



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di laurea magistrale (*ordinamento ex D.M. 270/2004*) in Lingue e Istituzioni Economiche e Giuridiche dell'Asia e dell'Africa mediterranea

Tesi di laurea

Il consumatore cinese nel settore vitivinicolo

Studio sul comportamento del consumatore cinese e su casi di aziende italiane presenti in Cina

—

Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

Relatore

Ch.ma Prof.ssa Tiziana Lippiello

Correlatore

Ch.mo Prof. Tiziano Vescovi

Laureando

Giovanni Goffredo

Matricola 842163

Anno accademico

2013/2014

INDICE

Prefazione in lingua cinese	4
1. LA FIGURA DEL CONSUMATORE CINESE TRA TRADIZIONE E MODERNITÀ.....	9
1.1 L’eredità culturale del consumatore cinese	9
1.2 Prudenza e ambizione	13
1.3 Modestia e ostentazione.....	18
1.4 Verità e ambiguità.....	21
1.5 Risparmio e consumismo.....	25
1.6 Il significato della parola “vino” in Cina.....	28
2. STUDI SU COMPORAMENTI E FENOMENI D’ACQUISTO NEL SETTORE VITIVINICOLO IN CINA..	35
2.1 Il consumo di vino in Cina.....	35
2.2 Chi sono i consumatori	43
2.2.1 La classe media cinese.....	43
2.2.2 I consumatori di vino	48
2.3 Perché i consumatori cinesi acquistano e bevono vino	55
2.4 Come e quando si consuma il vino in Cina: abitudini e norme	61

3. COME MUOVERSI IN CINA NEL SETTORE VITIVINICOLO. CASI DI AZIENDE ITALIANE ALLA CONQUISTA DEL MERCATO CINESE.....	70
3.1 Il successo dei francesi	70
3.2 Le aziende italiane	76
3.2.1 Il vino italiano	76
3.2.2 Aziende italiane in Cina.....	79
Bibliografia.....	94
Sitografia.....	96

前言

葡萄酒在我们意大利人的文化中是一个至关重要的组成部分。欧洲葡萄酒的文化是伴随着欧洲几个国家的历史成长及发展起来的。中国葡萄酒的历史也极为悠久，但是中国的传统饮料并不是葡萄酒，而是白酒和黄酒，因此中国一直到现在都缺乏消费葡萄酒的传统习惯和礼仪。虽然该饮料原来是意大利、法国、西班牙等这些国家的典型饮料，但是现在葡萄酒与其文化正在越来越深地进入中国。中国葡萄酒市场具有一个巨大的潜力，另外中国市场的这个行业已经显示了世界历史上前所未有的增长率。譬如，从 2007 年至 2013 年的增长率为 176%，这个数据能够代表该行业的迅速发展。中国于 2013 年成为最大的红葡萄酒消费国，超越法国、美国和意大利。中国市场给进口葡萄酒的生产商提供的机遇层出不穷，尽管超过 70% 的中国葡萄酒消费者还是倾向于国产葡萄酒。现在全球各个国家正在全力以赴地去争夺中国市场，但是在葡萄酒该行业怎么能抢占一个可观的比例？胜利的秘诀是什么？

首先，我们应该深度了解中国消费者的文化背景。中国人与他们文化的关系是非常密切的。虽然经济开放给中国带来了翻天覆地的变化，中国人在心里还是保留着他们几千年的文化遗产。中国文化对外国人来说经常难为理解。一种态度或者一种谈话的方式都能带有一些深刻的内涵。如果我们推广我们的葡萄酒与其文化的时候不去注意了解中国人的文化背景与传统的消费习惯，那我们就无法让中国人喜欢上我们的产品。

中国人的优秀文化让他们引以为傲。虽然 20 世纪在中国发生了诸多具有巨大重要性的变化，中国人有关古代史的哲学和宗教的主要原则及面临生活的态度仍然存在。在文化大革命期间中国人的文化遗产受到了最大的打击，但是文革还是无法根除根植于中国人内心的优秀文化传统。命运的必然性于偶然性、社会的等级、各种事物的象征意义、家庭的重要性、朋友之间的关系诸如此类的传统观念依然存在。1978 年经济改革开放之后，西方的生活习惯和观念开始逐渐进入中国，但是新的概念和想法绝对没有代替，也不会代替中国传统文化。现在在中国人内心现代价值观与传统价值观同时并存，所以勾勒出中国消费者的大致轮廓让人绞尽脑汁。

因为该论文的研究范围为葡萄酒行业的中国消费者，我们以红葡萄酒在中国受到的热烈欢迎为例来分析中国文化对外来产品的影响。一份 2013 年上海饮料协会的调查报告指出，中国有 88% 的饮酒人士偏爱红葡萄酒。红葡萄酒和白葡萄酒的差距为什么这么大？这个问题的答案来源于中国的传统文化。在中国，红色代表吉祥和幸福。在中国人观念里，红色能给人带来好运，所以这个理由毫无疑问地促进了红葡萄酒在中国的销量。中国人特别重视饮食，所以当他们的知道坚持喝红葡萄酒有益健康的时候，在中国这个饮料就更受到消费者的欢迎。还有，中国人一般都不喜欢喝冷的饮品，更不用说起泡酒了。既然如此，那为什么香槟的进口量从 2010 年的 270 万公升增长到 2012 年的 630 万公升？这是因为一个新的社会趋势：中国人，尤其是属于中产阶级的年轻人，热爱追求情调，追求时尚。买一瓶昂贵的法国香槟就是一种展示自己社会地位很高的方法。

