



Cina pianeta da scoprire

Che la Cina rappresenti una grande opportunità per i vini italiani non è una novità. In questi ultimi anni tuttavia i molti produttori che hanno tentato di percorrere la via della seta in senso inverso hanno constatato che rivolgersi al mercato cinese con le stesse strategie con cui ci si presenta sugli altri mercati porta spesso al fallimento.

Il vino italiano è conosciuto pochissimo, i cinesi hanno difficoltà a comprendere la complessità varietale e regionale dei nostri sistemi di denominazione, le barriere linguistiche creano difficoltà nei rapporti, ma soprattutto non sono state sviluppate e studiate strategie nuove per presentare ai cinesi l'Italia e i suoi vini come un sistema organizzato.

Per far conoscere ai cinesi il vino italiano, e fare in modo che un mondo di consumatori neofiti si avvicini e si affezioni ai nostri brand come è già avvenuto per i vini francesi, che su quel mercato ci hanno preceduto, occorre però fare un passo indietro, perché lo studio delle strategie commerciali non può prescindere dalla conoscenza della cultura e della società cinesi.

ALESSANDRA BIONDI BARTOLINI Consulente R&S (Pescia, PT)

Di questo e di altri aspetti del mercato e della cultura del vino e dell'alcol in Cina si è discusso nel Workshop internazionale *Il Vino e la Cina*, tenutosi a Montepulciano (SI) il 15 aprile 2014, organizzato dalla Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa, dall'Istituto Confucio di Pisa, dalla Biblioteca Archivio Piero Calamandrei del Comune di Montepulciano, l'Università per Stranieri di Siena e il Consorzio del Vino Nobile di Montepulciano. I relatori, italiani e cinesi, si sono alternati sul palco del Teatro Poliziano di Montepulciano nella sessione tecnico-econo-

PER CONSOLIDARE I RAPPORTI INTERPERSONALI

"Un antico detto cinese – ha spiegato Qiu Zequi – afferma che non c'è banchetto senza alcol. Ma si potrebbe dire che sia vero anche il contrario, e che non importi che cosa si beva, ma con chi lo si beva. Il consumo di alcolici nei contesti sociali, sia nelle relazioni personali sia nei contesti istituzionali, ha la funzione di stringere e consolidare i rapporti".

QIU ZEQUI,
sociologo
dell'Università
di Chongqing.



mica del mattino, moderata da **Pietro Tonutti** dell'Istituto Superiore Sant'Anna, e nella sessione pomeridiana, che affrontava gli aspetti culturali del vino e dell'alcol nella civiltà cinese, presieduta da **Chen Young**, direttrice dell'Istituto Confucio di Pisa.

I Cinesi e il consumo di vino

La Cina è il Paese che negli ultimi anni ha registrato una maggiore crescita nei consumi di vino (quasi esclusivamente vino rosso): dal 2000 al 2010 questi sono aumentati del 290%. Nel 2013, con 1865 miliardi di bottiglie vendute (comprese le vendite ad Hong Kong), i cinesi hanno superato sia i francesi sia gli italiani nel consumo di vino rosso. Le previsioni dicono che essi saranno entro il 2020 i maggiori consumatori di vino al mondo. Ma chi sono i consumatori di alcolici e di vino in Cina? Il professor **Qiu Zequi**, sociologo dell'Università di Chongqing, ha tracciato un interessante quadro sul consumo di bevande alcoliche nella società cinese, frutto di un'indagine svolta su più del 90% della popolazione dal 2006 al 2010. I cinesi che consumano alcolici sono il 18% della popolazione (potrebbe sembrare poco ma si pensi che si tratta del 18% di un miliardo di persone!), sono prevalentemente uomini attivi, residenti per lo più nelle aree rurali e con un medio grado di scolarizzazione. Il consumo di alcolici in Cina ha sempre una funzione sociale mentre quello domestico è molto scarso. I cinesi bevono in qualsiasi occasione di socialità. E il vino è solo l'ultimo arrivato in una tradizione fatta prevalentemente

FRANCESCO YE,
direttore dell'Enoteca
Italiana Yshiang
di Shanghai.



mente di vino di riso, liquori (con gradazione compresa tra i 30 e i 78° alcol) e birra.

