Alibaba, a cui seguirono ulteriori possibilità di investimento e sviluppo sul territorio. Nel 2014 vi fu il primo passo verso un piano strutturato di sviluppo commerciale in Cina, grazie all'apertura della propria filiale commerciale di Shanghai. Gli uffici di Shanghai si confermarono nel tempo un presidio diretto di Granarolo su un territorio con dinamiche molto interessanti di sviluppo e di crescita. Il Gruppo Granarolo, promuove i suoi prodotti tramite la partecipazione a fiere di settore come Sial Shanghai - 上海国际食品

展 *Shànghǎi guójì shípǐnzhǎn* - World of Food Beijing - 北京世界食品博览会 *Běijīng shìjiè shípǐn bólǎnhuì* - e Food & Hospitality Cina - 上海国际食品饮料及餐饮设备展览会 *Shànghǎi guójì shípǐn yǐnliào jí cānyǐn shèbèi zhǎnlǎnhuì* - tra le maggiori nell'Est del mondo in cui presentare i propri brand, con l'obiettivo di accelerare lo sviluppo del business sul mercato dell'Asia Orientale.

Secondo le stime di Assolatte, l'associazione italiana delle industrie di trasformazione del latte, nel 2022 la Cina diventerà il primo importatore di latticini. I margini di crescita sono ancora molto ampi, dato che il Paese asiatico assorbe solo il 2% delle esportazioni italiane nei Paesi extra-Ue (Mescolini, 2021). Nei primi anni del decennio scorso, Brazzale ha iniziato a far proprie le potenzialità della Via della seta, decidendo, nel 2012, di iniziare la sua avventura imprenditoriale in Cina e di scommettere su questo mercato promettente. È questo infatti l'anno in cui viene costituita a Shanghai la sua trading company, "Brazzale Food Co.ltd". L'anno successivo il Gruppo rileva la società cinese "Jikang Food Co.ltd" 吉康食品有限公司 *Jíkāng shípǐn yǒuxiàn gōngsī*, primo caseificio di prodotti di tradizione italiana in Cina, con sede a Pechino ed inaugura, nel mese di novembre, la Formaggeria Gran Moravia di Shanghai 芙莱玛吉亚 *Fúláimǎjǐyà*, negozio volto ad educare i clienti cinesi a scegliere gli ingredienti più adatti per realizzare piatti tipici italiani, sempre più richiesti dai consumatori. Interessante il punto di vista di Martina Brazzale, export manager dell'impresa veneta, la quale ritiene che: *“anche dopo qualche anno di esperienza, [La Cina] si conferma un mercato interessante, ma molto complesso”*. Essendosi espansa in questo mercato, Brazzale, che nel 2019 ha registrato un fatturato di circa 222 milioni di euro, di cui l'export ricopre il 36% dei suoi ricavi, è in grado di offrire latticini di propria produzione provenienti dall'Italia ma, soprattutto, formaggi freschi - mozzarella, ricotta, burrata - realizzati in loco nel caseificio Jikang e destinati ad essere venduti esclusivamente in Cina. Per quanto riguarda la traduzione del proprio marchio, Brazzale ha deciso di optare per 柏札莱 *Bǎizhálái*, un brand name che integra similitudine del suono originale con un significato che rimanda a concetti arborei e agricoli.

1. 柏 *bǎi*: cipresso
2. 札 *zhá*: [arcaico] stilo (da notare il radicale di albero)
3. 莱 *lái*: [agricoltura] terreno coltivato a maggese

Arborea, Granarolo e Brazzale hanno ciascuna consolidato la propria presenza nel mercato cinese tramite la fondazione di una trading company. Invece, Sterilgarda, azienda mantovana, decise di entrare nel mercato tramite una joint venture siglata con il gruppo Yili¹⁰⁹, società per azioni quotata alla Borsa di Shanghai, nonché una delle due principali società lattiero-casearie cinesi insieme a Mengniu¹¹⁰. Sterilgarda, che è attualmente il quarto produttore italiano di latte, preceduto da Parmalat, Granarolo e Centrale del Latte d'Italia, siglò l'accordo con il colosso cinese nel novembre 2013, concludendo un'alleanza strategica senza precedenti in Italia, operativa con la vendita di latte UHT al marchio Yili. L'impresa, che nel 2020 ha raggiunto un fatturato di oltre 400 milioni di euro (Amato, 2021), è passata negli anni ad essere di proprietà cinese, aggicungendosi alla lista delle grandi aziende occidentali acquisite da gruppi cinesi, che si prevede si allungherà nel 2022 con la ripartenza dell'economia mondiale e con la ratifica da parte dell'Unione Europea del Comprehensive Agreement on Investment¹¹¹ (de León, 2021). Per quanto riguarda, Sterilgarda ha deciso di tradurre il suo marchio in 琪雷萨 *Qíléisà*. Pur riconoscendo la presenza di uno studio dietro alla scelta di tale nome, mi è oscuro il motivo che ha portato alla selezione dei caratteri 琪 *qí*: giada sovrappiù, 雷 *léi*: tuono e 萨 *sà*: cognome, i quali non contribuiscono alla creazione di un nuovo significato, né rispecchiano una similitudine di suono originale¹¹².

¹⁰⁹ Yili Group 伊利, (伊 yī: da 伊甸园 *Yìdiànyuán*: giardino dell'eden e 利 lì: vantaggioso, propizio) fu fondato nel 1993, e ha un fatturato di oltre 14 miliardi di US\$.

¹¹⁰ Mengniu 蒙牛 ha un brand name molto efficace, in quanto il suo significato è "mucca della mongolia". L'azienda, fondata nel 1995, ha sede a Hohhot, nella Mongolia Interna, una terra sinonimo di natura estrema.

¹¹¹ Il Comprehensive Agreement on Investment, in italiano Accordo Globale sugli Investimenti (CAI) è un accordo di investimento proposto nel 2013 tra la Repubblica popolare cinese e l'Unione europea, firmato al 24 gennaio 2022. Tramite questo accordo, la Cina ha accettato di eliminare i requisiti per le joint venture, il trasferimento forzato di tecnologie, i massimali di capitale e le restrizioni quantitative in una serie di settori in cui opera la maggior parte delle imprese dell'UE in Cina.

¹¹² Secondo il mio relatore, il professor Boaretto Adriano, la traduzione è stata effettuata da madrelingua cinesi che hanno interpretato dall'inglese il marchio Sterilgarda. Avendo probabilmente selezionato le lettere "Steril", e avendo pensato probabilmente di pronunciarle come "stiril", è plausibile da qui essere giunti a "qilei".

3.9 Il processo decisionale della strategia di prezzo

L'11 dicembre del 2001, la Cina muoveva i primi passi in un'epoca che l'avrebbe portata a diventare la seconda potenza mondiale in pochissimo tempo. All'indomani del ventesimo anniversario dall'entrata della Cina nella Organizzazione Mondiale del Commercio, possiamo affermare che l'evoluzione economica del Dragone è stata esponenziale¹¹³. Il mondo, da un punto di vista macroeconomico, ha senza dubbio ottenuto i suoi benefici: i consumatori sono entrati in contatto con prodotti «made in China» di ogni genere e, soprattutto, a basso prezzo; le multinazionali hanno messo piede in un mercato in continua crescita, in cui poter godere di una manodopera, anche qui, a basso prezzo. In questo modo, la Cina è diventata la «fabbrica del mondo», in cui i vantaggi competitivi del comprare e dell'operare in Cina avevano una matrice comune: il prezzo, sia del costo del prodotto sia del lavoro della persona, era basso.

Nel frattempo, il comportamento di acquisto e consumo dei prodotti alimentari da parte del consumatore cinese subiva grandi cambiamenti. Le cause possiamo rintracciarle nell'aumento del reddito disponibile, nella modernizzazione del retail – la vendita al dettaglio – e nella diffusione dell'urbanizzazione e della globalizzazione, che ha apportato nuove categorie di prodotto (Ali, Kapoor e Moorthy, 2010). La povertà si è ridotta notevolmente e il presidente Xi Jinping può vantarsi di averla eradicata: dal 2001 fino ad oggi il reddito delle famiglie urbane¹¹⁴ ha visto un aumento del 431%. Non solo: secondo i dati ufficiali, meno dell'1% dei cinesi vive al di sotto della povertà assoluta¹¹⁵, una quota che nel 1990 era al 67% (Gabanelli, Taino, 2021). Tuttavia, la maggiore disponibilità economica dei cinesi e la riduzione del numero di persone che vivono nella povertà estrema non appiana il divario sociale presente all'interno del Paese, che differenzia le metropoli dell'Est dalle province a Ovest, le città dalle campagne e, all'interno delle città stesse, una classe media in ascesa di consumatori da un proletariato che fatica a uscire dalla sussistenza. Non sorprende,

¹¹³ Secondo le Nazioni Unite, nel periodo che va dal 2001 al 2020, le esportazioni cinesi sono aumentate dell'870%, e le importazioni hanno avuto un incremento del 740%. Il valore commerciale complessivo si è ampliato dell'810%, mentre il commercio globale, in comparazione, ha avuto un aumento del 180%. (Pieranni, 2021)

¹¹⁴ Più del 60% della popolazione cinese è urbanizzata.

¹¹⁵ La soglia è attestata a 1,90 dollari al giorno.

quindi, il fatto che ciò abbia fatto da cassa di risonanza per la percezione che i cinesi hanno del proprio poter d'acquisto, e un esempio è la contrattazione del prezzo, che è diventata un tratto culturale cinese. Durante una compravendita, sia che questa avvenga tra le botteghe per strada oppure in un ufficio tra manager, la contrattazione del prezzo diventa funzionale all'arricchimento vivace e ironico del dialogo, se si vuole costruire una relazione commerciale positiva, e non può non essere accettata dalla controparte estera (Pontiggia, Vescovi, 2015).

Nel processo decisionale della strategia di prezzo, è utile considerare che la sicurezza alimentare rappresenta un altro fattore che influenza la propensione all'acquisto di prodotti alimentari. Come è stato già menzionato nel primo capitolo, uno dei più emblematici incidenti di sicurezza alimentare in Cina è stato lo scandalo del latte alla melamina del 2008, che ha aumentato le preoccupazioni dei consumatori cinesi e ha danneggiato la fiducia del pubblico nel cibo prodotto nei territori nazionali (Maitiniyazi, Canavari, 2021). Riguardo a ciò, è stato evidenziato che i consumatori cinesi possiedono un'alta *willingness-to-pay*¹¹⁶ (WTP), soprattutto per prodotti certificati e tracciabili, anche se, coloro che sono disposti a pagare un "premium" appartengono principalmente alla fascia medio-alta della società (Ortega et al. 2011). I prodotti importati sono percepiti favorevolmente dall'opinione pubblica cinese: la marca straniera rappresenta una garanzia di qualità, poiché è convinzione diffusa che i prodotti provenienti dall'estero siano più pregiati. Questa percezione è una leva che può essere azionata dagli operatori stranieri per la decisione strategica del prezzo. Oltre a ciò, nella costante domanda di prodotti di qualità, l'immagine italiana del brand può svolgere un ruolo primario, soprattutto con prodotti che ispirino qualità, eleganza, prestigio e innovazione – ovvero le caratteristiche per le quali all'Italia viene ancora riconosciuta una certa supremazia (Checchinato, Hu, Vescovi, 2014). Date queste premesse, la decisione riguardo le strategie di prezzo non può essere presa sottogamba, sapendo che questa rifletterà la percezione che i consumatori avranno del valore del brand (Keller,

¹¹⁶ La *Willingness to pay*, in italiano 'disponibilità a pagare', si riferisce al prezzo massimo che i clienti sono disposti a pagare per un prodotto o servizio. È un concetto dell'economia comportamentale, ed è utile quando si tratta di definire una strategia dei prezzi competitiva ed efficace.

2013). Vediamo nello specifico quali elementi ha preso in considerazione Latte Arborea per decidere il prezzo da applicare ai propri prodotti:

«Il prezzo dei nostri prodotti nel mercato cinese è stato deciso facendo una comparazione con i nostri competitor, i quali sono principalmente la Granarolo e Sterilgarda. Ci siamo, inoltre, affidati al personale dipendente della Arborea China Trading Shanghai che conoscono il mercato cinese e hanno valutato le varie strategie di prezzo»

Il vantaggio principale di questo tipo di approccio, chiamato *competitor-oriented pricing*¹¹⁷, è l'essere un metodo semplice, diretto e immediato. Ha però due difetti significativi. In primo luogo, non tiene conto di eventuali differenze e vantaggi che l'impresa può avere, che potrebbero giustificare l'applicazione di un prezzo differente e più elevato rispetto alla concorrenza. In secondo luogo, il prezzo basato sulla concorrenza è rischioso quando il vantaggio competitivo¹¹⁸ di un'impresa è più debole rispetto a quello dei suoi concorrenti. L'impostazione iniziale dei prezzi e la gestione dei prezzi nel tempo sono due decisioni importanti che devono essere prese dall'organizzazione aziendale per conseguire il fine ultimo dell'impresa, che è il profitto. Queste decisioni sono il frutto di attente riflessioni sulle condizioni del mercato: se i costi degli input aumentano - come attualmente sta accadendo a causa dell'inflazione - potrebbe essere necessario aumentare il prezzo finale del prodotto e scaricare l'onere sulle spalle del consumatore; ma se gli stessi sono in difficoltà a causa di una crisi economica - come quella attuale a causa della pandemia - questi potrebbero non essere disposti ad accettare questi aumenti e quindi decidere di consumare meno, riducendo così le vendite totali dell'azienda. Inoltre, come già accennato, le decisioni delle strategie di prezzo devono necessariamente tenere conto dei prezzi offerti dai concorrenti.

¹¹⁷ Shapiro e Jackson hanno formulato altri due metodi per la decisione dei prezzi: 1) *cost-based pricing*, un approccio che determina il prezzo minimo che deve essere addebitato per raggiungere il pareggio in bilancio; 2) il *market-led pricing* che si basa sul valore che i consumatori attribuiscono a un prodotto sul mercato e sulla natura della strategia di marketing utilizzata per supportare il prodotto.

¹¹⁸ Il vantaggio competitivo di un'impresa può definirsi come ciò che costituisce la base delle performance superiori registrate dall'impresa, solitamente in termini di profittabilità, rispetto alla media dei suoi concorrenti diretti nel settore di riferimento, in un arco temporale di medio-lungo termine.

Conclusioni

Nel primo capitolo sono state esposte le motivazioni economiche e politiche che hanno accelerato lo sviluppo del mercato lattiero-caseario, creatosi in un periodo di trent'anni anche grazie alle spinte della globalizzazione. L'evoluzione del settore è stata trainata da due aziende che hanno le loro sedi centrali in Mongolia Interna: il gruppo Yili (伊利) e la Mengniu (蒙牛). In questa regione, nel 2011 è stato prodotto oltre il 19% del fatturato mondiale del settore (Beckman et al., 2011). Alla luce dei dati riportati, avendo fiutato nella Cina continentale una grande occasione, dato lo squilibrio provocato da un tasso di autoapprovvigionamento fermo al 70%, alcune aziende italiane, nel decennio scorso, hanno gettato l'ambizione oltre l'ostacolo, decidendo di intraprendere le proprie attività commerciali in questo mercato estero e stabilizzandosi successivamente tramite la fondazione di trading companies, presidi diretti nel Dragone.