还有一个方面不能忽略，也就是说葡萄酒配餐的方法。在中国葡萄酒原来只是一个可以以它的优点来代替别的酒的饮料，但是根本没有喝葡萄酒来配餐的观念。另外，中国葡萄酒生产商来参加意大利公司的时候，他们经常会喜欢我们的葡萄酒，但是对我们觉得适合某一种葡萄酒的火腿或者奶酪他们都会觉得不太满意。这是因为我们的配餐方法不一定能适合口味与我们不同的中国消费者。我们不妨去了解适合中国人口味的葡萄酒会有哪些。

“中国消费者”这个词的含义过于宽泛。中国的人口超过 13 亿，他们的消费习惯当然不一样，所以为了进一步了解中国消费者究竟是谁，我们应该先将他们大致分为几个群体，然后分析每个群体对葡萄酒的了解程度或者每个群体购买一瓶葡萄酒愿意花多少钱。中国拥有一个多元化的葡萄酒市场，所以为了更有效地销售我们的葡萄酒我们应该先知道我们的产品最适合哪种消费群体的需求与期望。

在中国最受欢迎的葡萄酒是法国葡萄酒，主要是因为法国人通过一些效度很高的营销策略能给予他们的产品健康和时尚的特点，另外法国人早就知道中国人更偏向于哪种葡萄酒的口味。法国人于 1980 开始在中国投入大量的资金，并且与中国组建越来越多的联盟。因为几年来欧洲的经济形势动荡不安，像法国和意大利这些国家遭受了经济危机的损失。这个现象令越来越多生产葡萄酒的公司看好中国的巨大市场。近几年，来自法国波尔多右岸经典联盟的 33 家葡萄酒企业的代表者纷纷地去了中国，为的是向中国消费者推介他们的葡萄酒。法国波尔多右岸经典联盟成立于 2002 年，由 138 个酒庄组成，涵盖波尔多、波美侯等 19 个产区，年产葡萄酒达 600 万瓶，年产值 6000 万欧元。这个联盟旨在促进该产区提高葡萄酒的品质以及规范生产。

由于产地、土壤、气候和人才的多样性，该联盟采用的宣传口号为“凝聚人才 追求卓越”。

关于意大利，虽然意大利葡萄酒以它悠久的历史和高质的产品而闻名于世，但是我们的国家还没有完全释放它的营销潜力。在中国进口葡萄酒市场法国占主导地位，而意大利占的比例还是比较小。这主要是因为意大利葡萄酒生产者去中国推介他们产品的时候不是像法国企业那样，很多企业一起去，而是一个一个地去冒险，看在中国市场太难成功之后就放弃了。不言而喻，这种态度完全是错误的，现在最重要的不是意大利企业之间的激烈竞争，而是赋予意大利葡萄酒一个能让中国人理解和欣赏我们产品的意义，给中国人看我们葡萄庄园的美丽，使中国人进一步了解我们葡萄酒的文化。法国还有一个很大的意大利没有的优势：法国人在中国销售他们的葡萄酒采用连锁、加盟、自建等方式，拓展专业销售终端。法国葡萄酒生产者在中国能提供的是专业的葡萄酒销售与服务。法国人不仅是进口葡萄酒的拓荒者，他们也是中国葡萄酒的启蒙者，既然这一切已成事实，我们意大利人应该通过中国传统文化与消费习惯的深刻了解全心全意地释放我们葡萄酒的营销潜力。

该论文的研究目的是给读者提供有关中国消费者在葡萄酒行业的行为趋势和传统习惯的深层知识。本论文主要分为三个章节：“中国消费者和葡萄酒”，“中国葡萄酒行业中国消费者购买行为和趋势”和“在中国葡萄酒行业如何行动——意大利葡萄酒企业征服中国市场的情况”。第一个部分主要讲中国消费者的传统文化遗产与现代的想法和观念怎么能同时并存。第一个部分还包括一个讲葡萄酒在中国的意义的段落，以及怎么把一些西方典型的酒的名字翻译成中文。第二个部分对中国葡萄酒消费者进行仔细的分析。回答诸如中国消费者是谁？他

们为什么应该购买葡萄酒？喝葡萄酒的习惯有哪些之类的问题。第三个部分的第一个段落讲的是法国人通过哪些营销和文化策略征服了中国葡萄酒市场。该论文最后来分析我们国家葡萄酒行业的企业在中国市场的情况如何，是否有进步，还有怎么能改善推介我们葡萄酒的策略。