In questo quadro e nella tradizione del consumo di alcol, le caratteristiche di qualità organolettica del prodotto, sia esso vino o liquore, trovano spazio soprattutto nelle fasce sociali medio-alte ed alte.

Nuovi spazi: come occuparli?

Ma se questo è il quadro generale di quello che avviene all'interno di una società complessa e diversificata anche a livello regionale e molto legata alle tradizioni, occorre guardare all'interno delle sue pieghe per trovare una nuova classe di giovani operatori e consumatori, wine-lover con una buona conoscenza del prodotto, che parlano l'inglese, provengono dalle cosiddette città di prima fascia – Pechino, Shangay e Canton – e navigano in rete. Sono questi i nuovi consumatori presso i quali secondo **Francesco Ye**, direttore dell'Enoteca Italiana Yshiang di Shanghai, per i vini italiani, soprattutto quelli di fascia medio-alta e con un buon rapporto qualità-prezzo, si stanno creando spazi ed opportunità. Dopo anni di crescita, la stretta data ai banchetti e ai regali di pregio per effetto di una legge anticorruzione del Governo di Pechino ha causato un arresto nelle importazioni di beni di lusso, del quale hanno sofferto soprattutto i vini francesi di alta gamma, che hanno subito un calo nelle importazioni del 9%, creando un nuovo spazio per i prodotti italiani, che al contrario – secondo i dati riportati da Ye e per il solo prodotto imbottigliato – sono cresciuti sul mercato cinese del 15%.

Uno spazio che tuttavia i produttori italiani dovranno essere pronti ad occupare, presentandosi con strategie di promozione comuni e condivise: *"In questo momento – ha spiegato ancora Ye – il mercato cinese sta ricevendo una quantità enorme di input, per cui qualsiasi azione di promozione richiede continuità per dare modo agli operatori di capire il prodotto e consolidare il messaggio. Le azioni spot non servono e si perdono in un mare di altri messaggi"*. Una continuità che le aziende italiane di piccole o piccolissime dimensioni non possono garantire da sole e che richiede di

PROTEGGERE LE DENOMINAZIONI ITALIANE IN CINA

La protezione e la tutela delle denominazioni è uno degli aspetti critici che i produttori che promuovono e introducono i loro prodotti in Cina si trovano a dover affrontare. Non essendo il sistema di denominazioni di origine

riconosciuto in Cina, attualmente l'unico modo per tutelarsi dall'uso improprio dei nomi dei nostri prodotti, se non da veri e propri casi di contraffazione, consiste nel ricorrere alla registrazione dei marchi, da difendere con lunghe e costose

cause legali. Secondo Federdoc, ogni anno i produttori italiani attraverso i loro Consorzi spendono, in tutti i Paesi extraeuropei, circa 1,2 milioni di euro tra spese di registrazione, monitoraggio e cause legali intraprese di fronte a casi di gravi violazioni.

COME SPAGNA E FRANCIA

Quella di fare del nostro patrimonio artistico e culturale e della sua promozione la strategia giusta per promuovere il vino italiano, come elemento unificante nella sua comunicazione, è la proposta di molti dei relatori intervenuti, sostenuta soprattutto dallo storico **Zefiro Ciuffoletti** dell'Università di Firenze, che va ancora oltre: in Italia, come in tutti i Paesi del Mediterraneo, è il vino stesso – e la cultura ad esso legata – che devono essere riconosciuti come patrimonio culturale. Solo con questo riconoscimento, che in Spagna è già stato formalizzato in una legge e in Francia lo sarà presto, secondo Ciuffoletti, sarà possibile per i Paesi di tradizione viticola più antica tutelare il contenuto di civiltà, arte, scienza e paesaggio che ha il vino nelle civiltà mediterranee.

necessità un gioco di squadra e investimenti collettivi, come quelli affrontati dal Consorzio del Vino Nobile di Montepulciano che, come ha spiegato il presidente **Pao- lo Solini**, negli ultimi 4 anni ha intrapreso una serie di iniziative per avvicinare le aziende del territorio al mercato cinese, cominciate nel 2008 con la partecipazione al progetto Yishang, l'enoteca italiana di Shanghai, e delle quali l'organizzazione del Vino Nobile Wine Tasting a Pechino nel novembre del 2013 è stata la più recente.