Come descritto nel secondo capitolo, la contrazione dei consumi interni (in particolare di latte fresco) rende la conquista dei mercati esteri un'occasione necessaria per la crescita delle imprese. I dati del Grafico 7 dimostrano che, nel 2020, le esportazioni del sistema Italia hanno raggiunto il livello delle importazioni - le quali solo dieci anni fa avevano un volume doppio rispetto all'export - con circa 463.460 tonnellate esportate per un totale di più di 3 miliardi e 100 milioni di euro. Sono state, altresì, riportate le principali motivazioni alla base della crescita dell'export: diminuzione dei consumi, aumento dei prezzi energetici, della mangimistica, il mercato del latte vegetale in ascesa e le contraffazioni Italian Sounding, criticità che il settore sta vivendo. Nella prima metà del 2021 i prezzi degli input produttivi legati alla mangimistica hanno evidenziato una vera e propria fiammata rispetto a quanto si verificava nel 2020, con aumenti per la farina di soia, il mais e la farina di girasole. Il Grafico 8 dimostra che il costo dell'allevamento dei bovini da latte ha registrato un incremento complessivo del 4,3%. Le ragioni di questo rincaro sono da ascrivere esclusivamente all'aumento dei prezzi dei mangimi (+7%) e dei costi energetici, causati dal maltempo generalizzato e dalle difficoltà logistiche legate agli effetti della pandemia. Come mostrato nelle Tabelle 7 e 8, un'altra minaccia al settore lattiero-caseario italiano – e in prospettiva, a quello cinese – è posta dalla crescita del mercato delle bevande vegetali, con un numero

sempre maggiore di consumatori che scelgono di non acquistare prodotti di origine animale per motivazioni etiche, oppure spinti all'acquisto di prodotti con un ridotto contenuto di grassi e maggiore digeribilità. Si tratta di un mercato che ad agosto 2021 ha raggiunto in Italia un volume complessivo di 200 milioni di litri per un valore di 300 milioni di € (Beverfood, 2021). Inoltre, l'economia DOP, punto di forza del mercato agroalimentare italiano nel mondo, dal valore complessivo stimato di 16,9 miliardi di euro e un export da 9,5 miliardi, è messa in difficoltà dalle contraffazioni Italian Sounding, prodotti dall'ambigua origine. Secondo Coldiretti, in seguito agli effetti della pandemia, il mercato di prodotti agroalimentari contraffatti ha raggiunto un valore di oltre 100 miliardi di euro, risorse e opportunità di lavoro sottratte all'Italia, la quale gode di una buona posizione nell'export del formaggio, soprattutto in Cina. Dunque, il secondo capitolo ha delineato l'export come un gioco di forze in cui le delimitazioni tra spirito di sopravvivenza e spirito imprenditoriale diventano sempre più sottili e offuscati.

Nel terzo capitolo si è visto come Latte Arborea, grande impresa sarda del settore lattiero-caseario, dalla provincia di Oristano si è stabilizzata a Shanghai con la fondazione di una trading company, e ha proseguito il processo di internazionalizzazione dei suoi prodotti, adattando le attività di promozione e packaging alle necessità scaturite dall'operare in un Paese così distante culturalmente. Latte Arborea ha sviluppato gradualmente e incrementalmente le sue interdipendenze con il mercato cinese, ottenute a seguito dell'acquisizione, integrazione e uso dell'esperienze e delle conoscenze acquisite. Aumentando il suo *market commitment*, l'azienda ha fondato nel 2019 la Arborea Trading Shanghai - 阿尔博雷阿贸易上海有限公司 *Ā'ěrbóléiā màoyì shànghǎi yǎoxiàn gōngsī* - che, operando sul posto e con personale locale, facilita la *market knowledge* di questo immenso mercato. Arborea esporta prodotti con una lunga *shelf life*: il latte UHT, la panna da montare, il mascarpone, il burro e alcuni formaggi, seguendo gli attuali trend del mercato cinese. Secondo il CLAL, la Cina nel 2021 ha avuto un maggiore interesse verso i prodotti lattiero-caseari finiti. Rispetto al 2020, la domanda cinese di panna, formaggio e latte confezionato ha registrato in volume un aumento, rispettivamente del quasi 40%, di oltre il 38% e del 25.5%, come riportato nella Tabella 9.

L'azienda ha modificato il design del packaging dei prodotti esportati, tentando di adattare i prodotti commercializzati con elementi visivi collegabili all'Italia. Legando l'identità del brand all'italianità del prodotto, l'impresa ha ritenuto di poter ottenere un beneficio grazie allo sfruttamento dell'effetto psicologico *Country of Origin*. Per quanto riguarda la scelta del brand name, l'azienda ha scelto di tradurre il marchio in 阿尔博雷阿 *Ā'ěrbóléiā*, optando per una traslitterazione basata solamente sulla similitudine di suono, mentre altri competitor dell'azienda spesso scelgono un *brand name* che integri la similitudine del suono originale ad un significato che possa attivare delle associazioni positive nella mente del consumatore, come per esempio l'azienda veneta Brazzale, che ha deciso di optare per 柏札莱 *Bǎizhálái*, rimandando a concetti arborei e agricoli. Per quanto riguarda il processo decisionale della strategia di prezzo, Latte arborea ha deciso di attuare una strategia di prezzo *competitor-oriented*, come suggerito dal personale dipendente della trading company, trattandosi di un metodo semplice, diretto e immediato, che, tuttavia, non tiene conto di eventuali differenze e vantaggi che l'impresa può ricevere tramite l'applicazione di un prezzo differente e più elevato rispetto alla concorrenza. In Cina ogni anno si svolgono svariate fiere di settore di prodotti eno-agroalimentari, grande opportunità per gli operatori di mostrare le proprie linee di prodotti e interagire con i clienti attuali e potenziali. Grazie alle drastiche politiche di contenimento nella lotta al covid-19, la Cina è riuscita a far ripartire nel maggio 2021 le fiere di settore, tra cui Bakery China - 中国国际焙烤展览会 *Zhōngguó guójì bèikǎo zhǎnlǎnhuì* – una delle molte fiere a cui Latte Arborea e i suoi competitor partecipano per promuovere i prodotti. Ciò che è possibile estrapolare dalle informazioni rilevate in questo caso studio, tramite il Signor Casula, Direttore Generale emerito di Latte Arborea, confermano i temi che la tesi ha voluto affrontare, ovvero l'attrattiva che le aziende italiane subiscono del settore lattiero-caseario cinese, che si dimostra un mercato interessante, ma molto complesso. C'è da apprezzare lo spirito imprenditoriale di realtà del genere, data la aversità al rischio delle imprese, tuttavia, le asimmetrie informative presenti in questo settore, così come in ogni processo economico, sono appesantite da una mancanza di inventiva dell'azienda.

Con molta difficoltà si prova a prevedere quali saranno i trend futuri e se il settore lattiero-caseario godrà di un successo duraturo. Per il momento, la realtà cinese mostra

che la Cina è - e lo sarà ancora per molto - un mercato in crescita in cui sempre più imprese italiane hanno scommesso e hanno intenzione di investire, considerata l'appetibilità degli enormi margini di espansione commerciali. Ciononostante, alcuni segnali negativi gettano ombre inquietanti sulle previsioni future. Il Fondo Monetario Internazionale prevede un rallentamento della crescita economica cinese per il 2022, che si attesterà al 4,8% (Il Fatto Quotidiano, 2022); la Cina rilancia con sempre più forza il concetto della "autosufficienza" per assicurarsi di non dipendere più dall'estero e, per ultimo, la pandemia sta accelerando il processo di "deglobalizzazione" in atto da tempo, alimentando la voglia di "mangiare locale" (Ismea, 2021). Il problema è che questo è avvenuto non solo in Italia. Resta dunque innegabile il fatto che le imprese lattiero-casearie avranno bisogno di stabilità per poter far fiorire i propri rapporti commerciali e assicurarsi la desiderata continuità, ma, purtroppo, il temuto periodo attuale pone alle aziende una grande incognita, segnali discordanti, avvicinamenti e retromarce improvvise.

Schede terminografiche

Termine Cinese	Definizione Cinese	Contesto Cinese	Contesto italiano	Definizione Italiano	Termine Italiano
巴氏杀菌 (N,V) Bāshìshāijūn 巴氏消毒法 (N) Bāshìxiāodúfǎ	巴氏灭菌，得名于其发明人法国生物学家路易斯巴斯德。1862年，巴斯德发明了一种能杀灭牛奶里的病菌，但又不影响牛奶口感的消毒方法，即巴氏消毒法。 https://baike.baidu.com/item/巴氏杀菌	巴氏杀菌 的基本原则是，能将病原菌杀死即可，温度太高反而会有较多的营养损失。 https://baike.baidu.com/item/巴氏杀菌鲜奶/	La pastorizzazione è il metodo di elezione per trattare un alimento nei casi in cui l'obiettivo principale è distruggere certi microrganismi patogeni. https://www.my-personaltrainer.it/nutrizione/pastorizzazione.html	Procedimento consistente nel portare rapidamente le sostanze da trattare a temperature comprese fra circa 60 °C e 80 °C, per tempi di durata variabile: con questa tecnica si mira a distruggere tutti i microrganismi patogeni presenti nell'alimento. https://www.treccani.it/enciclopedia/pastorizzazione/	Pastorizzazione
消毒 (SV,N) Xiāodú 灭菌 (SV, N) shāijūn	杀死物体中所有病原微生物方法，叫消毒。 https://www.youdao.com/shajun/	如细菌芽孢对各种 消毒 措施的耐受力最强，必须用杀菌力强的灭菌剂、热力或辐射处理，才能取得较好效果。 https://baike.baidu.com/item/消毒/	La sterilizzazione è attuata con mezzi fisici, come il calore e le radiazioni sterilizzanti, usati soprattutto per prodotti alimentari o farmaceutici. https://www.issalute.it/index.php/la-salute-dalla-a-alla-z-menu/t/trattamento-termico-del-latte/	Eliminazione di tutti i microrganismi viventi, patogeni e non, e delle loro spore, da oggetti (strumenti chirurgici, vetreria, tessuti, ecc.) o da sostanze varie (medicinali, alimenti da conservare, terreni di coltura per batteriologia, ecc.) https://www.treccani.it/enciclopedia/Sterilizzazione/	Sterilizzare, Sterilizzazione
贮存 (V,N) zhùcún	贮存是指在仓库中储存货物、原材料和产品的操作。现代的贮存方法包括直冷式奶罐。它主要用于冷却、贮存鲜	不同 贮存 条件和包装材料影响小包装鲜牛奶质量。 www.dictall.com/dictall/贮存	Nell'allevamento di bestiame un tank latte è una vasca di stoccaggio per raffreddare o conservare il latte ad una temperatura bassa fino al momento in cui può essere	L'operazione di immagazzinare e conservare in un deposito, o in recipienti di deposito, merci, materie prime, prodotti intermedi o finiti, nella quantità sufficiente per	Stoccare, Stoccaggio

	奶, 也可冷却、贮存其它液体物料, 是牧场、奶站、乳品厂、食品厂、饮料厂及制药行业最理想的冷却、贮存设备。 https://baike.baidu.com/item/直冷式储奶罐/		raccolto da un apposito camion cisterna. https://it.wikipedia.org/wiki/tank-latte	l'immissione periodica al consumo. https://www.treccani.it/enciclopedia/stoccaggio/	
酸化 (V,N) suānhuà	酸化 可以加入乳酸、醋酸、柠檬酸直接酸化。牛奶要降温至 4°C, 直接酸化到 pH5.6 https://www.youdao.com/suanhua/	加入发酵剂的主要目的是为了给凝乳酶的凝乳创造一个合适的环境, 除直接 酸化 干酪加入量较大外, 发酵剂的加入量一般很小。 https://baike.baidu.com/item/酸化/	L'acidificazione del latte mediante acidi organici è la forma più moderna di produzione. Gli acidi aggiunti al latte refrigerato, portano immediatamente il latte al raggiungimento del pH ideale per la filatura della cagliata. https://www.lattenews.it/comprendere-e-gestire-il-ph-in-caseificio/	Processo attraverso cui si rende acido il latte. Avviene lasciando il latte fermo per alcune ore, ma si può provocare, aggiungendo microrganismi lattici. https://www.treccani.it/enciclopedia/acidificazione /	Acidificare, Acidificazion e
挤奶 (VO,N) jǐ//nǎi	挤奶是在适当的压力下从乳制品动物的乳房中提取牛奶的操作。 https://www.youdao.com/挤奶/	如果你养了奶牛, 你必须早起 挤奶 。 http://www.dictall.com/st/47/32/47328521BA7.htm	Il costo della mungitura può arrivare a rappresentare oltre il 25% del costo di produzione del latte. http://www.granlatte.it/media/documents/granlatte_www/manuali-aq/MANUALE_6.pdf	Operazione mediante la quale, con opportuna pressione, si trae il latte dalle mammelle di animali lattiferi. https://www.treccani.it/enciclopedia/mungitura/	Mungere, Mungitura
乳剂 (N) rǔjì	乳剂是由一种液体以极其微小的液滴状态悬浮于另一种液体中而形成的。 https://www.youdao.com/ruji/	根据乳滴的大小, 将 乳剂 分类为普通乳、亚微乳和纳米乳。 https://baike.baidu.com/item/乳剂	L'inulina può essere un buon ingrediente per sostituire quantità significative di grasso e migliorare la stabilità dell' emulsione . Contò, F., Del Nobile, M. A, Faccia, M., Zambrini, A. V., Conte, A.	L'emulsione è costituita dalla dispersione di goccioline di un liquido in un altro nel quale esse sono completamente (o quasi) insolubili; https://www.treccani.it/enciclopedia/emulsione/	Emulsione

			(2018) Advances in Dairy Products, Blackwell pub, Sussex. Pg. 98		
发酵 (SV,V,N) fājiào	发酵指人们借助微生物在有氧或无氧条件下的生命活动来制备微生物菌体本身、或者直接代谢产物或次级代谢产物的过程。 https://baike.baidu.com/item/发酵/	以牛乳为原料进行发酵，并添加花粉多糖研制多糖酸奶。 https://www.youdao.com/fajiao/	Lo yogurt è un alimento che si ottiene dalla fermentazione del latte, unendo ad esso due fermenti lattici: il <i>Lactobacillus bulgaricus</i> e lo <i>Streptococcus termophilus</i> . https://educational.parmalat.it/yogurt/	L'insieme dei processi mediante i quali molti microrganismi per la produzione dell'energia necessaria alle loro attività metaboliche utilizzano l'energia chimica prodotta dalla demolizione del glucosio o di altri substrati fermentescibili. https://www.treccani.it/enciclopedia/fermentazione/	Fermentare, Fermentazione
乳酸菌 (N) Rǔsuānjūn	乳酸菌 是一类能利用可发酵碳水化合物产生大量乳酸的细菌的统称。这类细菌在自然界分布极为广泛，具有丰富的物种多样性，至少包含 18 个属，共 200 多种。 https://baike.baidu.com/item/乳酸菌/	除极少数外，其绝大部分 乳酸菌 都是人体内必不可少的、且具有重要生理功能的菌群，广泛存在于人体的肠道中。 https://www.youdao.com/乳酸菌/	L'uso dei batteri lattici negli alimenti fermentati ha origine antichissima e gli accorgimenti che tradizionalmente sono stati impiegati per favorire lo sviluppo dei microrganismi utili a scapito di quelli alteranti sono il risultato di esperienze derivanti da pratiche empiriche. https://www.biodiversita2018.it/la-fermentazione-piu-antico-sistema-conservazione-degli-alimenti-quali-benefici-le-criticita/	I batteri lattici, sia naturalmente presenti sulle materie prime, sia aggiunti agli alimenti come componenti di colture starter e/o protettive, trovano largo impiego nella produzione di una grande varietà di alimenti fermentati, come derivati del latte, contribuendo in vari modi nel determinare le loro caratteristiche e la loro stabilità. http://agraria/microbiologia-degli-alimenti/batteri-lattici	Batterio lattico
保加利亚 乳杆菌 (N)	保加利亚酸奶中的乳酸菌，在分类上属于乳酸杆菌，因其菌种产地、微生物特性、效能优异	如今，工业生产最常用的乳酸菌是 保加利亚乳杆菌 、嗜热链球菌、干	Lo yogurt si ottiene aggiungendo al latte il Lactobacillus bulgaricus . Questo batterio si riproduce velocemente e, così facendo,	<i>Lactobacillus bulgaricus</i> è il nome comune di <i>Lactobacillus delbrueckii</i> sottospecie <i>bulgaricus</i> . È un tipo di batteri	<i>Lactobacillus Bulgaricus</i>