1. LA FIGURA DEL CONSUMATORE CINESE TRA TRADIZIONE E MODERNITÀ

1.1 L'eredità culturale del consumatore cinese

Il consumatore cinese è indissolubilmente legato alla sua cultura. Nonostante la Cina soprattutto in quest'ultimo secolo sia stata teatro di enormi cambiamenti e vicissitudini, la popolazione cinese da più di duemila anni conserva ancora dei valori e dei modi di essere che la caratterizzano fortemente. Innanzitutto, vi è un forte senso di nazionalismo. Un cinese, indipendentemente dal livello di istruzione che abbia ricevuto, dalla religione in cui creda, dal suo grado di apertura mentale, dal fatto che sia stato o meno all'estero, nutrirà sempre un profondo amore per la madrepatria e una perfetta coscienza delle sue millenarie radici storiche e culturali. La ciclicità della storia, l'ineluttabilità del destino e l'uniformarsi passivamente al corso degli eventi, il bisogno di una chiara definizione dei ruoli all'interno della società, l'importanza delle gerarchie e della famiglia, sono tutti elementi che ci inducono a pensare che il cinese, nel suo io più profondo, sia sempre lo stesso. Nemmeno la Rivoluzione Culturale (1966-1976), uno dei periodi più bui nella storia del Paese di Mezzo in cui la cultura cinese è stata attaccata direttamente alle sue fondamenta, è riuscita a intaccare questi valori che ancora oggi rappresentano l'eredità culturale del consumatore cinese.

In particolare è il pensiero di Confucio, che visse circa 2500 anni fa, ad aver plasmato la cultura del popolo cinese e la struttura della sua società. Il confucianesimo è soprattutto un codice di condotta morale i cui principi base sono il rispetto verso genitori e

superiori, l'adempimento dei doveri nei confronti della famiglia, la lealtà nei confronti degli amici, la modestia e la cortesia¹.

In Cina da sempre la comunità prevale sull'individuo e il senso delle cose viene dato dal contesto in cui si trovano². La sacralità della famiglia e l'inviolabilità degli obblighi familiari possono essere avvertiti ovunque anche nella Cina contemporanea. I figli, una volta diventati adulti, in genere donano spontaneamente e periodicamente una parte dei propri guadagni ai genitori come gesto di rispetto nei loro confronti, indipendentemente da quanto questi guadagnino. Non tornare a casa per trascorrere il Capodanno cinese insieme con la proprio famiglia costituisce un peccato capitale³. Quando un cinese si reca per turismo all'estero, molto spesso la sua prima preoccupazione è quella di comprare dei regali per i propri familiari più che per se stesso. In questo modo egli può consacrare allo stesso tempo le gerarchie familiari, consegnando regali di valore differente a seconda del grado di parentela, e il proprio ruolo all'interno della famiglia, esibendo i regali come fossero trofei frutto del proprio benessere e della propria realizzazione personale. In Cina cercare di far associare al consumatore cinese il nome del marchio a un'immagine di sicurezza, di raccoglimento e di unità familiare è una strategia vincente per un'azienda di qualsiasi settore, compreso quello vitivinicolo. Il messaggio pubblicitario di grande successo della salsa di soia Lao Cai, ad esempio, lega intelligentemente il beneficio dato dalla freschezza del suo sapore all'armonia e al benessere familiare⁴. La salute di ogni membro della famiglia è di primaria importanza

¹ Cfr. Franco GATTI, "Etichetta e consuetudini negli incontri d'affari", in Magda Abbiati (a cura di), *Propizio è intraprendere imprese: aspetti economici e socioculturali del mercato cinese*, Cafoscarina, Venezia, 2006, p. 187.

² Cfr. Attilio ANDREINI, "La cultura cinese e l'eredità della tradizione", in Magda Abbiati (a cura di), *Propizio è intraprendere imprese: aspetti economici e socioculturali del mercato cinese*, Cafoscarina, Venezia, 2006, pp. 17-18.

³ Cfr. Tom DOCTOROFF, *Billions: Selling to the new Chinese consumer*, Palgrave Macmillan, New York, 2007, p. 60.

⁴ Cfr. Tom DOCTOROFF, *Billions: Selling to the new Chinese consumer*, Palgrave Macmillan, New York, 2007, p. 61.

nella vita di ogni cinese. Come vedremo di seguito, uno dei punti di forza del vino sono proprio i suoi effetti benefici per la salute.

Ci sono anche elementi culturali che se trascurati potrebbero perfino avere conseguenze negative nel relazionarsi con un cinese. Per fare un esempio inerente a quanto verrà trattato in seguito nella tesi, il cinese è estremamente orgoglioso della propria cucina, anch'essa risultato di una tradizione millenaria e ormai largamente diffusa in tutto il mondo. D'altro canto, anche noi italiani possiamo vantare una tradizione storica e culturale millenaria, siamo orgogliosissimi e sicuri della bontà e della qualità dei nostri prodotti alimentari e del nostro vino, tanto da ritenere impossibile o quantomeno molto strano non comprenderne il gusto e la genuinità da parte di chicchessia. Questa estrema sicurezza da ambo le parti può creare problemi di autoreferenzialità, cioè una sicurezza di se stessi tale da perdere ogni rapporto con la realtà esterna e con la complessità dei problemi che la caratterizzano. Nel momento in cui ci si rapporta col consumatore cinese, dunque, bisogna sempre prima scendere dal piedistallo dell'autoreferenzialità e cercare di rispettare e comprendere il suo background storico e culturale. Del resto, i cinesi, per quanto nazionalisti e orgogliosi, sono in genere ben disposti a relazionarsi e a confrontarsi con culture diverse dalla loro. Essi inoltre sono stati capaci di riadattare la loro cucina a seconda delle esigenze locali: hanno infatti eliminato i piatti di carne di maiale nei paesi musulmani e hanno modificato il sistema di servire le pietanze in Italia, adeguandosi alla sequenza di primo, secondo, frutta e dolce.