Le istituzioni latitano

Ma come stanno affrontando il mercato cinese i produttori italiani e quali sono le difficoltà che incontrano? Lo ha spiegato **Fabio Sacà**, descrivendo i risultati dell'indagine che è stata oggetto della sua tesi di laurea presso l'Università inglese di Sheffield: *“Le aziende contattate hanno dimostrato interesse per il mercato cinese e vi vedono grandi potenzialità di crescita. Nonostante questo, le maggiori difficoltà incontrate e lamentate dai produttori sono legate allo scarso sostegno da parte delle strutture istituzionali politiche e commerciali, come le ambasciate e le camere di commercio, alla mancanza di cultura enologica riscontrata non solo nei consumatori, che non conoscono sostanzialmente ancora niente del vino italiano, ma anche nei canali di distribuzione interni”*.

Alcune strategie che in altri mercati si sono rivelate vincenti inoltre, come quella di legare il vino italiano alla proposta gastronomica, in Cina – dove la tradizione culinaria locale è molto forte – faticano ad affermarsi. *“Gli operatori cinesi – ha spiegato **Judy You** raccontando la sua esperienza di importazione di vino e caffè italiani a Canton – fino a pochi anni fa conoscevano pochissimo dei vini italiani. Oggi le cose stanno cambiando e per il vino italiano c'è molta attenzio-*

ne, soprattutto a Canton, dove la cultura enogastronomica è forte, ma il lavoro da fare per raggiungere le posizioni occupate dai vini francesi, statunitensi, cileni e australiani è ancora molto”. Ma se i vini italiani non sono conosciuti dai cinesi, lo stesso non si può dire di cultura, arte e storia del bel Paese, valori che sempre secondo Judy You sono molto apprezzati in Cina: perché allora non sfruttare questo connubio per dare valore all'autenticità dei nostri vini?

Rapporti difficili pagati a caro prezzo

Nell'estate 2013, per effetto di una denuncia dell'organizzazione dei produttori vinicoli cinesi – la China Alcoholic Drinks Association (CADA) – che accusava i produttori europei di ricevere sussidi alle esportazioni in violazione agli accordi internazionali del WTO, il Governo di Pechino ha avviato una procedura d'indagine antidumping, dai cui esiti si sarebbe dovuto stabilire il regime di dazi alle importazioni di vino dai Paesi europei.

Dopo mesi di discussioni e indagini, recentemente la CADA cinese e il suo omologo europeo CEEV (Comité Européen des Entreprises Vins) sembrerebbero essersi accordati sulle condizioni per le quali la procedura antidumping potrà essere ritirata. *“Di fatto si tratta di un accordo preliminare tra privati stipulato con la presenza e l'ausilio dei governi europeo e cinese, che dovrà successivamente essere formalizzato a livello ufficiale”*, ha spiegato **Riccardo Ricci Curbastro**, presidente di Federdoc durante l'incontro di Montepulciano, descrivendo i termini e il prezzo che i produttori dovranno pagare per questo accordo. Nel preliminare dell'accordo la parte europea si impegna infatti a fornire formazione e supporto tecnico alla produzione viticola e alla trasformazione enologica cinese, favorire il trasferimento del know how ai produttori cinesi anche attraverso stage e contatti con enti e strutture di formazione europee, collaborare alla creazione di un sistema di classificazione dei vini cinesi e assistere con iniziative quali fiere e degustazioni i produttori cinesi nel loro ingresso sui mercati europei.

Una serie di azioni che potrebbe rappresentare un prezzo assai alto da pagare ad un mercato che evidentemente punta molto sulla crescita, anche qualitativa, della produzione interna nei prossimi anni, e che – come in molti casi e in molti settori ha dimostrato – fa della capacità di acquisizione del know how dagli altri Paesi un punto di forza del suo sviluppo.

www.vitevinoqualita.it/NrHN0

© RIPRODUZIONE RISERVATA