Bǎojiāliǎyǎ rǔ gǎnjūn	等特点，被微生物学家命名为德氏乳杆菌保加利亚亚种。它们有一个共同的本领，就是能发酵糖而获得能量，产生大量乳酸。 https://baike.baidu.com/item/保加利亚乳杆菌/	酪乳杆菌、嗜酸乳杆菌、双歧杆菌等。 https://www.youdao.com/保加利亚乳杆菌/	aumenta il livello di acidità del latte. https://www.focus.it/scienza/scienze/in-che-modo-i-fermenti-vivi-uniti-al-latte-producono-lo-yogurt	noto per la sua capacità di convertire chimicamente il lattosio, uno zucchero nel latte, in acido lattico. https://britannica/lactobacillus-bulgaricus	
嗜热链球菌 (SN) Shìrè liànqiújūn	嗜热链球菌和布氏乳杆菌都是制作酸奶的必需材料。科学家认为活的酸奶菌（嗜热链球菌和布氏乳杆菌）都能帮助乳糖不耐受的人们消化乳糖，因为这两种菌都能可以产生乳糖酶。 https://baike.baidu.com/item/嗜热链球菌/	酸奶传统制作是在鲜奶里添加嗜热链球菌或保加利亚乳酸杆菌。 http://www.dictall.com/dictall/result/嗜热链球菌/	Lo Streptococcus Thermophilus si può trovare nel latte e in molte colture naturali per la produzione di formaggi come ed è un batterio usato nella produzione di yogurt secondo prescrizione di legge. http://it.fengchengroup.net/enzymes-and-bio-products/probiotics/streptococcus-thermophilus	Streptococcus thermophilus è una specie omofermentante che preferisce il lattosio al glucosio come fonte di carbonio, rispetto ad altri batteri lattici, il cui processo di fermentazione avviene a temperature comprese tra 37 e 45°C. https://it.thpanorama.com/scienza/streptococcus-thermophilus-	Streptococcus Thermophilus
蓝纹奶酪的过程 (SN) Lánwénnǎil ào de guòchéng	蓝纹奶酪所具有的特征是霉菌菌落，赋予它们美丽的绿色、蓝色或灰色纹理。蓝纹奶酪的颜色和味道都很特别的奶酪，由于青霉菌在奶酪里生长，使其形成独特的蓝色纹理。 https://www.epochtimes.com/gb/	蓝纹奶酪 冷冻后质地会改变，但仍可用于烹饪。另外冷冻会破坏奶酪中的霉菌，影响其熟化。 https://baike.baidu.com/item/蓝纹奶酪/	Nell'Unione europea, molti formaggi erborinati come il Gorgonzola e recano una denominazione di origine protetta. Contò, F., Del Nobile, M. A, Faccia, M., Zambrini, A. V., Conte, A. (2018) <i>Advances in Dairy Products</i> , Blackwell pub, Sussex. Pg. 78	Aspetto che presentano i formaggi erborinati, i quali sono caratterizzati da colonie di muffe che conferiscono loro belle venature verdi, bluastre o grigie. https://ercoli1928.com/migliori-formaggi-erborinati/	Erborinatura, Formaggi Erborinati

<p>凝固 (N,V) níng gù</p>	<p>凝固干酪是通过加入一定量的有机酸或无机酸，使原料乳的 pH 值下降，达到酪蛋白的等电点从而形成凝块。 Pettigrew, J. (2001) <i>干酪鉴赏手册</i>, 上海科学技术出版社, 上海 pg. 57</p>	<p>天然乳酪的制造，步骤上主要是先以乳酸菌和酵素使牛奶凝固，经过切割、搅拌、去除乳清与水分的过程后，填充于模型内，再压榨、加盐，等待其熟成。 https://baike.baidu.com/item/凝固</p>	<p>La coagulazione presamica è una delle modalità con cui si ottiene la cagliata. Tale processo consiste nell'aggiungere al latte (30-37°C) il caglio, il quale destabilizza e fa precipitare le micelle caseiniche, formando un coagulo compatto (cagliata). https://www.ruminantia.it/la-coagulazione-del-latte-e-le-tipologie-di-caglio</p>	<p>Trasformazione di un liquido in sostanza gelatinosa o solida per l'azione di agenti chimici o fisici; in particolare: c. del latte, la precipitazione della sua parte proteica per azione di enzimi e acidi organici, su cui si basano i vari metodi di preparazione del formaggio. https://www.treccani.it/enciclopedia/coagulazione/</p>	<p>Coagularsi Coagulazione</p>
<p>超滤 (V,N) chāo lǜ</p>	<p>超滤是以压力为推动力的膜分离技术之一。以大分子与小分子分离为目的，膜孔径在 20 – 1000Å 之间。 https://baike.baidu.com/item/超滤</p>	<p>以超滤装置作为核心的牛奶浓缩分离设备，在加工脱脂乳和乳清液等乳制品工业中被广泛应用。 https://www.youdao.com/超滤/</p>	<p>La membrana di ultrafiltrazione (UF) separa il prodotto alimentato (ad esempio, il latte scremato) in due flussi, consentendo ad acqua, sali disciolti, lattosio e acido di passarvi attraverso in entrambe le direzioni, ritenendo (e quindi concentrando) al contempo proteine e grassi. https://www.tetrapak.com/it-it/solutions/processing/main-technology-area/membrane-filtration/</p>	<p>Processo di filtrazione operato su membrana anisotropica caratterizzata da pori di dimensione dell'ordine di grandezza dei millimicron. Come qualunque filtrazione, la procedura ha lo scopo di separare una fase dispersa, costituita da particelle solide, ed un fluido, liquido o gas, che forma una fase continua. https://www.clal.it/glossario/</p>	<p>Ultrafiltrazione</p>
<p>泌乳 (V,N) mìrǔ</p>	<p>泌乳:妇女生育后分泌乳汁的现象。 http://www.dictall.com/泌乳</p>	<p>泌乳是哺乳动物繁殖周期的最后阶段。 https://www.youdao.com/泌乳/</p>	<p>Oggi è chiarissimo l'impatto dello stress da caldo sull'efficienza produttiva e riproduttiva della bovina in lattazione. https://www.bovinevet.com/content/uploads/2021/03/</p>	<p>Secrezione di latte dal momento del parto al periodo di "asciutta". Una tipica lattazione è di 305 giorni (dal parto al 100° giorno si definisce lattazione iniziale; dal 101° al 200° giorno media lattazione; oltre il 200° giorno tarda lattazione).</p>	<p>Lattazione</p>

				https://www.treccani.it/enciclopedia/lattazione/	
饲料 (N) sìliào	饲料是指能够被动物采食,并提供一种或多种养分的物质。饲料既包括各种天然。 https://www.youdao.com/饲料/	随着 饲料 行业竞争的不断加剧,大型饲料企业间并购整合与资本运作日趋频繁,国内优秀的饲料生产企业愈来愈重视对行业市场的研究,特别是对企业发展环境和客户需求趋势变化的深入研究。 https://baike.baidu.com/item/饲料/	I mangimi OGM possono essere immessi sul mercato solo previo rilascio di un'autorizzazione da parte della Commissione Europea, secondo la procedura stabilita dal regolamento (CE) n. 1829/2003. https://www.salute.gov.it/portale/mangimi	"mangimi" o "alimenti per animali", prodotti di origine vegetale o animale allo stato naturale, freschi o conservati, nonché prodotti derivati dalla loro lavorazione industriale, destinati alla nutrizione per via orale degli animali destinati alla produzione alimentare. https://static.lexicool.com/dictionary/pdf	Mangimi
酪蛋白 (SN) Làodànbái 干酪素 (N) Gānlàosù 酪朊 (N) lào ruǎn	酪蛋白是一种含磷钙的结合蛋白,对酸敏感,pH 较低时会沉淀。酪蛋白对幼儿既是氨基酸的来源,也是钙和磷的来源。 https://baike.baidu.com/item/酪蛋白	酪蛋白 是哺乳动物包括母牛,羊和人奶中的主要蛋白质。 https://www.youdao.com/酪蛋白/	Le caseine sono prodotte dalla ghiandola mammaria dell'animale e non coagulano con il calore; per questo motivo non subiscono perdite significative durante la pastorizzazione o la sterilizzazione del latte. https://www.mypersonaltrainer.it/nutrizione/latte	La caseina è la proteina principale del latte. È una fosfoglicoproteina a cui è legato il calcio. https://www.treccani.it/enciclopedia/caseina/	Caseina
乳清蛋白 (N) Rǔqīng dānbái	乳清蛋白是由乳清当中提炼出来的一种膳食补充剂,是蛋白质的一种,为人体提供必需氨基酸等成分,具有营养价值高、易消化吸收。	乳清蛋白 是采用先进工艺从牛奶分离提取出来的珍贵蛋白质,以其纯度高、吸收率高、氨基酸组成最合理等诸多优势被推为“蛋白之王”。	In chimica organica, questa proteina del latte, esiste in due forme, la alfa-lattoalbumina, prevalente nel latte umano, e la beta-lattoalbumina, prevalente in quello di mucca.	Uno dei componenti principali delle proteine di siero di latte. https://www.clal.it/index.glossario#lc	Lattoalbumina

	https://www.youdao.com/乳清蛋白/	https://baike.baidu.com/乳清蛋白/	https://www.treccani.it/enciclopedia/lattoalbumina/		
三聚氰胺 (N) sānjùqíngà n	三聚氰胺是一种含氮的杂环有机化合物，含氮量高达 66.7%。 https://www.youdao.com/三聚氰胺/	健康专家表示，摄入少量 三聚氰胺 不会有危险，但如果摄入量很大，可导致肾结石，并会诱发肾衰竭。 https://baike.baidu.com/三聚氰胺/	Continuano le frodi sul latte in Cina: l'ultima notizia è il sequestro di oltre 26 tonnellate di latte in polvere adulterato con melamina da un produttore di gelati a Chongqing, metropoli della regione meridionale del Guangxi. https://ilfattoalimentare.it/cina-il-latte-alla-melamina-anche-nel-gelato-maxisequestro-svela-lennesima-frode.html	In chimica, triamide dell'acido cianurico, sostanza cristallina, incolore, adoperata soprattutto per la preparazione di una classe di resine (dette appunto <i>resine melaminiche</i>) ottenute per policondensazione di melamina e formaldeide e utilizzate tra l'altro per la fabbricazione di stoviglie e di contenitori per sostanze alimentari. https://www.treccani.it/enciclopedia/melamina/	Melamina
氨基酸 (N) ānjīsuān	分子中既含有氨基，又含有羧基的化合物统称为氨基酸。氨基酸是组成肽和蛋白质的结构单元。 https://www.youdao.com/氨基酸/	干酪成熟过程中，其游离 氨基酸 含量与干酪风味形成有很重要的关系，游离氨基酸是影响干酪风味的重要组成部分。 https://baike.baidu.com/item/氨基酸	Sono detti essenziali quegli aminoacidi indispensabili nell'alimentazione dei singoli animali, perché il loro organismo è incapace di sintetizzarli. https://www.focus.it/scienza/gli-amminoacidi	Composto organico che presenta nella sua molecola uno o più gruppi carbossilici e uno o più gruppi aminici. Si conoscono 23 diversi aminoacidi naturali i quali, unendosi tra loro in gran numero, formano le molecole proteiche, che costituiscono le strutture fondamentali di tutte le cellule degli organismi viventi animali e vegetali. https://www.treccani.it/vocabolario/aminoacido/	Aminoacidi

乳糖 (N) rǔtáng	乳糖是半乳糖经 β -1,4-糖苷键与葡萄糖结合的还原性二糖,称为 4- α - β -d-吡喃半乳糖-d-吡喃葡萄糖,还原基在葡萄糖单位上。 https://baike.baidu.com/item/乳糖/	乳糖是牛奶中的天然糖分。 https://www.youdao.com/乳糖/	Esistono formaggi senza lattosio per loro natura, che nel corso del loro processo di stagionatura vedono la scomparsa di questo zucchero da molti non tollerato. https://www.ilmondodelleintolleranze.org/articoli/alimenti/formaggi-senza-lattosio	Disaccaride, C ₁₂ H ₂₂ O ₁₁ (β -galattosido-2-glucosio), costituito dall'unione di una molecola di glucosio con una di galattosio, esistente in due forme anomere α e β . https://www.treccani.it/vocabolario/lattosio/	Lattosio
乳糖酶 (N) rǔtángméi	乳糖酶广泛存在于动物、植物和微生物中,根据不同来源可分为胞外酶和胞内酶。乳糖酶的主要功能将人体内过多的乳糖分解成葡萄糖和半乳糖。 https://www.youdao.com/乳糖酶/	如果你属于那些没有 乳糖酶 ,乳糖不耐人群,就需要选择添加乳糖分解酵素补充剂。 https://baike.baidu.com/item/乳糖酶/	La produzione di lattasi è legata all'età nella maggioranza delle popolazioni mondiali, con zone più o meno densamente colpite dalla riduzione della produzione di questo enzima, si pensa infatti che sia un risultato dei differenti stili di vita delle antiche popolazioni di cui siamo i discendenti. https://www.humanitas.it/enciclopedia/lattasi/	Enzima appartenente alla classe delle idrolasi, attivo specificamente sul lattosio. https://www.treccani.it/vocabolario/lattasi/	Lattasi
乳糖不耐受症 (SN) Rǔtáng bùnài shòu zhèng	乳糖不耐受症,又称乳糖消化不良或乳糖吸收不良,是指人体内不产生分解乳糖的乳糖酶的状态。它是多发在亚洲地区的一种先天的遗传性表达。 https://baike.baidu.com/item/乳糖不耐受症/	大多数有 乳糖不耐症 的人仍然是可以喝牛奶的,只是不能过量。比如虽然日本人九成以上有乳糖不耐,但大多数人可以每天喝 200 毫升的牛奶而没有任何不适。 https://www.youdao.com/乳糖不耐受在/	I formaggi stagionati (come grana, parmigiano, provolone e pecorino), generalmente non danno problemi, a coloro che soffrono di intolleranza al lattosio. https://www.msmanuals.com/intolleranza-al-lattosio/	L'intolleranza al lattosio è una condizione che consiste nell'incapacità dell'organismo di digerire completamente lo zucchero presente nel latte e nei suoi derivati ed è causata da una presenza insufficiente dell'enzima lattasi. https://www.treccani.it/vocabolario/intolleranza-lattosio/	Intolleranza al lattosio
防腐剂 (N)	防腐剂是指食品保存和贮藏过程中加入其中的	1992 年 3 月中国卫生部批准实施的文件指出“可	I formaggi naturali, fatti con latte pastorizzato e non, sono più	Prodotto chimico in forma solida o liquida che si aggiunge	Conservante

Fángfǔjì	具有抑制或杀灭微生物作用的一类物。 https://www.youdao.com/ 防腐剂/	以科学地认为乳酸链球菌作为食品 防腐剂 是安全的”。 https://baike.baidu.com/item/防腐剂/	digeribili quando non sono scaldati. I formaggi raffinati, contengono emulsionanti, conservanti , fosfati e oli idrogenati e, per questo andrebbero evitati. http://www.olympian.it/	al campione di latte per arrestarne/rallentarne il deterioramento nel periodo intercorrente tra il prelievo e l'inizio dell'analisi. https://www.treccani.it/vocabolario/conservante/	
脂类 (N) zhīlèi	脂类是人体需要的重要营养素之一，供给机体所需的能量、提供机体所需的必需脂肪酸，是人体细胞组织的组成成分。它与蛋白质、碳水化合物是产能的三大营养素。 https://baike.baidu.com/item/脂类/	人体每天需摄取一定量 脂类 物质，但摄入过多可导致高脂血症、动脉粥样硬化等疾病的发生和发展。 https://www.youdao.com/ 脂类/	100 grammi di latte di vacca intero pastorizzato apportano 64 calorie ripartite come segue: 21% proteine; 51% lipidi; 28% carboidrati. https://www.humanitas.it/enciclopedia/alimenti/latticini-e-formaggi/latte-di-vacca/	Sostanze grasse che contengono, da un punto di vista nutrizionale, 2,25 volte l'energia dei carboidrati. https://www.clal.it/glossario	Lipidi
体细胞检测 (SN) Tǐxìbào jiǎncè	体细胞检测一般指科研和生产装置中各类细胞（哺乳动物细胞，酵母细胞，牛耐体细胞等）的计数。体细胞数量是衡量奶牛生理健康状况的重要指标，高体细胞数直接指证奶牛的乳腺患有炎症性疾病。体细胞检测技术主要用来检测，乳制品中的体细胞数量。 https://baike.baidu.com/item/体细胞检测/	体细胞检测 的标准方法主要采用显微镜镜检，常用的是将牛奶染色、干燥后在显微镜下计数。 http://www.dictall.com/ 体细胞检测	Nel calcolo delle cellule somatiche sono determinanti le modalità di mungitura e di individuazione degli animali con problemi infettivi mammari il cui latte viene escluso dalla consegna https://www.clal.it/glossario	È il parametro indicatore dello stato di salute e benessere della mammella. È un parametro obbligatorio secondo quanto previsto dai Regolamenti Comunitari del "Pacchetto Igiene" (Limite 400.000 UFC/mL calcolato come media Geometrica su almeno un campione al mese in tre mesi consecutivi). https://www.clal.it/glossario	Calcolo delle cellule somatiche