Da questi esempi si evince che le antiche tradizioni culturali tipiche del Paese di Mezzo sono ancora oggi radicate nel consumatore cinese e non solo influiscono in maniera determinante sulle sue scelte, ma possono addirittura essere prese come principale punto di riferimento per elaborare l'immagine da conferire ad un prodotto. Ad ogni modo, in seguito alle politiche di liberalizzazione prima nelle città costiere e poi negli ultimi anni

anche nelle province interne, nuove tendenze e nuove filosofie di vita stanno diventando parte integrante delle vite dei giovani cinesi. Queste innovazioni tuttavia si sono diffuse e radicate solo a livello superficiale, non hanno assolutamente sostituito e nemmeno intaccato quello che è il cinese nel suo io più profondo fedele alle proprie tradizioni. Convivono semmai nel profilo socioculturale del consumatore cinese due poli, uno legato alla sua eredità culturale millenaria e uno legato agli effetti delle riforme politiche e alle ripercussioni che ha avuto l'ingresso della cultura occidentale in Cina. Nei prossimi paragrafi saranno analizzati e messi a confronto a coppie elementi di tradizione e modernità.

1.2 Prudenza e ambizione

I cinesi sono sospettosi e prudenti. Potere e sicurezza in Cina sono sempre state due condizioni precarie, strettamente legate all'ingraziarsi favori presso esponenti altolocati della società. “伴君如伴虎, *bànjūn rú bànhǔ*”, è una massima cinese che può essere tradotta come “sedere a fianco di un signore equivale e sedere a fianco di una tigre⁵”. Le “关系, *guānxi*”, un sistema di relazioni interpersonali, sono una componente fondamentale nella vita di ogni cinese. Le persone all'interno di questo sistema si scambiano in continuazione favori cercando di ottenere, alla fine, un bilancio alla pari tra i favori concessi e quelli ricevuti e, ancora oggi, è solo stabilendo forti legami personali che si può sopravvivere e prosperare. Nonostante la società cinese di oggi sia molto più stabile che in passato, la tradizione relativa ai contatti personali è forte come sempre. Essere accettati all'interno di questo network di relazioni personali o d'affari è indubbiamente un grande onore per uno straniero, poiché in questo tipo di scambi convivono la ricerca di comuni interessi economici e di valori nei rapporti personali quali fiducia, responsabilità, dedizione e lealtà verso gli altri membri del sistema⁶. Le *guanxi* però non godono di alcun riconoscimento né tutela legali, sono affidate alla capacità del singolo individuo di inserirsi agevolmente e con successo nella società, per questo possono essere considerate pura espressione di ricerca di sicurezza e stabilità in un mondo dove il percorso verso l'imparzialità dell'applicazione delle leggi non è ancora ultimato.

Timore e insicurezza derivano anche dalla concezione cinese del fato, secondo la quale uomini, donne e bambini marciano tutti verso un destino sostanzialmente inalterabile,

⁵ Cfr. Tom DOCTOROFF, *Billions: Selling to the new Chinese consumer*, Palgrave Macmillan, New York, 2007, p. 20.

⁶ Cfr. Franco GATTI, “Etichetta e consuetudini negli incontri d'affari”, in Magda Abbiati (a cura di), *Propizio è intraprendere imprese: aspetti economici e socioculturali del mercato cinese*, Cafoscarina, Venezia, 2006, p. 188.

funzione di cicli immutabili contro i quali nessuno può opporsi. In Cina vi è una vera e propria ossessione riguardo la divinazione e la ricerca del propizio, il meglio che si possa sperare è di venire a conoscenza del proprio destino e di riuscire in qualche modo a “gestirlo” (se deve piovere piovierà, ma posso portarmi un ombrello)⁷. Ne scaturisce un’attenzione maniacale nella scelta del giorno del matrimonio, nella posizione del proprio appartamento, perfino nella scelta del proprio numero di telefono (i numeri di telefono contenenti uno o più quattro sono ancora oggi piuttosto difficili da vendere, mentre il numero 8888-8888 è stato venduto a Chengdu per la somma di 270000 USD⁸), senza contare che in alcuni palazzi dal terzo piano si passa direttamente al quinto, poiché il numero quattro nella cultura cinese è il più nefasto. Va infatti specificato che i numeri sono quasi sempre associati a significati di caratteri con un suono simile. Due esempi chiave sono il quattro e l’otto. Il quattro, come già accennato, ha un’accezione fortemente negativa poiché in cinese il suono *sì* (quattro) è simile (e non uguale, come molti scrivono), al suono *sǐ* (morte), mentre la pronuncia del numero otto (*bā*) ricorda quella di *fā*, abbreviazione di *fācái*, arricchirsi⁹. Nonostante nel 2012 l’amministrazione municipale di Pechino abbia prodotto un’ordinanza che obbliga le compagnie edilizie a includere anche i numeri “sfortunati” nella numerazione di indirizzi, porte e piani¹⁰, i cinesi sono ben lungi dal dimenticare le accezioni dei numeri. Fondamentale importanza riveste inoltre la scelta dei caratteri cinesi nel dare un nome alla propria azienda. I caratteri cinesi contengono un significato che può influire significativamente sulla

⁷ Cfr. Tom DOCTOROFF, *Billions: Selling to the new Chinese consumer*, Palgrave Macmillan, New York, 2007, p. 19.

⁸ Cfr. http://www.tuttocina.it/fdo/usi-costumi-cina.htm#U1fKFVV_umU

⁹ Cfr. http://www.tuttocina.it/fdo/usi-costumi-cina.htm#U1fKFVV_umU

¹⁰ Cfr. <http://www.asianews.it/notizie-it/Pechino,-guerra-alla-superstizione:-vanno-usati-anche-i-numeri-della-sfortuna-25596.html>

percezione della marca¹¹, spesso in base all'immagine di benessere e di buon auspicio evocati nella mente del consumatore.

La diffidenza e la prudenza tipiche del consumatore cinese sono anche frutto degli ultimi cento anni di storia. La rivoluzione repubblicana (1911), dodici anni di signori della guerra (1916-1927), l'occupazione giapponese (1937-1945), la guerra civile tra nazionalisti e comunisti (1945-1948), la "liberazione" comunista (1949), la Campagna dei cento fiori e la sua repentina repressione (1957), il Grande balzo in avanti (1958-1962), la Grande rivoluzione culturale (1966-1976), la riforma agraria dei primi anni '80, la politica del figlio unico (1978), il socialismo con caratteristiche cinesi (1992)¹², la privatizzazione delle State-owned enterprises (SOE) iniziata nella prima metà degli anni '90, l'abolizione della "ciotola di riso di ferro" alla fine degli anni '90 che ha creato grande incertezza economica e finanziaria¹³, sono solo alcuni tra gli eventi che hanno interessato la Cina nell'ultimo secolo. Fino alla metà degli anni '90 ogni lavoratore nelle aree urbane era legato alla propria 单位 *dānwèi* (unità di lavoro) e, in cambio della propria cieca obbedienza al Partito, gli venivano offerti a vita tutti i servizi di base (scuola, sanità, formazione, lavoro, casa,...)¹⁴. Col venir meno della sicurezza derivante dai privilegi dell'appartenenza all'unità di lavoro, quegli stessi benefici adesso bisogna guadagnarseli duramente e dividerli tra una popolazione che conta più di un miliardo e trecento milioni di abitanti. Ed è in un mondo in cui vi è una competizione sfrenata per la sopravvivenza e per il successo che trovano spazio ambizione e individualismo. Oggi le famiglie cinesi ripongono tutte le proprie speranze

¹¹ Cfr. Tiziano VESCOVI, *Libellule sul drago: modelli di business e strategie di marketing per le imprese italiane in Cina*, Cedam, Milano, 2011, pag. 152.

¹² Cfr. Tom DOCTOROFF, *Billions: Selling to the new Chinese consumer*, Palgrave Macmillan, New York, 2007, p. 24.

¹³ Cfr. <http://www.ilsole24ore.com/art/economia/2014-01-14/la-nascita-tanto-attesa-consumatore-cinese-133106.shtml?uuid=AB5Njep>

¹⁴ Cfr. Tom DOCTOROFF, *Billions: Selling to the new Chinese consumer*, Palgrave Macmillan, New York, 2007, p. 22.