<p>细菌总数 (SN) Xījūn zǒngshù</p>	<p>牛奶细菌总数可用于测定牛奶中活菌总数。它是牛奶生产和储存卫生条件的指标。 https://baike.baidu.com/item/细菌总数/</p>	<p>实验采用国家规定的标准办法检验未经消毒的生牛乳中的细菌总数和大肠菌群数。 http://www.dictall.com/细菌总数/</p>	<p>La carica batterica totale è un parametro obbligatorio secondo quanto previsto dai Regolamenti Comunitari del "Pacchetto Igiene" adottato nell'aprile 2004 ed entrato in vigore il 1° gennaio 2006 (Limite 100.000 UFC/mL calcolato come media Geometrica su almeno due campioni al mese in due mesi consecutivi). https://www.fossanalytics.com/-/media/files/documents/papers/dairy-segment/reducing-bacteria_it.pdf</p>	<p>È il parametro indicatore delle condizioni igieniche di produzione e conservazione del latte. Sono determinanti anche la temperatura di conservazione del latte e le procedure di mungitura in particolare di trattamento della mammella pre-mungitura. https://www.clal.it/glossario</p>	<p>Carica Batterica Totale</p>
<p>乳制品 (N) rǔzhìpǐn</p>	<p>乳制品是使用牛乳或羊乳及其加工制品为主要原料，加入或不加入适量的维生素、矿物质和其他辅料，使用法律法规及标准规定所要求的条件，经加工制成的各种食品。 https://baike.baidu.com/item/乳制品/</p>	<p>中国乳制品行业起步晚，起点低，但发展迅速。特别是改革开放以来，奶类生产量以每年两位数的增长幅度迅速增加，远远高于 1%的同期世界平均水平。 https://baike.baidu.com/item/乳制品/</p>	<p>Tutti i paesi europei producono prodotti lattiero-caseari e il settore rappresenta una percentuale significativa del valore della produzione agricola dell'UE. https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/prodotti-lattiero-caseari</p>	<p>Con la dicitura "prodotti lattiero-caseari" si indicano tutti gli alimenti derivati dal latte, ottenuti secondo diversi procedimenti e lavorazioni. Sono quindi prodotti caseari lo yogurt, il burro, la ricotta, ma anche tutti i formaggi inclusi i formaggi stagionati. https://www.clal.it/glossario</p>	<p>Prodotti lattiero-caseari</p>
<p>全脂奶粉 (SN) quánzhīnǎi fěn</p>	<p>全脂奶粉是指乳脂含量在产品重量 26%或以上但低于 42%的奶粉。它由全脂牛奶制成，基本上保留了牛奶的原始营养成分，蛋白质含量不低于 24%，脂肪含量不</p>	<p>全脂奶粉含有牛奶中的优质蛋白质、脂肪、多种维生素以及钙、磷、铁等矿物质，是适合天天饮用的营养佳品。 http://www.dictall.com/全脂牛奶/</p>	<p>Il latte in polvere intero è ottenuto con sistema di essiccamento su cilindri rotanti riscaldati (denominati "Roller") https://www.clal.it/glossario</p>	<p><i>Latte in polvere</i> con un tenore di materie grasse del latte uguale o superiore al 26% e inferiore al 42% del peso del prodotto. https://www.clal.it/glossario</p>	<p>Latte in polvere intero</p>

	<p>低于 6%，乳糖含量不低于 37%。 https://baike.baidu.com/item/全脂奶粉/</p>				
<p>脱脂奶粉 (N) Tuōzhī nǎifěn</p>	<p>脱脂奶粉是将鲜牛奶脱去脂肪再干燥而成，除脂肪可降低至 1%左右外，其他变化不大。脱脂奶粉为乳白色或淡黄色，具温和乳香且带甜味，不可有变质焦味及异臭，粉末状。 https://baike.baidu.com/item/脱脂奶粉/</p>	<p>脱脂乳粉，是先将牛乳中的脂肪经高速离心机脱去，再经过浓缩、喷雾干燥而制成。生产 1 千克脱脂奶粉需用普通牛奶 12 千克。这种产品脂肪含量一般是不超过 2.0%，蛋白质不低于 32%。脱脂奶粉主要是用作加工其他食品的原料，或是特殊营养需要的消费者食用。 http://www.dictall.com/脱脂奶粉/</p>	<p>Il latte scremato in polvere è ampiamente utilizzato nella produzione alimentare ed è spesso incluso dalle agenzie umanitarie nelle spedizioni di aiuti per carestie. Il latte scremato in polvere è disponibile anche nei supermercati per uso domestico. https://spiegato.com/il-latte-scremato-in-polvere</p>	<p>Il latte scremato in polvere è un prodotto lattiero-caseario prodotto facendo evaporare il latte scremato fino a quando non è completamente asciutto. Questa polvere è più facile da conservare e trasportare rispetto al latte scremato in forma liquida ed è generalmente meno costosa. https://www.clal.it/glossario</p>	<p>Latte scremato in polvere</p>
<p>脱脂牛奶 (N) Tuōzhī niúnnǎi</p>	<p>脱脂牛奶是指脂肪含量 <0.5%的牛奶，是将正常原料牛奶中的脂肪通过加工工艺去掉，使其含量达不到普通牛奶脂肪量 1/7 的一种奶制品。 https://www.youdao.com/脱脂牛奶/</p>	<p>现代人追求高品质,低脂肪的营养需求,所以脱脂牛奶就应运而生了,脱脂牛奶因为它的低脂肪特别受女士和中老年人的欢迎。 https://baike.baidu.com/item/脱脂牛奶/</p>	<p>Il latte scremato è molto usato nell'alimentazione perché è più facilmente digeribile del latte ordinario e ha un basso tenore in colesterolo. https://www.assolatte.it/salute_benessere/</p>	<p>Il latte scremato è quel latte privato totalmente della sua parte grassa. https://www.treccani.it/vocabolario/latte-scremato/</p>	<p>Latte scremato</p>
<p>无乳糖牛奶 (SN) Wúrūtáng niúnnǎi</p>	<p>无乳糖牛奶明确规定乳糖含量每 100ml 小于等于 0.5g”就可声称“无乳糖”。</p>	<p>我们的合作生产无乳糖牛奶，所以健康的好处有机牛奶可供乳糖不能容忍个人。</p>	<p>Il latte delattosato è adatto a tutti coloro che, avendo un'intolleranza al lattosio, possono tranquillamente consumare queste bevande nutrienti.</p>	<p>Il latte delattosato è un latte vaccino sottoposto ad un processo chiamato idrolisi enzimatica, che riduce la concentrazione di lattosio fino</p>	<p>Latte delattosato</p>

	https://www.youdao.com/无乳糖牛奶/	https://baike.baidu.com/item/无乳糖牛奶/	https://www.parmalat.it/magazine/latte/intolleranze/la-leggerezza-del-latte-delattosato	al 70% rispetto a quella iniziale. https://www.treccani.it/vocabolario/latte-delattosato/	
婴幼儿奶粉 (SN) Yīng yòu'ér nǎifěn	婴幼儿奶粉，根据不同生长时期婴幼儿的营养需要进行设计的，以奶粉、乳清粉、大豆、饴糖等为主要原料，加入适量的维生素和矿物质以及其他营养物质，经加工后制成的粉状食品。 https://baike.baidu.com/item/婴幼儿奶粉/	为了建立婴幼儿奶粉中蛋白质含量测定，市场上的所有婴幼儿奶粉必须严格遵守国际立法规定的标准。 http://www.dictall.com/婴幼儿奶粉/	Tutti i latte artificiali in commercio devono rigorosamente attenersi a degli standard definiti da una normativa internazionale (Codex Alimentarius, FAO/OMS). https://www.centromedicosempione.it/latte-artificiale-tipologie/	Il latte artificiale è un alimento utilizzato in caso di intolleranza al latte proveniente da animali d'allevamento, e diffusamente per la nutrizione dei neonati nell'allattamento artificiale, in sostituzione dell'allattamento materno al seno. https://www.treccani.it/vocabolario/latte-artificiale/	Latte artificiale
调制乳 (N) Tiáozhìrǔ	调制乳是以不低于 80% 的生牛乳或复原乳为主要原料，添加其他原料或食品添加剂或营养强化剂，采用适当的杀菌或灭菌等工艺制成的液体产品。 https://baike.baidu.com/item/调制乳/	调制乳 是 20 世纪 50 年代发展起来的一种乳制品。早期的调制乳粉是针对婴儿的营养需要，在乳或乳制品中添加某些必要的营养素经干燥而制成的一种乳制品。 https://baike.baidu.com/item/调制乳/	Il latte modificato , detti anche "formulato", è costituito da latte vaccino, (e non solo) che viene profondamente modificato per renderlo idoneo alle esigenze del neonato. Così com'è, infatti, il latte di mucca non può essere ritenuto idoneo per l'alimentazione del lattante. https://www.mamme magazine.it/cosa-contiene-il-latte-modificato	Il latte modificato è il latte vaccino "modificato" affinché diventi il più possibile simile (in termini di composizione) al latte materno, perché viene somministrato in sostituzione di quello materno (perché mancante o perché termina etc). https://www.treccani.it/vocabolario/latte-modificato/	Latte modificato
发酵乳 (N) fājiào rǔ	发酵乳就是乳和乳制品在特征菌的作用下发酵而成的酸性凝乳状制品。因此发酵乳是指在乳中添加乳酸菌(保加利	发酵乳 是一类乳制品的综合名称，种类很多，包括酸奶、开菲尔、发酵酪乳、酸奶油、乳酒(以马乳为主)等。	Dal punto di vista nutrizionale il latte fermentato è una fonte di vitamine alleate del buon funzionamento dell'organismo e di	Il latte fermentato è un latticino ottenuto dalla fermentazione del latte a opera di microrganismi. https://www.treccani.it/	Latte fermentato

	<p>亚乳杆菌和嗜热链球菌), 经乳酸发酵制成的凝乳状产品。 https://baike.baidu.com/item/发酵乳/</p>	<p>https://baike.baidu.com/item/发酵乳/</p>	<p>minerali importanti per proteggere la salute delle ossa e dei denti. https://www.humanitas.it/enciclopedia/alimenti/latticini-e-formaggi/latte-fermentato/</p>	<p>vocabolario/latte-fermentato/</p>	
<p>炼乳 (N) liànrǔ</p>	<p>炼乳是一种牛奶制品, 用鲜牛奶或羊奶经过消毒浓缩制成的饮料, 它的特点是可贮存较长时间。通常是将鲜乳经真空浓缩或其他方法除去大部分的水分, 浓缩至原体积 25%~40%左右的乳制品, 再加入 40%的蔗糖装罐制成的。 https://baike.baidu.com/item/炼乳/</p>	<p>炼乳太甜, 必须加 5-8 倍的水来稀释。但当甜味符合要求时, 往往蛋白质和脂肪的浓度也比新鲜牛奶下降了一半。 https://baike.baidu.com/item/炼乳/</p>	<p>L'ispirazione per il latte condensato venne alla metà del 1800, quando Gail Borden lo ha sperimentato nella speranza di poter sviluppare un prodotto lattiero-caseario stabile che potesse essere facilmente trasportato e venduto. https://spiegato.com/che-cose-il-latte-condensato</p>	<p>Il latte condensato è un prodotto lattiero-caseario altamente stabile prodotto facendo evaporare gran parte dell'acqua dal latte per creare un liquido denso e sciropposo e aggiungendo zucchero prima di inscatolare il latte in una lattina sterilizzata. https://www.treccani.it/vocabolario/latte-condensato/</p>	<p>Latte condensato</p>
<p>超高温灭菌奶 (SN) Chāogāowēn mièjūnnǎi</p>	<p>高温灭菌奶 (也叫常温奶), 是牛奶经过超高温瞬时灭菌(135°C到 150°C, 4 到 15 秒)的瞬间灭菌处理, 完全破坏其中可生长的微生物和芽孢。 https://baike.baidu.com/item/超高温灭菌奶/</p>	<p>这样一来牛奶中的细菌能够被充分杀灭, 但是研究证实, 超高温灭菌奶的风味不如新鲜的巴氏杀菌乳, 风味的差别与加热强度的差别一样明显。 https://www.youdao.com/超高温灭菌奶/</p>	<p>Quando viene confezionato in contenitori asettici, il latte UHT ha una data di scadenza prolungata e non è necessario refrigerarlo fino all'apertura della confezione. https://www.tetrapak.com/it-it/soluzioni-asettiche/uht-faq</p>	<p>Sigla dell'inglese Ultra High Temperature «temperatura ultra-alta», con la quale viene indicato, anche in Italia, il latte sterilizzato mediante trattamento termico indiretto a 135-140 °C, detto anch'esso trattamento UHT, altrimenti noto con i nomi di ultrapastorizzazione o uperizzazione. https://www.treccani.it/vocabolario/latte-UHT/</p>	<p>Latte UHT</p>

<p>生乳 (N) shēngrǔ</p>	<p>生乳是指从符合国家有关要求的健康奶畜乳房中，挤出的无任何成分改变的，未添加外源物质，未经过加工的常乳。 https://baike.baidu.com/item/生乳/</p>	<p>在过去 30 年中，生乳每公斤的价格仍然存在幅度达到 20 欧分的波动。 https://www.youdao.com/生乳/</p>	<p>I benefici derivanti dal consumo di latte crudo sono gli stessi associati a quello del latte pastorizzato. Infatti, molti studi hanno dimostrato che la pastorizzazione non altera le proprietà nutrizionali del latte. https://www.assolatte.it/salute/lattecrudo/</p>	<p>Il latte crudo è latte che non è stato pastorizzato e che dunque non ha subito il trattamento normalmente utilizzato per uccidere batteri, virus o parassiti potenzialmente presenti nel latte (ad esempio quelli della tubercolosi, della febbre tifoide o della scarlattina). https://www.humanitas.it/enciclopedia/latte-crudo/</p>	<p>Latte crudo</p>
<p>凝乳 (N) níngrǔ</p>	<p>凝乳是乳制品获得凝结(凝固)后排去液体部分。 https://baike.baidu.com/item/凝乳/</p>	<p>增加的酸度导致奶蛋白质(酪蛋白)凝结成固体或者“凝乳”。 https://www.youdao.com/凝乳/</p>	<p>L'aumento dell'acidità provoca la coagulazione delle proteine del latte (caseina) in composti solidi chiamati "cagliata". https://www.assolatte.it/salute/cagliata/</p>	<p>Massa gelatinosa composta da particelle di caseina ottenuta durante la lavorazione del formaggio dopo l'aggiunta del caglio al latte per favorirne la coagulazione. https://www.treccani.it/vocabolario/cagliata/</p>	<p>Cagliata</p>
<p>马斯卡彭 奶酪 (N) Mǎsīkāpén gānlào</p>	<p>马斯卡彭奶酪是一种将新鲜牛奶发酵凝结，继而取出部分水分后所形成的奶酪。软硬程度介于鲜奶油与奶油乳酪奶油乳酪之间，带有轻微的甜味及浓郁的口感。原产地于意大利伦巴第。 https://baike.baidu.com/item/马斯卡彭干酪/</p>	<p>提拉米苏，就是把马斯卡彭干酪进入咖啡，外层再涂上蛋糕，可可和斯特瑞格白酒做成的。Pettigrew, J. (2001) 干酪鉴赏手册, 上海科学技术出版社, 上海 pag.108</p>	<p>Il mascarpone è conosciuto soprattutto per il suo impiego nei dolci, ma è un formaggio che si presta a ricette salate. https://www.galbani.it/ricette/ricette-con-il-mascarpone</p>	<p>Latticino fresco a pasta morbida e cremosa, specialità della bassa Lombardia (Lodi), ottenuto facendo coagulare la panna di latte di vacca con acido tartarico. https://www.treccani.it/vocabolario/mascarpone/</p>	<p>Mascarpone</p>

<p>乳清粉 (N) Rǔqīngfěn</p>	<p>乳清粉是利用制造干酪或干酪素的副产品乳清为原料干燥制成的。正常的乳清粉其色泽呈现为白色至浅黄色，有奶香味。 https://baike.baidu.com/item/乳清粉/</p>	<p>乳清粉可以用来喂人和牲畜。乳清粉含有的高质量蛋白有高消化率、良好的氨基酸型态、无抗营养因子的优点，亦含有白蛋白及球蛋白（血清蛋白）。 https://baike.baidu.com/item/乳清粉/</p>	<p>La polvere di siero di latte può essere utilizzata sia per uso alimentare sia ad uso zootecnico. https://www.tetrapak.com/it-it/insights/food-categories/whey-powder</p>	<p>Risultato del trattare il siero del latte dopo i processi di concentrazione per evaporazione, cristallizzazione ed essiccamento con sistema "spray drying". https://www.clal.it/glossario</p>	<p>Siero di latte in polvere</p>
<p>乳清蛋白粉 (N) Rǔqīng dàn bái fěn</p>	<p>乳清蛋白粉是一种容易消化，而且具有高生物价、高效化率、高蛋白质功效比和高利用率的物质。 https://baike.baidu.com/item/乳清蛋白粉/</p>	<p>使用乳清蛋白粉的人很多,例如健身健美爱好者、运动员、需美容者、身体瘦弱者、极易疲劳者、孕妇及哺乳期妈妈、生长发育期的少年儿童、手术康复者、贫血、高血压及其它慢性病人以及素食者。 https://www.youdao.com/乳清蛋白粉/</p>	<p>È nel settore dell'integrazione alimentare che le proteine del siero di latte in polvere trovano la loro più nota applicazione. Rispetto alle altre fonti proteiche, vantano un alto contenuto in amminoacidi ramificati. https://www.humanitas.it/enciclopedia/proteine-del-latte-in-polvere/</p>	<p>Le proteine del siero di latte in polvere sono ottenute dalla concentrazione del contenuto proteico del siero di latte mediante ultrafiltrazione. Il concentrato proteico, destinato alla trasformazione in polvere, è quindi la parte del siero che non attraversa le membrane, ma viene trattenuta dalle stesse, con una parte di lattosio. https://www.clal.it/glossario</p>	<p>Proteine del siero di latte in polvere</p>
<p>稀奶油 (N) xīnǎiyóu</p>	<p>稀奶油是牛乳的脂肪部分，它是将脱脂乳从牛乳中分离出来后而得到的一种 O/W 型乳状液。 https://www.youdao.coc/稀奶油/</p>	<p>乳脂肪和水相的脂肪密度不同,受重力影响,多数脂肪球会大得足以浮而形成稀奶油。 http://www.dictall.com/稀奶油/</p>	<p>La crema di latte si ottiene tramite la scrematura del latte crudo, sottoposta esclusivamente a pastorizzazione. Può essere ricavata sia dal latte crudo che dal siero. https://www.cucinare.it/guide/ingredienti/crema-di-latte</p>	<p>La crema del latte è lo strato denso e untuoso, bianco-giallastro, costituito da minutissime goccioline di grasso ottenuto per affioramento o, industrialmente, sottoponendo il latte bovino all'azione delle scrematrici.</p>	<p>Crema di latte</p>

				https://www.treccani.it/vocabolario/crema-di-latte/	
黄油 (N) huángyóu	黄油是用牛奶加工出来的一种固态油脂，是把新鲜牛奶加以搅拌之后上层的浓稠状物体滤去部分水分之后的产物。主要用作调味品，营养丰富但含脂量很高，所以不要过分食用。 https://baike.baidu.com/item/黄油/	公元前 5 世纪，匈奴人就已经因为以牧业为主，奶制品各种制作技术成熟并传播国内外。外国人称为 黄油 ，就是中国人称为奶油的奶中炼制食用油品。 https://baike.baidu.com/item/黄油/	Il burro è un alimento altamente energetico, composto per l'82-87% di grasso (mescolanza di gliceridi, lecitine e piccole quantità di colesterolo e vitamine A e D) e di acqua, proteine, sali minerali, sostanze aromatiche. https://www.humanitas.it/enciclopedia/alimenti/burro/	Sostanza alimentare costituita dalle materie grasse contenute nel latte e ottenuta mediante la scrematura (o separazione dal latte delle minute goccioline di grasso che vi sono emulsionate) e la burrificazione, con la quale la crema viene trasformata in burro. https://www.treccani.it/vocabolario/burro/	Burro
无水乳脂肪 (N) Wúshuǐ rǔzhīfáng	无水乳脂为原料，添加或不添加食品添加剂和营养强化剂，经加工制成的脂肪含量不小于 99.8% 的产品。 http://www.dictall.com/无水乳脂肪/	在进口国，希望得到可长期保存的原料，以生产再制乳制品。这样，继脱脂乳粉和乳糖之后， 无水乳脂肪 也就成为国际贸易中一种重要的乳品原辅料。 https://baike.baidu.com/item/无水乳脂肪/	Grazie alla mancanza di acqua nel grasso di latte anidro , il prodotto è più facile da conservare e conservare in quanto contiene meno acqua. https://foodcom.pl/il-grasso-di-latte-anidro/-	Il grasso di latte anidro (AMF) può essere ottenuto dal burro o dalla panna. Il processo produttivo consiste nell'eliminazione della quasi totalità dell'acqua e dei solidi non grassi con l'utilizzo di centrifughe. https://www.clal.it/glossario	Grasso di latte anidro
新鲜奶酪 (N) Xīnxiān nǎilào	新鲜奶酪指没有经过成熟的新鲜干酪，也称“鲜奶酪”、“鲜干酪”，是其他所有类型天然干酪的基础。 https://www.youdao.com/新鲜奶酪/	世界上知名的 新鲜奶酪 有意大利产的瑞克塔干酪、马斯卡邦干酪、马苏里拉干酪。 https://baike.baidu.com/item/新鲜奶酪/	I formaggi freschi sono non richiedono alcuna stagionatura e vengono consumati immediatamente dopo la loro produzione. http://www.mu-edu.it/cultura	Viene definito “Formaggio fresco” quella categoria di prodotti la cui maturazione avviene tra le 24 ore e i 15 giorni successivi all'estrazione dalla caldaia. https://www.treccani.it/vocabolario/formaggio-fresco/	Formaggio fresco

<p>再制干酪 (SV) Zàizhì gānlào</p>	<p>干酪分为天然干酪和再制干酪。再制干酪(又称融化干酪)是以 1 种或 2 种不同成熟度的天然干酪为主要原料,经粉碎后添加乳化剂、稳定剂融化而成的制品。 https://baike.baidu.com/item/再制干酪/</p>	<p>再制干酪具有广阔的销售市场,目前市场上再制干酪的新品种正在快速增加,制造者通过使用风味增浓剂、选用适宜的乳化剂、调整原辅料配比等方法来改进加工工艺以增加花色品种。 https://www.youdao.com/再制干酪/</p>	<p>I formaggi fusi più diffusi in commercio sono in genere venduti in fette monoporzione, a forma di spicchio triangolare o cilindro schiacciato, oppure in vasetto di vetro sottovuoto. https://biblio.toscana.it/argomento</p>	<p>I formaggio a pasta fusa sono un prodotto alimentare a base di formaggio e altri ingredienti caseari non fermentati mescolati con emulsionanti. Essi furono inventati nel 1911 da Walter Gerber di Thun, Svizzera. https://biblio.toscana.it/argomento</p>	<p>Formaggio a pasta fusa</p>
<p>酸奶 (N) suānnǎi</p>	<p>酸奶是一种酸甜口味的牛奶饮品,是以牛奶为原料,经过巴氏杀菌后再向牛奶中添加有益菌(发酵剂),经发酵后,再冷却灌装的一种牛奶制品。 https://baike.baidu.com/item/酸奶/</p>	<p>酸奶是由鲜牛奶发酵而成的,富含蛋白质、钙和维生素。尤其对那些因乳糖不耐受而无法享用牛奶的人来说,酸奶可以是个很好的选择。 https://www.youdao.com/酸奶/</p>	<p>Per ottenere lo yoghurt, si aggiungono al latte degli speciali batteri dell'acido lattico, i fermenti lattici. In gergo tecnico si parla di "inoculazione" delle colonie batteriche nel latte. https://www.altoadige latte.com/latticini/yoghurt/</p>	<p>Alimento, di sapore gradevolmente acidulo, costituito da latte coagulato per l'azione di bacilli lattici acidogeni (<i>Lactobacillus bulgaricus</i>). https://www.treccani.it/vocabolario/yogurt/</p>	<p>Yoghurt</p>
<p>开菲尔酸乳酒 (SN) Kāifēiěr suānrǔjiǔ</p>	<p>开菲尔(酸乳酒)是最古老的发酵乳制品之一,开菲尔应该是粘稠、均匀、表面光泽的发酵产品,口味新鲜酸甜,略带一点酵母味,产品的 pH 通常为 4.3 ~ 4.4。 https://baike.baidu.com/item/开菲尔酸乳酒/</p>	<p>开菲尔酸乳酒越来越受欢迎,促使生产商走捷径或改变生产流程。 https://www.youdao.com/开菲尔酸乳酒/</p>	<p>Gli agenti della fermentazione del kefir sono le fave o grani di k., masserelle di fermento secco, conglomerato di vari funghi (schizomiceti, saccaromiceti, ecc.). https://www.my-personaltrainer.it/kefir.html</p>	<p>Bevanda spumosa, cremosa e leggermente alcolica ottenuta per fermentazione lattico-butirrica del latte di vacca scremato o di pecora, in uso da tempi antichissimi presso le popolazioni dell'Asia centrale dedite alla pastorizia. https://www.treccani.it/vocabolario/kefir/</p>	<p>Kefir</p>

<p>酪乳 (N) lào rǔ</p>	<p>酪乳指分离了乳或奶油中的奶油粒得到的乳浆类产品牛羊马等乳汁所制成的饮料。它将全脂牛奶经机器搅拌，并除去浓稠奶油后，剩下的乳汁。 https://baike.baidu.com/itei/酪乳/</p>	<p>酪乳和酸牛奶全是较为普遍的乳制品，他们吃起来全是发酸，觉得营养成分都十分的非常好，自然她们中间也是有一定的差别，例如酪乳的营养成分会更好一些，有非常好的促消化的功效。 https://www.cndzys.com/yinshi/changshi/1627430.html</p>	<p>Anticamente il latticello si otteneva quando si faceva il burro in casa, lasciando inacidire i residui della lavorazione del burro stesso, oppure creando una miscela con il 50% di latte e il 50% di yogurt bianco intero. Quello che risultava da questa trasformazione veniva infatti chiamato "latte del burro" ovvero "latticello". https://www.taff.biz/chimica-degli-alimenti/latticello/</p>	<p>Prodotto residuale (anche acido o acidificato) della trasformazione (zangolatura continua o burrificazione e separazione dei grassi solidi) del latte o della crema in burro. Il latticello con additivi va incluso nelle bevande a base di latte. https://www.clal.it/glossario#lc</p>	<p>Latticello</p>
<p>里科塔奶酪 (N) Líkětǎ nǎilào</p> <p>欧芝挞奶酪 (N) Ōuzhītà nǎilào</p> <p>瑞克塔干酪 (N) Ruìkètǎ gānlào</p>	<p>里科塔在意大利语中的意思是“再煮制”，这也体现了里科塔奶酪的生产工艺。人们通过加热和酸化来使乳清中的蛋白质凝乳，从而进行回收。里科塔奶酪不仅可以用乳清来制作，也可以用全脂或脱脂牛奶，以及牛奶和乳清的混合物来制作。 https://baike.baidu.com/itei/里科塔奶酪/</p>	<p>里科塔奶酪与用凝乳酶制作的奶酪很不同，普通奶酪中蛋白质基本是酪蛋白，而里科塔奶酪以乳清蛋白为主，并且结构松散，含有较多空气。 http://blog.sina.com.cn/瑞克塔干酪/html</p>	<p>La ricotta non viene ottenuta, come per il formaggio, attraverso la coagulazione della caseina, ma attraverso il latte, precisamente dalle proteine del siero di latte, cioè della parte liquida del latte che si separa dalla cagliata durante la caseificazione. https://www.alimentipedia.it/ricotta.html</p>	<p>È un sottoprodotto della fabbricazione del formaggio: il siero che rimane, dopo che si è formata la cagliata, viene recuperato e riscaldato a oltre 72 °C (spesso fino a 90 °C); questo provoca la precipitazione delle proteine seriche (lattalbumina, lattoglobuline, ecc.), che, separate dalla parte acquosa, formano la ricotta. https://www.treccani.it/vocabolario/ricotta/</p>	<p>Ricotta</p>

<p>雪球奶酪 (N) Xuěqiú nǎilào</p>	<p>雪球奶酪，因外观像一个圆圆的雪球而得名，有人也音译为“博康奇尼芝士”。它是马苏里拉芝士系列的“迷你版”，基本上国内连锁餐厅的披萨所用的芝士都是马苏里拉，浓郁的香味和绝妙的拉丝口感都让人欲罢不能。 http://www.brazzaleqingdao.com/products/productshow1.html</p>	<p>雪球奶酪的吃法与一般马苏里拉芝士¹¹⁹相同，意大利人还喜欢用它来做沙拉，或是搭配意式火腿和菠菜等蔬菜食用。 http://www.brazzaleqingdao.com/products/productshow1.html</p>	<p>I bocconcini alla panna di bufala conservate tradizionalmente in orci di terracotta e sono riconosciuti come un prodotto agroalimentare tradizionale della Campania. https://it.wikipedia.org/wiki/Bocconcini-alla-panna-di-bufala</p>	<p>Il bocconcino è, nell'uso regionale, una mozzarella di pezzatura minore. https://www.treccani.it/vocabolario/bocconcini/</p>	<p>Bocconcini</p>
<p>布拉挞奶酪(N) Bùlātà nǎilào</p> <p>布拉塔奶酪(N) Bùlātǎ nǎilào</p>	<p>布拉塔奶酪是以新鲜马苏里拉奶酪和奶油混合制作而成的新鲜意大利奶酪。看上去圆圆胖胖的，就像一个鼓鼓的小袋子，外壳是固体状的马苏里拉奶酪，而里面则是包裹着呈豆乳状的凝乳碎块和鲜奶油，收口捆绑起来就制作完成了。 http://www.brazzaleqingdao.com/products/productshow5.html</p>	<p>一般来说，布拉塔奶酪都是整个的、新鲜的端上餐桌，由食客自己切开，感受柔软内馅缓缓溢出的顺滑、鲜美。新鲜醇香的布拉塔奶酪，只需海盐、胡椒、香葱简单调味后生食，就能带来至臻享。 http://www.brazzaleqingdao.com/products/productshow5.html</p>	<p>La zona di produzione e di confezionamento della Burrata di Andria IGP è rappresentata dall'intero territorio della regione Puglia. https://www.qualigeo.eu/prodotto-qualigeo/burrata-di-andria-igp/</p>	<p>Formaggio fresco pugliese, piuttosto grasso, originario di Andria (in prov. di Bari), oggi prodotto anche in altre zone: ha pasta filamentosa, liscia ed elastica esternamente, arricchita all'interno di panna fresca. https://www.treccani.it/vocabolario/burrata</p>	<p>Burrata</p>
<p>切达干酪 (N)</p>	<p>切达干酪是坚硬的，天然的干酪。最初产于</p>	<p>切达干酪是世界上产量最大的干酪，因此它有</p>	<p>Il Cheddar è di origine inglese, e viene oggi prodotto in enormi</p>	<p>È un formaggio a pasta dura, ottenuto da latte pastorizzato</p>	<p>Cheddar</p>

¹¹⁹ 芝士 *zhīshì* e 干酪 *gānlào* sono sinonimi di 奶酪 *nǎilào*, il cui significato è “formaggio”.