e aspirazioni nel loro unico figlio¹⁵, il loro investimento più prezioso. Nella Cina di oggi ci si trova di fronte a una società più individualista, più egoista, in cui l'idolatria per i bambini si sta lentamente sostituendo al tradizionale rispetto per gli anziani. I bambini sono viziati e coccolati, e a ragione chiamati “Little Emperors”, sui quali i genitori investono risorse e aspettative¹⁶. “望子成龙, wàngzǐchénglóng”, e “望女成凤, wàngnǚchéngfèng”, letteralmente tradotti rispettivamente come “sperare che il figlio diventi un drago (diventi qualcuno di importante)” e “sperare che la figlia diventi una fenice (abbia successo)” sono il desiderio e la ragione d'orgoglio più grandi per una famiglia cinese. I genitori sono disposti a tutto per far sì che il proprio figlio abbia più opportunità degli altri, studi con i maestri migliori, si distingua. Dopo il periodo maoista, soprattutto dopo la Rivoluzione Culturale che tanto aveva criticato e condannato l'apprendimento, si fa marcia indietro verso la tradizione confuciana, secondo cui l'apprendimento e l'istruzione sono due elementi fondamentali nella vita di un uomo: un figlio deve a tutti i costi frequentare la scuola migliore che la famiglia si possa permettere. Purtroppo però in Cina si parla sempre di grandi numeri, e i laureati ormai da anni sono già troppi rispetto a quanti l'offerta di lavoro ne possa assorbire. Molti preferiscono avviare un'attività, ed ecco come si trovano a coesistere nel cinese fattori di prudenza e insicurezza con altri quali rischio e ambizione. Deng Xiaoping nel 1992 durante il suo “Viaggio a Sud” dichiarò che “致富光荣, zhìfùguāngróng”, tradotto come “arricchirsi è glorioso”. L'istruzione, tradizionalmente volta a conferire una competenza meticolosa in un settore, non offriva più garanzia di successo. In questo nuovo mondo così competitivo, il motto “*high risk, high return*” ha rimpiazzato “*no*

¹⁵ La politica del figlio unico, decisa nel 1978, applicata a partire dal 1979 e terminata nel 2013, è stata una politica di controllo delle nascite attuata dal governo cinese nell'ambito della pianificazione familiare per arginare il fortissimo incremento demografico di quel periodo.

¹⁶Cfr. <http://www.agichina24.it/home/consulenza-alle-imprese/analisi-e-ricerche>

pain, no gain”¹⁷, e in un tale clima di disorientamento, come percorrere la strada verso la ricchezza? La risposta l’ha data Deng Xiaoping, dichiarando “摸着石头过河, *mōzhe shítou guòhé*”¹⁸, cioè “attraversare il fiume tastandone le pietre”, “consolidare ogni passo prima di muoverne un altro”. Con questa massima il cinese affronta la modernità rimanendo ancorato alla sua tradizionale prudenza e insicurezza.

Il consumatore cinese è particolarmente sensibile alla sicurezza dei prodotti alimentari. Secondo una recente indagine su un campione di diecimila consumatori cinesi, oltre l’80% degli intervistati spende, per il cibo, somme maggiori rispetto al passato e un terzo compra prodotti di alta qualità o di importazione¹⁹. Per una popolazione così attenta alla salute, scandali come quelli del “地沟油, *dìgōuyóu*”, l’ “olio di fogna”²⁰, e del “奶粉丑事, *nǎifěn chǒushì*”, lo “scandalo del latte”²¹, creano una fortissima diffidenza nell’acquisto di prodotti alimentari domestici, favorendo invece il consumo di generi alimentari d’importazione che forniscano garanzie di sicurezza e qualità. Per esempio, il successo del latte (alimento che non rientra nella dieta tradizionale cinese) è dovuto al suo contenuto proteico e ai vantaggi che offre nella preparazione atletica, e sono proprio l’ambizione e la ricerca del benessere salutare del consumatore cinese che lo spingono a continuare a comprarlo. E’ interessante notare come sia stata proprio l’aggiunta di melamina, nel tentativo di alterare artificialmente il contenuto proteico di tale alimento²², a causare l’avvelenamento di un numero enorme di persone.

¹⁷ Cfr. Tom DOCTOROFF, *Billions: Selling to the new Chinese consumer*, Palgrave Macmillan, New York, 2007, p. 92.

¹⁸ Cfr. <http://blog.chinesehour.com/?p=815>

¹⁹ Cfr. http://www.openmindeurope.com/le-aziende-alimentari-cinesi-guardano-con-interesse-ai-produttori-esteri-per-rispondere-alle-crescente-domanda-interna-di-sicurezza-alimentare.htm#.U1jqK1V_umU

²⁰ Cfr. http://www.investireoggi.it/attualita/allarme-olio-tossico-nei-ristoranti-cinesi-un-decimo-frigge-con-lolio-di-fogna/?refresh_ce

²¹ Cfr. <http://www.agichina24.it/home/in-evidenza/notizie/visita-dellambasciatore-sun-ad-agichina25>

²² Cfr. <http://www.ilsole24ore.com/art/SoleOnline4/Mondo/2008/09/cina-veleno-latte.shtml?uuid=51e36d9c-8624-11dd-96c0-d66fc13e6223&DocRulesView=Libero>

1.3 Modestia e ostentazione

I cinesi danno molta importanza alla posizione sociale, e qualsiasi cosa si possa fare per sottolineare l'importanza del proprio ruolo può essere un vantaggio. Tuttavia bisogna avere la massima cura nel non mostrarsi superbi o arroganti, in quanto questi due comportamenti sono condannati dalla morale confuciana²³. In Cina la modestia è tradizionalmente una grande virtù, e possiamo chiaramente constatarlo da espressioni quali “谦谦君子, *qiānqiānjūnzǐ*”, letteralmente un “signore modesto” con cui però si allude a una persona dalle alte qualità morali degna di tutto rispetto²⁴; “谦尊而光, *qiānzūnérguāng*”, una “persona venerabile che trasmette le sue brillanti virtù comportandosi con modestia”²⁵ e “一谦四益, *yīqiānsìyì*”, “chi si comporta con modestia ne trae benefici”²⁶. Il Confucianesimo insegna che l'uomo caritatevole è superiore se *cede* davanti agli altri e lascia loro ciò che desiderano²⁷.