Qìedá gānlào	英国，但是现在已经在世界上很多个国家生产了。 https://baike.baidu.com/item/切达干酪/	一个不雅的绰号叫捕鼠器干酪。事实上质量一流的切达干酪，不管是农家自找的还是工厂生产的，都非常美味可口。但不少大规模生产的干酪淡而无味，弹性很强，几乎到了味如嚼蜡的地步。 Pettigrew, J. (2001) 干酪鉴赏手册, 上海科学技术出版社, 上海 pg.93	quantità negli USA e nei paesi del Commonwealth. Rappresenta perciò una delle commodity casearie. In Inghilterra, paese d'origine del Cheddar, solo il West Country Farmhouse Cheddar é DOP. https://www.clal.it/glossario#lc	intero. Il tipo più comune è largo 35/36 cm; pesa 32-35 kg. La tecnologia prevede che, ottenuta la cagliata, questa venga tagliata in fette larghe 12-15 cm, che vengono rivoltate con frequenza aumentando l'acidità della pasta, con un'operazione detta cheddaring. https://www.clal.it/glossario#lc	
马苏里拉奶酪 (N) Māsūlīlā nǎilào	马苏里拉奶酪是意大利南部坎帕尼亚和那布勒斯地方产的一种淡味奶酪，真正的马苏里拉奶酪是用水牛奶制作的。 https://baike.baidu.com/item/马苏里拉奶酪/	传统上，这道菜需要西红柿，片状 马苏里拉奶酪 和罗勒叶，再点缀上少量橄榄油。 https://www.youdao.com/马苏里拉奶酪/	Come per altri formaggi a pasta filata, nella produzione della mozzarella si utilizza un notevole riscaldamento. https://www.qualigeo.eu/prodotto-qualigeo/mozzarella/	latticino originario della Campania, tondeggiate, ottenuto con latte di bufala o di vacca. https://www.treccani.it/vocabolario/mozzarella	Mozzarella
成熟干酪 (N) Chéngshú gānlào 陈年奶酪 (N) Chénnián nǎilào 老化过程 (SN) Lǎohuà guòchéng	成熟干酪是干酪经过极其复杂的生物化学变化过程，经微生物和酶类共同作用后得到。 https://baike.baidu.com/item/成熟干酪/	成熟干酪可以储存更长时间，保持甚至突出新鲜奶酪的营养特性。 https://www.youdao.com/成熟干酪/	Grazie alla stagionatura , il formaggio può essere conservato molto più a lungo, mantenendo o addirittura accentuando le proprietà nutritive del formaggio fresco. https://www.cabre.it/come-si-classificano-i-formaggi-quali-sono-i-formaggi-stagionati/	La stagionatura del formaggio è un periodo compreso tra l'uscita della forma dall'ultima operazione di produzione del formaggio, la salamoia, e il momento in cui è pronto al consumo. Può durare settimane, mesi o anni. https://CLAL/alimenti/formaggi-stagionati/	Formaggio stagionato, Stagionatura

<p>(PDO) 欧盟原产地保护 (SN) ōuméng yuánchāndì bǎohù</p>	<p>PDO 欧盟原产地保护是欧盟根据欧盟法确定的意在保护成员国优质食品和农产品的原产地名称。此法律保证只有真正出产於某个区域的食物才可以以此区域之名行销出售，以求保护食物产地的名誉，排除不公平竞争，及排除误导消费者的、走味及低劣的非真正产区食物。 https://baike.baidu.com/item/PDO</p>	<p>PDO 欧盟原产地保护法案 1996R1107 号及系列修订案，确定了大约 500 种受欧盟所有成员国保护的食品和农产品名称 (PDO)。 https://baike.baidu.com/item/PDO</p>	<p>Tra tutte le denominazioni e indicazioni presenti in Italia, la Denominazione di Origine Protetta (DOP) è probabilmente la più conosciuta e sicuramente la più restrittiva. https://www.assolatte.it/it/home/salute_benessere</p>	<p>Nome di una regione, di un luogo determinato o, di un paese che serve a designare un prodotto agricolo o alimentare le cui fasi del processo produttivo vengano realizzate in un'area geografica delimitata e il cui processo produttivo risulta essere conforme ad un disciplinare di produzione. (Reg. (UE) 1151/2012). https://www.clal.it/glossario#lc</p>	<p>Denominazione di Origine Protetta (DOP)</p>
<p>(PGI) 地理标志保护 (SN) Dìlǐ biāozhì bǎohù</p>	<p>地理标志保护认证，是欧盟地理标志保护体系认证，包含了原产于特定地点、地区或国家的产品，其质量、品质及产品特性与特定的地理区域具有紧密关联性。这一标签也表示该产品的生产、加工和/或制作过程都在与其相关的特定地理区域进行。 https://baike.baidu.com/item/PGI</p>	<p>PDO 产品的质量与它们的原产地密切相关，而对 PGI 地理标志保护产品来说，产品的声誉、品质或其他特性可以归结于一个特定的村庄、地区或者国家。所以，PGI 产品的特性与其原产地的关联可能没有 PDO 产品那么紧密。 https://baike.baidu.com/item/PGI</p>	<p>Il termine indicazione geografica protetta, indica che almeno una tra le fasi di produzione, trasformazione e/o elaborazione deve avvenire all'interno di un'area geografica determinata. https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/</p>	<p>Nome di una regione, di un luogo determinato o di un paese che serve a designare un prodotto agricolo o alimentare di cui una determinata qualità, la reputazione o un'altra caratteristica possa essere attribuita all'origine geografica e la cui produzione e/o trasformazione e/o elaborazione avvengano nell'area geografica determinata. Reg. (UE) 1151/2012 https://www.clal.it/glossario#lc</p>	<p>Indicazione Geografica Protetta (IGP)</p>

<p>(PDO) 佩科里诺干酪 (N) Pèikēlǐnuò gānlào</p>	<p>在意大利中部和南部,用绵羊奶制成的奶酪称为佩科里诺奶酪。 https://baike.baidu.com/item/佩科里诺干酪/</p>	<p>在意大利中部和南部的小山丘里,牛很少见。羊奶常常用来代表牛奶制作坚硬密实的干酪,就是通常所称的佩科里诺干酪。 Pettigrew, J. (2001) 干酪鉴赏手册,上海科学技术出版社,上海 pag.178</p>	<p>La zona di produzione del Pecorino Romano DOP comprende l'intero territorio delle regioni Lazio e Sardegna, e della provincia di Grosseto, nella regione Toscana. https://www.qualigeo.eu/prodotto-qualigeo/pecorino-romano-dop/</p>	<p>Il Pecorino Romano DOP è un formaggio a pasta dura e cotta, prodotto con latte ovino intero proveniente da greggi allevate allo stato brado e alimentate su pascoli naturali. https://www.qualigeo.eu/prodotto-qualigeo/pecorino-romano-dop/</p>	<p>Pecorino romano DOP</p>
<p>(PDO)波萝伏洛干酪 (N) Bōluófúluò gānlào</p>	<p>这是在意大利南部最流行的干酪,家家户户都用得上它。它是一种纺丝型干酪。新鲜干酪一般不直接食用,而它经过盐浸后,悬挂晾干。 Pettigrew, J. (2001) 干酪鉴赏手册,上海科学技术出版社,上海 pag.186</p>	<p>因为波萝伏洛干酪的凝乳快可塑性强,有助于即席创作,所以,从条块形的到鱼雷状的,波萝伏洛干酪以各种形状和大小出现。有些干酪成熟两个月,还很新鲜时就出售,但通常的成熟时间在六个月或六个月以上时间。 https://baike.baidu.com/item/波萝伏洛干酪/</p>	<p>Il Provolone Valpadana DOP può avere forma a salame, tronco-conica, a melone o a pera eventualmente sormontata da testolina sferica. La crosta è sottile e liscia, di colore giallo chiaro, dorato e a volte tendente al giallo bruno. https://www.qualigeo.eu/prodotto-qualigeo/provolone-valpadana-dop/</p>	<p>Formaggio di tipo crudo a pasta filata dura e compatta, di sapore dolce o piccante, prodotto in forme di solito sferoidali o oblunghe con latte vaccino intero (in passato anche di bufala) https://www.treccani.it/vocabolario/provolone/</p>	<p>Provolone DOP</p>
<p>哥瑞纳-帕达诺奶酪 (N) Gēruìnà-pà dānuò nǎilào</p>	<p>哥瑞纳-帕达诺奶酪,意大利北部帕达那平原特产。得益于该地区优质的牛奶源,所产的硬奶酪在成熟后能够保留牛奶的主要营养成分,并可产生独一无二的味道,既温和又带有香味。由于这种奶酪具</p>	<p>千百年来,哥瑞纳-帕达诺奶酪的传统生产方法一直得以传承,丝毫未变,从而确保如今的产品依然能够呈现出其味道、气味、质地以及外观方面的特点,使其闻名全球。</p>	<p>Le origini del Grana Padano DOP risalgono all'anno Mille, quando i monaci cistercensi, per rispondere alla necessità di conservare il latte in eccesso che veniva prodotto sul territorio, sperimentarono la produzione di un formaggio a pasta dura, il caseus vetus, poi denominato grana.</p>	<p>Il Grana Padano DOP è un formaggio a pasta dura, cotta e a lenta maturazione, prodotto con latte vaccino proveniente da vacche munte non più di due volte al giorno e alimentate con foraggi verdi o conservati del territorio di produzione. https://www.qualigeo.eu/</p>	<p>Grana padano DOP</p>

	有颗粒状的纹理，因此人们就自然而然地称之为“grana”奶酪。 https://baike.baidu.com/item/帕达诺奶酪/	Pettigrew, J. (2001) 干酪鉴赏手册, 上海科学技术出版社, 上海 pag.138	https://www.qualigeo.eu/prodotto-qualigeo/grana-padano-dop/	prodotto-qualigeo/grana-padano-dop/	
帕马森干酪 (N) Pàmāsēn gānlào	帕马森干酪是种硬质的干酪。制造过程中有煮过但是没有挤压。该干酪是依出产地意大利艾米利亚—罗马涅的帕尔马以及艾米利亚命名的。 https://baike.baidu.com/item/帕达诺奶酪/	帕马森 也被誉为“芝士之皇”。因其成熟期较长，所以比其它芝士更容易被人体消化吸收。 Pettigrew, J. (2001) 干酪鉴赏手册, 上海科学技术出版社, 上海 pag.78	Parmigiano Reggiano DOP Export è una tipologia con cui il prodotto è immesso in commercio tutto l'anno. https://www.qualigeo.eu/prodotto-qualigeo/parmigiano-reggiano-dop/	Il Parmigiano Reggiano DOP è un formaggio a pasta dura, cotta e non pressata, prodotto con latte vaccino crudo ottenuto da animali allevati nella zona di produzione, alimentati prevalentemente con foraggi locali. https://www.qualigeo.eu/prodotto-qualigeo/parmigiano-reggiano-dop/	Parmigiano Reggiano DOP
阿齐亚戈干酪 (N) Āqíyàgē gānlào	阿齐亚戈奶酪是一种完全用牛奶制成的半熟奶酪。它是威尼托地区最典型的产品之一。官方指定的区域, 牛奶收集和阿齐亚戈 PDO 奶酪生产, 延伸到四个省份在意大利东北部维琴察和特伦托的整个区域, 帕多瓦, 特雷维索省的一部分。 https://baike.baidu.com/item/阿齐亚戈干酪/	阿齐亚戈 , 这种干酪的制作在意大利东北部的阿齐亚戈高原流传已有 1000 多年, 在当时, 制作所用的原料乳为绵羊奶, 而不是牛奶。 Pettigrew, J. (2001) 干酪鉴赏手册, 上海科学技术出版社, 上海 pg. 54	Numerosi sono gli elementi storici e tradizionali che radicano nel tempo e nel territorio il formaggio “ Asiago ” storicamente originario dell’altopiano di Asiago situato in provincia di Vicenza ai confini con la provincia di Trento. La produzione del formaggio “Asiago” risale all’anno mille ed è da allora proseguita agli inizi del millenovecento anche in un’area limitrofa all’altopiano di Asiago. https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/Asiago/pdf	L’Asiago DOP è un formaggio a pasta semicotta prodotto esclusivamente con latte vaccino in due tipologie. La tipologia Asiago DOP Pressato, con latte intero, ha sapore dolce e delicato mentre il tipo Asiago DOP d’Allevato, con latte parzialmente scremato, ha sapore più deciso. https://www.qualigeo.eu/prodotto-qualigeo/asiago-dop/	Asiago DOP
戈贡左拉奶酪 (N)	戈贡佐拉奶酪这个名字来自戈贡佐拉, 一个在	在老化过程中, 插入金属棒不停搅拌, 造成空	Durante la maturazione il Gorgonzola DOP viene lavato con aghi per far sviluppare le	Il Gorgonzola DOP è un formaggio a pasta molle con presenza di venature blu-	Gorgonzola DOP

<p>Gēgòngzuǒl ā nǎilào</p>	<p>意大利米兰附近的省。戈贡佐拉奶酪是一种发酵的奶制品，是从未脱脂的牛奶或羊奶制作而成，并在制作过程中加入了霉菌孢子，乳清被去除后，它被低温冷却放置。 https://baike.baidu.com/item/戈贡佐拉奶酪/</p>	<p>气通道，允许霉菌孢子萌发和于戈贡佐拉奶酪的脉络中，于是奶酪上便出现了蓝绿色的斑纹。 Pettigrew, J. (2001) 干酪鉴赏手册, 上海科学技术出版社, 上海 Pg. 133</p>	<p>caratteristiche venature di colore blu-verdastro e/o grigio-azzurre, note come “erborinatura”. https://www.qualigeo.eu/prodotto-qualigeo/gorgonzola-dop/</p>	<p>verdastre e/o grigio-azzurre, dovute al processo di erborinatura, prodotto con latte vaccino intero pastorizzato proveniente dalla zona di produzione. https://www.gorgonzola.com/</p>	
--------------------------------	--	---	---	---	--

Glossario italiano-cinese 意中

Termine Italiano	Termine Cinese
Acidificare, Acidificazione	酸化 (V,N) suānhuà
Amminoacidi	氨基酸 (N) ānjīsuān
Asiago DOP	阿齐亚戈干酪 (N) Āqíyàgē gānlào
Batterio lattico	乳酸菌 (N) rǔsuānjūn
Bocconcini	雪球奶酪 (N) xuěqiú nǎilào
Burro	黄油 (N) huángyóu
Burrata	布拉挞奶酪(N) Bùlātà nǎilào 布拉塔奶酪 (N) Bùlātǎ nǎilào
Cagliata	凝乳(N) níng rǔ
Calcolo delle cellule somatiche	体细胞检测 (SN) Tǐxìbāo jiǎncè
Carica batterica totale	细菌总数 (SN) Xìjūn zǒngshù
Caseina	酪蛋白(SN) làodànbái 干酪素(N) gānlàosù 酪朊 (N) làoruǎn
Cheddar	切达干酪 (N) Qièdá gānlào
Coagularsi, Coagulazione	凝固 (N,V) níng gù
Conservante	防腐剂 (N) Fángfǔjì
Crema di latte	稀奶油 (N) xīnǎiyóu
Denominazione di Origine Protetta	PDO 欧盟原产地保护 (SN) ōuméng yuánchǎndì bǎohù
Emulsione	乳剂 (N) rǔjì
Erborinatura, Formaggi erborinati	蓝纹奶酪过程 (SN) Lánwénnǎilào guòchéng
Fermentare, Fermentazione	发酵 (SV,V,N) fājiào
Formaggio a pasta fusa	再制干酪 (SV) Zàizhì gānlào
Formaggio fresco	新鲜奶酪 (N) Xīnxiān nǎilào

Formaggio stagionato	成熟干酪 (N) Chéngshú gānlào
Stagionatura	陈年奶酪 (N) Chénnián nǎilào
	老化过程 (SN) Lǎohuà guòchéng
Gorgonzola DOP	戈贡左拉奶酪 (N) Gēgòngzuǒlā nǎilào
Grana Padano DOP	哥瑞纳-帕达诺奶酪 (N) Gēruìnà pàdánuò nǎilào
Grasso di latte anidro	无水乳脂肪 (N) Wúshuǐ rǔzhīfáng
Indicazione Geografica Protetta	(PGI)地理标志保护 (SN) Dìlǐ biāozhì bǎohù
Intolleranza al lattosio	乳糖不耐受症 (SN) Rǔtáng bùnàishòuzhèng
Kefir	开菲尔酸乳酒 (SN) Kāifēi'ěr suānrǔjiǔ
Lactobacillus Bulgaricus	保加利亚乳杆菌 (N) Bǎojiāliǎ yǎ rǔgǎnjūn
Lattasi	乳糖酶 (N) rǔtángméi
Lattazione	泌乳 (V,N) mìrǔ
Latte artificiale	婴幼儿奶粉 (SN) Yīngyòu'ér nǎifěn
Latte condensato	炼乳 (N) liànrǔ
Latte crudo	生乳 (N) shēngrǔ
Latte delattosato	无乳糖牛奶 (SN) Wúrǔtáng niúnnǎi
Latte fermentato	发酵乳 (N) fājiào rǔ
Latte intero in polvere	全脂奶粉 (SN) quánzhī nǎi fěn
Latte modificato	调制乳 (N) Tiáozhì rǔ
Latte scremato	脱脂牛奶 (N) Tuōzhī niúnnǎi
Latte scremato in polvere	脱脂奶粉 (N) Tuōzhī nǎifěn
Latte UHT	超高温灭菌奶 (SN) Chāogāowēn mièjūnnǎi
Latticello	酪乳 (N) làorǔ
Lattoalbumina	乳清蛋白 (N) Rǔqīng dàn bái
Lattosio	乳糖 (N) rǔtáng
Lipidi	脂类 (N) zhīlèi
Mangimi	饲料 (N) sìliào
Mascarpone	马斯卡彭奶酪 (N) Mǎsīkǎ péng gānlào