Tuttavia, con le riforme di liberalizzazione economica, la Cina tradizionalmente restia alla competizione ora invece ne sente l'ebbrezza ed è costretta ad adeguarsi ai suoi meccanismi. E' in un mondo dove la competizione è spietata che il cinese sente l'esigenza di mettere in mostra il suo status ma senza mai imporlo, ponendosi in maniera tale da suscitare ammirazione nei connazionali, facendo in modo che notino chi lui sia e che risultati abbia conseguito. In questo campo trova spazio l'individualismo. A livello individuale, il proprio status deve irradiare un'aura eroica o di grandezza. Per esempio, i genitori pensano meticolosamente a un nome per il proprio figlio, scegliendo

²³ Cfr. Franco GATTI, “Etichetta e consuetudini negli incontri d'affari”, in Magda Abbiati (a cura di), *Propizio è intraprendere imprese: aspetti economici e socioculturali del mercato cinese*, Cafoscarina, Venezia, 2006, p. 189.

²⁴ Cfr. <http://baike.baidu.com/subview/8559/10674622.htm?fr=aladdin>

²⁵ Cfr. http://baike.baidu.com/link?url=t1psBBjqOuh-jLwrpapLqjBuQ7l_GqipN8FcoK_0W-eR-mrs3ZvD470MRg0d2fC

²⁶ Cfr. <http://baike.baidu.com/link?url=UfZ63epnaTMGpwh5ExHTIGGWvyadhIpu0MAU5yWzfCDA1p-rxwcORLHavLM7LQRN>

²⁷ Cfr. André CHIENG, *La pratica della Cina: cultura e modi del negoziare*, ObarraO, Milano, 2012, p. 218.

tra un'amplessima gamma di nomi quali Sole del Mattino, Forza, Saggezza, Vittoria, Successo, Scalata, Grande, Tuono, Dragone, solo per citarne alcuni. Durante un primo incontro con un interlocutore di nazionalità cinese, ci si può aspettare un interrogatorio "a raffica" degno dell'Inquisizione Spagnola sui propri guadagni, sui propri titoli, sul proprio stato civile, sulle proprie origini, sulla bellezza della propria moglie, sul numero dei propri figli, e il tutto solo per collocare l'intervistato a seconda delle risposte in una posizione alta o bassa della gerarchia sociale²⁸. "L'individuo" in Cina non è mai stato rilevante. I suoi bisogni, speranze e diritti sono sempre stati posti in secondo piano rispetto a quelli del clan, dell'unità di lavoro e della società. L'individuo esiste in quanto tale come componente di una comunità. L'approvazione pubblica, quindi, è un'ambita garanzia contro l'isolamento²⁹.

La nuova generazione di giovani cinesi si sta gradualmente occidentalizzando. In termini di stile di vita non vi è alcun dubbio: viaggi, serate in discoteca, vestiti alla moda, internet, festività occidentali, sono ormai all'ordine del giorno in Cina. Ancora una volta ci troviamo di fronte a un binomio di due aspetti, uno tradizionale e uno più moderno che si trovano a convivere. L'occidentalizzazione attecchisce solo superficialmente, il giovane cinese rimane sempre profondamente cinese. L'assetto culturale cinese è insito nel cuore di ogni cittadino e pochi anni di liberalizzazione economica non bastano certamente a spazzarlo via³⁰. In Cina il mercato che si sposa di più con il bisogno di ostentare il proprio status è sicuramente quello dei beni di lusso, che come vedremo include anche certe tipologie di vini. Si pensa che tra il 2010 e il 2015 i consumatori cinesi nel mercato dei beni di lusso saranno addirittura il 40% del

²⁸ Cfr. Tom DOCTOROFF, *Billions: Selling to the new Chinese consumer*, Palgrave Macmillan, New York, 2007, pp. 25-26.

²⁹ Cfr. Tom DOCTOROFF, *Billions: Selling to the new Chinese consumer*, Palgrave Macmillan, New York, 2007, p. 58.

³⁰ Cfr. Tom DOCTOROFF, *Billions: Selling to the new Chinese consumer*, Palgrave Macmillan, New York, 2007, p. 99.

totale globale del numero di consumatori in questo settore³¹. Nell'ostentare il proprio benessere trovano ampio spazio i prodotti e i brand stranieri, considerati quasi sempre migliori perché vi si attribuisce un primato sui fronti di qualità e "trendyness". Il consumatore cinese si serve del brand straniero non per il contesto culturale che l'ha originato o per i valori di cui si fa portatore, ma meramente in maniera strumentale: l'ostentazione del prodotto straniero di successo genera riconoscimento e inclusione sociale, svolgendo una funzione "abilitante"³².