Melamina	三聚氰胺 (N) sānjùqíngàn
Mozzarella	马苏里拉奶酪 (N) Mǎsūlǐlā nǎilào
Mungere, Mungitura	挤奶 (VO, N) Jǐ//nǎi
Parmigiano Reggiano DOP	帕马森干酪 (N) Pàmǎsēn gānlào
Pastorizzare, Pastorizzazione	巴氏杀菌 (V,N) Bāshìshājūn 巴氏消毒法 (N) Bāshìxiāodúfǎ
Pecorino Romano DOP	(PDO) 佩科里诺干酪(N) Pèikēlǐnuò gānlào
Prodotti lattiero-caseari	乳制品 (N) rǔzhìpǐn
Proteine del siero di latte in polvere	乳清蛋白粉 (N) Rǔqīng dànbaí fěn
Provolone DOP	(PDO)波萝伏洛干酪 (N) Bōluófúluò gānlào
Ricotta	里科塔奶酪(N) Lǐkētǎ nǎilào 欧芝挞奶酪(N) Ōuzhītà nǎilào 瑞克塔干酪 (N) Ruìkètǎ gānlào
Sterilizzare, Sterilizzazione	消毒 (SV, N) Xiāodú 灭菌 (SV,N) shājūn
Siero del latte in polvere	乳清粉 (N) Rǔqīngfěn
Streptococcus thermophilus	嗜热链球菌 (SN) Shìrè liànqiújūn
Stoccare, Stoccaggio	贮存 (V,N) zhùcún
Ultrafiltrazione	超滤 (V,N) chāo lǜ
Yoghurt	酸奶 (N) suānnǎi

Glossario cinese-italiano 中意

Termini Cinese

Termini Italiano

氨基酸 (N) ānjīsuān	Amminoacidi
阿齐亚戈干酪 (N) Āqíyàgē gānlào	Asiago DOP
保加利亚乳杆菌 (N) Bǎojiāliǎyǎ rǔgǎnjūn	Lactobacillus Bulgaricus
巴氏杀菌 (V,N) Bāshìshājūn	Pastorizzare, Pastorizzazione
巴氏消毒法 (N) Bāshìxiāodúfǎ	
(PDO) 波萝伏洛干酪 (N) Bōluófúluò gānlào	Provolone DOP
布拉挞奶酪(N) Bùlātà nǎilào	Burrata
布拉塔奶酪 (N) Bùlātǎ nǎilào	
超滤 (V,N) chāo lǜ	Ultrafiltrazione
超高温灭菌奶 (SN) Chāogāowēn mièjūnnǎi	Latte UHT
成熟干酪 (N) Chéngshú gānlào	Formaggio stagionato
陈年奶酪 (N) Chénnián nǎilào	Stagionatura
老化过程 (SN) Lǎohuà guòchéng	
(PGI)地理标志保护 (SN) Dìlǐ biāozhì bǎohù	Indicazione Geografica Protetta
防腐剂 (N) Fángfǔjì	Conservante
发酵 (SV,V,N) fājiào	Fermentare, Fermentazione
发酵乳 (N) fājiàorǔ	Latte fermentato
戈贡左拉奶酪 (N) Gēgòngzuǒlā nǎilào	Gorgonzola DOP
哥瑞纳-帕达诺奶酪 (N)	Grana Padano DOP
Gēruìnà pàdánuò nǎilào	
黄油 (N) huángyóu	Burro
挤奶 (VO, N) jǐ//nǎi	Mungere, Mungitura
开菲尔酸乳酒 (SN) Kāifēiěrsuānrǔjiǔ	Kefir
蓝纹奶酪过程 (SN) Lánwénnǎilào guòchéng	Erborinatura, Formaggi erborinati

酪蛋白(SN) làodànbái	Caseina
干酪素(N) gānlàosù	
酪朊(N) làoruǎn	
酪乳(N) làorǔ	Latticello
炼乳(N) liànrǔ	Latte condensato
里科塔奶酪(N) Lǐkētǎ nǎilào	Ricotta
欧芝挞奶酪(N) Ōuzhītà nǎilào	
瑞克塔干酪(N) Ruìkètǎ gānlào	
马斯卡彭奶酪(N) Mǎsīkǎpéng gānlào	Mascarpone
马苏里拉奶酪(N) Mǎsūlǐlā nǎilào	Mozzarella
泌乳(V,N) mìrǔ	Lattazione, allattare
凝固(N,V) níng gù	Coagularsi, Coagulazione
凝乳(N) níng rǔ	Cagliata
(PDO) 欧盟原产地保护(SN) ōuméng yuánchǎndì bǎohù	Denominazione di Origine Protetta
帕马森干酪(N) Pàmǎsēn gānlào	Parmigiano Reggiano DOP
(PDO) 佩科里诺干酪(N) Pèikēlǐnuò gānlào	Pecorino Romano DOP
切达干酪(N) Qièdá gānlào	Cheddar
全脂奶粉(SN) Quánzhī nǎifěn	Latte intero in polvere
乳剂(N) rǔjì	Emulsione
乳清蛋白(N) Rǔqīng dànái	Lattoalbumina
乳清蛋白粉(N) Rǔqīng dànái fěn	Proteine del siero di latte in polvere
乳清粉(N) Rǔqīngfěn	Siero del latte in polvere
乳酸菌(N) rǔsuānjūn	Batterio lattico
乳糖(N) rǔtáng	Lattosio
乳糖不耐受症(SN) Rǔtáng bùnàishòuzhèng	Intolleranza al lattosio
乳糖酶(N) rǔtángméi	Lattasi
乳制品(N) rǔzhìpǐn	Prodotti lattiero-caseari
三聚氰胺(N) sānjùqíngàn	Melamina

生乳 (N) shēngrǔ	Latte crudo
嗜热链球菌 (SN) Shìrè liànqiújūn	Streptococcus thermophilus
饲料 (N) sìliào	Mangimi
酸化 (V,N) suānhuà	Acidificare, Acidificazione
酸奶 (N) suānnǎi	Yogurt
调制乳 (N) Tiáozhìrǔ	Latte modificato
体细胞检测 (SN) Tǐxìbāo jiǎncè	Calcolo delle cellule somatiche
脱脂奶粉 (N) Tuōzhī nǎifěn	Latte scremato in polvere
脱脂牛奶 (N) Tuōzhī niú'nǎi	Latte scremato
无乳糖牛奶 (SN) Wúrǔtáng niú'nǎi	Latte delattosato
无水乳脂肪 (N) Wúshuǐ rǔzhīfáng	Grasso di latte anidro
消毒 (SV, N) Xiāodú	Sterilizzare, Sterilizzazione
灭菌 (SV,N) shāijūn	
细菌总数 (SN) xìjūn zǒngshù	Carica batterica totale
稀奶油 (N) xīnǎiyóu	Crema di latte
新鲜奶酪 (N) Xīnxiān nǎilào	Formaggio fresco
雪球奶酪 (N) xuěqiú nǎilào	Bocconcini
婴幼儿奶粉 (SN) Yīngyòu'ér nǎifěn	Latte artificiale
再制干酪 (SV) Zàizhì gānlào	Formaggio a pasta fusa
脂类 (N) zhīlèi	Lipidi
贮存 (V,N) zhùcún	Stoccare, Stoccaggio

Bibliografia

- Ali, J., Kapoor, S. e Moorthy, J. (2010). *Buying behaviour of consumers for food products in an emerging economy*. British Food Journal, 112, 2: 109–124
- Aluffi G. (2020) *Dal caffè alla soia, l'80% della deforestazione è legata ai nostri stili di vita*, La Repubblica, 13 Novembre 2020.
- Andersen O. and Kheam S.L. (1998). *Resource-based theory and international growth strategies: an exploratory study*. International Business Review, 7, 2: 163-184.
- Anderson, E.N. (1987) *The Food of China*. New Haven, Yale University Press, Atkins
- Belch, G.E., Belch M.A., (2018) *Advertising and Promotion – An Integrated Marketing Communication Perspective 11th edition*, McGraw-Hill Education, New York.
- Bocock, R. (1993) *Consumption*. Routledge, London and New York.
- Bonini, E. (2021) *L'Europa riparte con l'Italia (Pil 6,2%) che fa da traino: preoccupa però l'aumento dei prezzi*, La Stampa, 11/11/21.
- Bujis J., Van der Meulen B., Li J. (2018) *China's Food Safety Law*, Legal systematic analysis of the 2015 Food Safety Law of the People's republic of China, European Institute for Food Law, Working Paper Series 2018/01
- Campbell T.C., Campbell T.M (2005) *The China Study*, Benbella Books, Dallas.
- Campbell C. (2021) *How China Could Change the World by Taking Meat Off the Menu*. Time, 22/01/21.
- Cavallo, A., (2018) *Perché i cinesi non mangiano il formaggio*, Il Post, 06/09/18
- Cau E., (2021) *La crisi dei commerci mondiali, spiegata bene*, Il Post, 29/10/21
- Chen, S., (2009) *Sham or shame: rethinking China's milk powder scandal from a legal perspective*. Journal of Risk Research 12 (6), 725–747.
<https://doi.org/10.1080/13669870902927251>
- Coldiretti (2020) *Consumi, anche in Italia le fake news colpiscono il latte (-2,1%)*, Coldiretti, 7 Gennaio 2020.
- Coldiretti (2021) *Contraffazione: con il Covid 100 mld di italian sounding*, Coldiretti, 16 Giugno 2021.
- Collinson S., Narula R., Rugman A.M., (2017) *International Business, 7th Edition*, Pearson, London. Pg.59
- Contò, F., Del Nobile, M. A, Faccia, M., Zambrini, A. V., Conte, A. (2018) *Advances in Dairy Products*, Blackwell pub, Sussex.
- Copley, M.S., Berstan, R., Dudd, S.N., Docherty, G., Mukherjee, A.J., Straker, V., Payne, S., Evershed, R., (2003). *Direct chemical evidence for widespread dairying in prehistoric Britain*. Proceedings of the National Academy of Sciences 100, 1524-1529

- Debruyne, Marion & Ingenbleek, Paul & Frambach, Ruud & Verhallen, T. (2003). Successful New Product Pricing Practices: A Contingency Approach. *Marketing Letters*. 14. 289-305. 10.1023/B:MARK.0000012473.92160.3d.
- Del Toma E., Marabelli R., Pizzoferrato L., Romano F. (2007) *Libro Bianco sul latte e i prodotti lattiero-caseari – Compendio per i medici*, Assolatte, Roma.
- Delgado, C., Rosegrant M., Steinfeld H., Ehui S., and Courbois C., (1999) *Livestock to 2020—The Next Food Revolution*. Food, Agriculture and the Environment. Discussion Paper 28. International Food Policy Research Institute.
- Den Hartog, A. P. (1986) *Diffusion of Milk as a New Food to Tropical Regions: The Example of Indonesia, 1880–1942*. Wageningen, Stichting Voeding Nederland.
- Dobson W.D., Dong F., and Jesse E.V. (2011) *The Dairy Sector of China: A County Study*. Babcock Institute Discussion Paper No. 2011-2.
- Douglas, S.P. and Wind, Y. (1987), “*The myth of globalization*”, *Columbia Journal of World Business*, Vol. 22 No. 4, pp. 19-29.
- Du, X., Kun Z., Angelika T., Zhang Q., Ma G. S., Hu X., Fraser D. R., and Greenfield H. (2004) *School-Milk Intervention Trial Enhances Growth and Bone Mineral Accretion in Chinese Girls Aged 10-12 Years in Beijing*. *British Journal of Nutrition*.
- DuBois T.D. (2019) *China’s dairy century: Making, drinking and dreaming of milk*. In: Kowner R, BarOz G, Biran M, et al. (eds) *Animals and Human Society in Asia: Historical and Ethical Perspectives*. Palgrave Macmillan, London.
- Essere animali (2021) *Latte, l’ingiusta censura Ue che colpisce i prodotti vegetali (oltre che clima e consumatori)*, *Il fatto quotidiano*, 24/02/21
- Favaro, C. (2006) *Libro Bianco sul latte e i prodotti lattiero caseari: compendio per i giornalisti*, tipografia Milanese SRL, Milano.
- Ferraris M., (2017) *Postverità e altri Enigmi*, Il Mulino, Bologna.
- Fiorenzi, S. (2017) *Al di là della Regola: la negazione del cibo nella vita dei Santi e dei Beati Domenicani*, *Nutrirsi*, 25 Aprile 2017.
- Freeman, M. (1977) “*Sung.*” In *Food in Chinese Culture: Anthropological and Historical Perspectives*, edited by Kwangchih Chang, 141–192. New Haven, CT: Yale University Press.
- Gong, Q. and Jackson, P. (2012) *Consuming Anxiety? Parental Practice after the 2008 Infant Formula Scandal in China*, *Food, Culture and Society: An International Journal of Multidisciplinary Research*.
- Guilford, G. (2013) *Foreign Dairy Firms Are Going to Have to Start Helping Their Chinese Competitors*, *Quartz*, July 9 2013.
- Hollensen S. (2011). *Global Marketing: a decision-oriented approach*. Pearson Education Ltd, Harlow, England:

- Huang, Hsing-tsung (2000). *"Fermentations and Food Science: Biology and Biologica43/ Technology."* Science and Civilization in China, vol. 6, part 5. Cambridge: Cambridge University Press.
- Huang, Hsing-Tsung. (2002) *Hypolactasia and the Chinese Diet*. Current Anthropology 43: 809–19.
- IDH (2021) *EuropeanSoy Monitor; Insights on the uptake of responsible and deforestation-free soy in 2019*. June 2021. Prepared for IDH by Schuttelaar & Partners. IDH: Utrecht, the Netherlands.
- Ismea, Qualivita (2020) *Rapporto Ismea – Qualivita 2020 sulle produzioni agroalimentari e vitivinicole italiane DOP, IGP e STG*, Edizioni Qualivita, Siena.
- Itan, Y., Powell, A., Beaumont, M.A., Burger, J., Thomas, M.G., 2009. *The Origins of Lactase Persistence in Europe*. PLoS Computational Biology 5, e1000491
- Jing, J. (2000) *Introduction: Food, Children, and Social Change in Contemporary China*. In *Feeding China's Little Emperors: Food, Children, and Social Change*, Stanford University Press, Stanford.
- Johanson, J., & Wiedersheim-Paul, F. (1975). *The internationalization of the firm. Four Swedish cases*. Journal of Management Studies, 12(3), 305-323. Pg. 307
- Joyce M., (2001), *Unearthing Popular Attitudes Toward the Opium Trade and Opium Suppression in Late Qing and Early Republican Fujian*, 27 MODERN CHINA 436, 439–40
- Keller L.K., (2013) *Strategic Brand Management – Building, Measuring and Managing Brand Equity* 4th Edition, Pearson, London.
- Kotler, P. (1986), *"Global standardization – courting danger"*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 3 No. 2, pp. 13-15.
- Li Shizhen. (1578) 2003. *Compendium of Materia Medica: Bencao gangmu*. Beijing: Foreign Languages Press.
- Maitiniyazi, S. and Canavari, M. (2021), *"Understanding Chinese consumers' safety perceptions of dairy products: a qualitative study"*, British Food Journal, Vol. 123 No. 5, pp. 1837-1852.
- McDonnell S. (2021) *Why China is still trying to achieve zero Covid*, BBC News, 15/11/2021 Disponibile a <https://www.bbc.com/news/world-asia-china-59257496>
- Mertha, A. (2009). *"Fragmented Authoritarianism 2.0": Political Pluralization in the Chinese Policy Process*. The China Quarterly, 200, 995-1012. doi:10.1017/S0305741009990592
- Messetti, G. (2020) *Nella testa del Dragone: Identità e ambizioni della Nuova Cina* (Italian Edition), Mondadori, Milano
- Morgan, N.A., Katsikeas, C.S. and Vorhies, D.W. (2012), *"Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance"*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 40 No. 2, pp. 271-289.
- Moles, S. (2021) *Vegetarianesimo e Cina: una storia lunga secoli*, Chinafiles, 20/05/21

- Nicklas, T. A., Haiyan Q., Hughes S. O., Wagner S. E., Foushee H. R., and Shewchuk R. M. (2009), "Prevalence of Self-Reported Lactose Intolerance in a Multiethnic Sample of Adults." *Nutrition Today* 44 (5): 222–227.
- Ortega, D. L., Wang, H. H., Olynk, N. J., Wu, L. e Bai, J. (2011). *Chinese consumers' demand for food safety attributes: a push for government and industry regulations*. *American Journal of Agricultural Economics*.
- Parasecoli F., (2014) *Al Dente – A History of Food in Italy*, Reaktion Books, London.
- Peters, E. J., (2012) *Appetites and Aspirations in Vietnam: Food and Drink in the Long Nineteenth Century*. AltaMira Press, Lanham, MD.
- Pettigrew, J. (2001) 干酪鉴赏手册, *Gānlào jiànshǎng shǒucè* 上海科学技术出版社, shànghǎi kēxué jìshù chūbǎnshè 上海, Shanghai.
- Peeverelli P. J., (2006) *Chinese Corporate Identity*. Routledge, London.
- Pieranni S. (2021) *Globalizzazione e ipocrisie, vent'anni di Cina nel Wto* Il Manifesto, 10.12.2021
- Pieranni S., (2021) *Perché sovrastimiamo e sottovalutiamo la Cina*, Il Manifesto, 30/11/2021.
- Pomeranz K. (2012) *La Grande Divergenza, la Cina, l'Europa e la nascita dell'economia mondiale moderna*, Il Mulino, Bologna.
- Pontiggia A., Vescovi T., (2015) *Panni stesi a Pechino. Esploratori e pionieri nei nuovi mercati internazionali*, Egea, pg.7
- Poore, J. & Nemecek, T. (2018). *Reducing food's environmental impacts through producers and consumers*. *Science* (New York, N.Y.). 360. 987-992. 10.1126/science. aaq0216.
- Porkert, M.(1974) *Theoretical Foundations of Chinese Medicine: Systems of Correspondence*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Qian G. et al., (2011), *China's Dairy Crisis: Impacts, Causes and Policy Implications for a Sustainable Dairy Industry*, *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*.
- Rainer H., Schnepps A., Pichler A., and Meixner O. (2019) "Cow Milk versus Plant-Based Milk Substitutes: A Comparison of Product Image and Motivational Structure of Consumption" *Sustainability* 11, no. 18: 5046. <https://doi.org/10.3390/su11185046>
- Sabban F. (2014), *The Taste for Milk in Modern China (1865-1937)*, in *food consumption in global perspective: essays in the anthropology of food in honor of Jack Goody*, Palgrave Macmillan; (July 23, 2014)
- Schafer, E. H. (1977). "Tang." In *Food in Chinese Culture: Anthropological and Historical Perspectives*, edited by Kwangchih Chang, 85–140. New Haven, CT: Yale University Press.
- Solberg, C.A. and Durrieu, F. (2008), "Strategy development in international markets: a two-tier approach", *International Marketing Review*, Vol. 25 No. 5, pp. 520-543.
- Srinath Gopalakrishna, Gary L. Lilien, Jerome D. Williams, and Ian K. Sequeria, "Do Trade Shows Pay Off?" *Journal of Marketing* 59 (July 1995), pp. 75–83.

- Strangio D., (2020) *Italy-China Trade Relations - A Historical Perspective*, Springer, Berlino.
- Tadesse, K., Leung D. T. Y., and Yuen R. C. F. (1992) "The Status of Lactose Absorption in Hong Kong Chinese Children." *Acta Paediatrica* 81 (8): 598–600.
- Teseo-CLAL (2021), *Sud-Est Asiatico – Quali opportunità per l'agroalimentare?* Ottobre 2021 pg.30
- Trevisiol, N. (2021) *La Pancia Del Dragone: Esportare Prodotti Eno-Agroalimentari In Cina* (Italian Edition). Le Guide Mercatelli.
- Vahlne, J.-E., & Nordström, K. (1992). *Is the globe shrinking: Psychic distance and the establishment of Swedish sales subsidiaries during the last 100 years?* Mimeo, Stockholm.
- Vescovi T. (2011) *Strategie di marca per I prodotti italiani in Cina*, in "Micro & Macro Marketing, Rivista quadrimestrale" 1/2011, pp.73-92, doi: 10.1431/34370
- Wang, Y., Yongshan Y., Jiujin X., Ruofu D., Flatz S.D., Kühnau W. and Flatz G. (1984) "Prevalence of Primary Adult Lactose Malabsorption in Three Populations of Northern China." *Human Genetics* 67 (1): 103–106.
- Wang Q. et al., (2010) *China's Dairy Markets: Trends, Disparities, and Implications for Trade*, 2 CHINA AGRIC. ECON. REV. 356, 366
- Wang Y., (王永康) (2016) *The Pricing of Domestic Raw Milk Should Be Incorporated in the Track of the Market Economy and Legal Regulation*(我国原料奶的定价应纳入市场经济和法制管理的轨道—对当前我国原料奶收购问题的一些思考). A collection of papers from the seventh china dairy conference, 31/2/2016.
- Wiley, A. S., (2007) *Transforming Milk in a Global Economy*, in *American Anthropologist* 109 (4): 666–677.
- Wood Z., (2021) *One in three Britons drink plant-based milk as demand soars*, *The Guardian*, 17/09/21
- Wu H., (2014) *三鹿三聚氰胺毒奶粉事件责任人今何在? Where Are the Persons Responsible for the Sanlu Melamine Poison Milk Powder Incident?* 澎湃 Surging, (Aug.3,2014)
- Yang, Y., Shevchenko, A., Knaust, A., Abuduresule, I., Li, W., Hu, X., Wang, C., Shevchenko, A., (2014). *Proteomics evidence for kefir dairy in Early Bronze Age China*. *Journal of Archaeological Science* 45, 178-186
- Yip, G.S. and Bink, A.J.M. (2007), *Managing Global Customers – An Integrated Approach*, Oxford University Press, Oxford and NewYork, NY.

Sitografia

AIRC (2019) *È vero che, sulla base del China Study, ci sono prove scientifiche a sostegno di una dieta vegana per ridurre il rischio di cancro?* 28 febbraio 2019, disponibile a <https://www.airc.it/cancro/informazioni-tumori/corretta-informazione/china-study> [2/11/21]

Amato, R. (2021) *Green Pass, Sterilgarda: "In 52 anni mai licenziato nessuno. Vogliamo aprire un tavolo con i sindacati"*, La Repubblica, 29 LUGLIO 2021, disponibile a: https://www.repubblica.it/economia/2021/07/29/news/green_pass_sterilgarda_in_52_anni_mai_licenziato_nessuno_vogliamo_aprire_un_tavolo_con_i_sindacati_-312124775/ [17/01/22]

Andrew J, (2009) *China to Investigate French Company Over Claims of Tainted Formula*, N.Y. TIMES (Feb. 12, 2009). https://www.nytimes.com/2009/02/13/world/asia/13milk.html?_r=1&ref=asia. [05/09/21]

ANSA (2022) *Cina: surplus commerciale 2021 vola a 676 mld, +29,9% export*, ANSA, 14 gennaio 2022.

Disponibile a https://www.ansa.it/sito/notizie/topnews/2022/01/14/cina-surplus-commerciale-2021-vola-a-676-mld-299-export_b8b74b26-e93e-4aa8-b95f-73436bf2ef4d.html [17/11/21]

Beckman C., Zhang J., Zhang S., and Xu S. (2011). *"People's Republic of China—Dairy and Products Annual 2011."* GAIN Report (CH11048). USDA Foreign Agriculture Service. October 17. http://www.agriexchange.apeda.gov.in/MarketReport/Reports/China_dairy_report.pdf. [08/10/21]

Checchinato F., Hu, L., Vescovi, T. (2014). *L'adozione di prodotti alimentari stranieri in mercati culturalmente distanti: il caso dei dolci in Cina*. 10.13140/2.1.3485.4724. Disponibile a (PDF) [L'adozione di prodotti alimentari stranieri in mercati culturalmente distanti: il caso dei dolci in Cina \(researchgate.net\)](https://www.researchgate.net/publication/266111111_L'adozione_di_prodot...) [4/12/21]

Commissione Europea (2020), *Guida dell'utente alla definizione di PMI*, disponibile a [https://ec.europa.eu/docsroom/documents/42921/attachments/1/translations/it/renditions/native#:~:text=La%20categoria%20delle%20micro%2C%20piccole,i%2043%20milioni%20di%20euro](https://ec.europa.eu/docsroom/documents/42921/attachments/1/translations/it/renditions/native#:~:text=La%20categoria%20delle%20micro%2C%20piccole,i%2043%20milioni%20di%20euro.). [22/11/21]

DBS Group Research (2017) *"China Dairy, Downstream Is Key."* DBS Asian Insight Sector Briefing 52, 11/2017. Disponibile a <https://businessdocbox.com/86737048-Agriculture/China-dairy-downstream-is-key.html> [12/08/21]

de León, A. E., (2021) *Le caratteristiche che rendono appetibile un'impresa per gli investitori cinesi*, Il Sole24h, 15 ottobre 2021. Disponibile a: <https://www.ilsole24ore.com/art/le-caratteristiche-che-rendono-appetibile-un-impresa-gli-investitori-cinesi-AE7TPjR> [14/12/21]

Dell'Orefice G. (2021), *Arborea punta a 200 milioni di fatturato. Nasce A.Yo, yogurt di mucca e pecora*, Il Sole 24ore, 26/05/2021, disponibile a <https://www.ilsole24ore.com/art/arborea-punta-200-milioni-fatturato-nasce-ayo-yogurt-mucca-e-pecora-AEtP0rL> [4/12/21]

Di Stefano M. (2012) *Il malassorbimento e l'intolleranza al lattosio*, Rivista Società Italiana di Medicina Generale, 05/10/2012, disponibile a https://www.simg.it/Riviste/rivista_simg/2012/05_2012/10.pdf [17/08/21]

FAO (2013) *Milk and dairy products in human nutrition*, disponibile a: <https://www.fao.org/documents/card/en/c/5067e4f2-53f8-5c9a-b709-c5db17d55c20/> [1/10/21]

FAS (2021), *Food and Agricultural Import Regulations and Standard Country Report of People's Republic of China*, disponibile a <https://www.fas.usda.gov/data/china-food-and-agricultural-import-regulations-and-standards-country-report> [16/12/21]

Gabanelli M., Taino D. (2021) *Cina, 20 anni nel Wto: gli aiuti di Stato e tutte le altre regole violate nel commercio*, Corriere della Sera, 6 dicembre 2021, disponibile a <https://www.corriere.it/dataroom-milena-gabanelli/cina-violate-tutte-regole-commercio-globale/da218c40-55d5-11ec-8ca7-ec76a2ff5768-va.shtml> [10/11/21]

Gray, J. (2017) *The Interview: Fonterra Plays the Long Game in China*, New Zealand Herald, March 18 2017. Disponibile a: http://www.nzherald.co.nz/business/news/article.cfm?c_id=3&objectid=11820356. [29/08/21]

Hu X. (2020) *A Glass of Milk Strengthens a Nation. Law, Development, and China's Dairy Tale*, University of Arizona, Journal of Food Law, disponibile a <https://scholarworks.uark.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1079&context=jflp> [02/07/21]

ICE-Prometeia (2021) *Evoluzione del Commercio con l'Estero per aree e settori*, disponibile a <https://www.ice.it/it/studi-e-rapporti/rapporto-ice-prometeia> [17/08/21]

ICE (2021) *L'Italia nell'economia internazionale*, Roma, disponibile a <https://www.ice.it/it/studi-e-rapporti/rapporto-ice-2020> [17/08/21]

ICE – Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane (2021) *SCHEDA PAESE CINA*, disponibile a https://www.ice.it/it/sites/default/files/inlinefiles/192_SCHEDA%20PAESE%20CINA%20%20aggiornamento%20aprile%202020.pdf [17/08/21]

Il Fatto Quotidiano (2022) *Il Fondo monetario taglia le stime di crescita mondiale (e anche per l'Italia). Pesano Omicron e inflazione più duratura del previsto*, Il Fatto Quotidiano, 25 GENNAIO 2022. Disponibile a: <https://www.ilfattoquotidiano.it/2022/01/25/il-fondo-monetario-taglia-le-stime-di-crescita-mondiale-e-anche-per-litalia-pesano-omicron-e-inflazione-piu-duratura-del-previsto/6468124/> [30/1/22]

ISMEA (2020) *Scheda di settore – lattiero-caseario*, dicembre 2020. Disponibile a: <https://www.ismeamercati.it/lattiero-caseari/latte-derivati-bovini> [17/07/21]

Ismea (2021) *Report - Lattiero caseari: tendenze e dinamiche recenti maggio 2021*. Disponibile a: <https://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/11526> [17/07/21]

- Kotyk, J. (2021) *Milk, Yogurt and Butter in Medieval East Asia: Dairy Products from China to Japan in Medicine and Buddhism*, MDPI, 25/04/2021, disponibile a <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> [9/07/21]
- Ismea (2021) *Il mercato dei formaggi a più di un anno dall'inizio dell'emergenza Covid-19- Evoluzione della domanda interna*. Disponibile a: <https://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/11742> [17/01/21]
- Leqing, Z. (2017) *Soymilk Industry: Chinese Soymilk Sales No. 1 in the World, Market Size Approaches 10 Billion Yua*, SINA 财经头条, July 4, 2017, disponibile a <https://cj.sina.com.cn/article/detail/5160876646/307624> [6/08/21]
- Li, F. and Shooshtari, N.H. (2003), "Brand Naming in China: Sociolinguistic Implications", *Multinational Business Review*, Vol. 11 No. 3, pp. 3-22. Disponibile a <https://doi.org/10.1108/1525383X200300014> [22/11/21]
- Ling, A, Zhou H. (2014) *China Continues Rural Support with Agribusiness Tax Incentives*, *China Business Review*, October 16. <https://www.chinabusinessreview.com/china-continues-rural-support-with-agribusiness-tax-incentives/> [02/07/21]
- Liu H. (2019) *China's Dairy Import and Export Statistics Between January and December of 2018*, (2018年1—12月中国乳制品进出口统计) *Australian Financial News*, (澳洲财经见闻), Mar. 2, 2019. Disponibile a: <https://afndaily.com/36852>. [15/10/21]
- Mescolini, M. (2021) *Food & Beverage in Cina, opportunità e sfide*, *ValueChina*, Ottobre 25, 2021. Disponibile a: <https://valuechina.net/2021/10/25/il-mercato-food-beverage-in-cina/> [19/12/21]
- ONU, (2008). *Advancing food safety in China, Occasional paper*, United Nations in China. Disponibile a: <https://www.yumpu.com/en/document/view/11249417/occasional-paper-advancing-food-safety-in-china-united-nations-> [19/10/21]
- Redazione Beverfood (2020) *Mercato Bevande Vegetali Italia: 150 milioni litri e 280 milioni € a valore nel 2020*, *Beverfood*, 16/12/2020. Disponibile a <https://www.beverfood.com/mercato-bevande-vegetali-italia-150-mio-litri-e-280-mio-e-a-valore-nel-2020-wd/> [27/01/22]
- Rossi M.N. (2021), *Li: "Cina e Italia restano partner strategici globali" Intervista a Li Junhua, ambasciatore cinese in Italia*, *Rai News*, 17 Settembre 2021, disponibile a <http://www.rainews.it/dl/rainews/articoli/Cina-e-Italia-restano-partner-strategici-globali-a33b4f65-b26f-4f73-bc92-b87a5b5a818e.html> [12/12/21]
- SACE – gruppo cdp (2021) *Rapporto Export - Ritorno al futuro: anatomia di una ripresa post-pandemica*, disponibile a <https://www.sace.it/studi/dettaglio/rapporto-export-2021-ritorno-al-futuro-anatomia-di-una-ripresa-post-pandemica> [26/09/21]
- Schiavenza M. (2013), *How Humiliation Drove Modern Chinese History*, *THE ATLANTIC* (Oct. 25, 2013), disponibile a <https://www.theatlantic.com/china/archive/2013/10/how-humiliation-drove-modern-chinese-history/280878/> [24/07/21]
- Statista (2019) *Life expectancy in China 1850-2020*, Sep/17,2019 disponibile a <https://www.statista.com/statistics/1041350/life-expectancy-china-all-time/> [23/07/21]

Statista (2019) “*Global Consumption of Fluid Milk 2018, by Country.*” Accessed May 27, 2019 disponibile a <https://www.statista.com/statistics/272003/global-annual-consumption-of-milk-by-region/>. [29/07/21]

The European House – Ambrosetti (2020) *Global Attractiveness Index 2020* – quinta edizione. Disponibile a https://acadmin.ambrosetti.eu/dompdf/crea_wmark.php?doc=L2F0dGFjaG1lbnRzL3BkZi9yYXBwb3J0by1nYWktMjAyMC1wdWJibGJiYXppb25lTlwmMjEwMzEyMTQucGRm&id=11397&muid=corporate [21/07/21]

Tam, W., Yang, D., (2005). *Food safety and the development of regulatory institutions in China.* Asian Perspective 29 (4), 5–16 <https://www.jstor.org/stable/42704522> [23/10/21]

Xiao P. (2011) *China’s milk scandals and its food risk assessment institutional framework,* European Journal of Risk Regulation, vol.2, No. 3, Cambridge University Press. Disponibile a: <https://www.jstor.org/stable/24323101> [03/09/21]

Xiu C., K.K. Klein, (2010) *Melamine in Milk Products in China: Examining the Factors That Led to Deliberate Use of the Contaminant,* 35 FOOD POL. 463, 465. Disponibile a: http://ssu.ac.ir/cms/fileadmin/user_upload/Mtahghighat/tfood/ARTICLES/chemical_safety/Melamine_in_milk_products_in_China_Examining_the_factors_that_led.pdf [09/10/21]