³¹Cfr. http://www.rolandberger.com/media/pdf/Roland_Berger_taC_Chinese_Consumer_Report_Luxury_20121017.pdf

³² Cfr. <http://www.agichina24.it/home/consulenza-alle-imprese/analisi-e-ricerche>

1.4 Verità e ambiguità

I cinesi sono spesso accusati di non saper dire la verità. In un articolo della rivista *The Economist* pubblicato nel 2003 il Partito Comunista è stato apertamente criticato per il modo in cui ha gestito l'epidemia di SARS e al governo cinese è stato chiesto di “dire meno bugie”, dando così per scontato che la Cina non possa fare a meno di mentire³³. Durante una trattativa d'affari, un interlocutore cinese difficilmente rifiuterà una richiesta con un “no” secco, più probabilmente risponderà che potrebbe essere di difficile realizzazione, che sarà presa in considerazione o che bisogna aspettare il parere di un'autorità di grado più alto³⁴. Da questi due semplici esempi notiamo come l'assenza o comunque l'elusione della verità si manifesti su due dimensioni, una politica e una sociale.

Per quanto riguarda la dimensione politica la spiegazione è piuttosto immediata: la Cina è un paese in cui le libertà di pensiero e di parola sono molto limitate, non vi è libertà di stampa e si avverte fortemente la presenza di un partito plenipotenziario che governa sul popolo. Considerando che la Cina è il paese più popoloso del mondo, la prima preoccupazione del governo è mantenere l'ordine, e in un clima di questo tipo la verità in alcuni casi potrebbe rappresentare un forte elemento di destabilizzazione sociale. Nella politica, come anche nelle trattative d'affari, è preferibile utilizzare espressioni ambigue che possano essere soggette a ritocchi a seconda delle circostanze storico-culturali in cui siano adottate. Per fare un esempio, l'espressione “一国两制, *yīguóliǎngzhì*”³⁵, “un paese, due sistemi”, in Occidente considerata un “trucco”, è stata utile invece al governo cinese per risolvere la contraddizione posta dal ritorno di Hong

³³ Cfr. André CHIENG, *La pratica della Cina: cultura e modi del negoziare*, ObarraO, Milano, 2012, p. 13.

³⁴ Cfr. Franco GATTI, “Etichetta e consuetudini negli incontri d'affari”, in Magda Abbiati (a cura di), *Propizio è intraprendere imprese: aspetti economici e socioculturali del mercato cinese*, Cafoscarina, Venezia, 2006, p. 197.

³⁵ Con quest'espressione in realtà oggi si fa riferimento non solo a Hong Kong, ma anche a Macao e Taiwan.

Kong alla Cina nel 1997. Occorreva, infatti, conciliare la sovranità cinese e, al tempo stesso, lo statuto di Hong Kong, differente da quello cinese sia in ragione del suo sistema economico capitalista, ma soprattutto per il sistema politico ereditato dalla colonizzazione britannica³⁶. André Chieng riportando su “La pratica della Cina” due stralci di interviste in cui è stato coinvolto in prima persona ci offre altri due esempi che vale la pena riportare: una volta lo scrittore, discutendo con un esperto cinese di marxismo, gli fece notare che quello che stava facendo la Cina non corrispondeva assolutamente alle prescrizioni di Marx e la risposta del cinese fu: “Marx non conosceva né l’aereo, né il telefono, né il fax. Come possono le sue parole, che erano adatte al paese e all’epoca in cui viveva, essere ancora utilizzate al giorno d’oggi così come sono? Bisogna invece capire lo spirito di Marx e non restare legati alla lettera dei suoi scritti”. Il secondo esempio vede André Chieng impegnato in una conversazione con un sindaco della regione autonoma dello Xinjiang, uiguro e musulmano come la maggior parte degli abitanti di quella regione. Il sindaco, punzecchiato dai suoi colleghi per la passione che nutriva per il vino, poiché tutti sanno che il Corano ne proibisce il consumo, rispose: “Vedete, Maometto biasimava l’ubriachezza e per questo criticava il vino, ma non è il vino in quanto tale a essere in discussione, ma l’ubriachezza”³⁷. Vediamo come in Cina si cerca in tutti i modi di riadattare la verità per propria convenienza. Questo in Occidente, soprattutto in politica, è del tutto biasimabile, mentre in Cina è un fatto assolutamente normale e all’ordine del giorno.

La seconda dimensione in cui si tende a eludere la verità e a preferire l’ambiguità è quella sociale. In Cina molto spesso si tende a non dire la verità per rispetto nei confronti dell’altra persona. Questo a una prima impressione può sembrare paradossale, ma deriva invece da un insieme di consuetudini legate alla *mianzi*, la “faccia”. Come già

³⁶ Cfr. André CHIENG, *La pratica della Cina: cultura e modi del negoziare*, ObarraO, Milano, 2012, p. 97.

³⁷ Cfr. André CHIENG, *La pratica della Cina: cultura e modi del negoziare*, ObarraO, Milano, 2012, pp. 86-87.

accennato in precedenza, la posizione sociale e la credibilità rivestono grande importanza nella Cina moderna. L'espressione *mianzi* significa prestigio agli occhi dei propri pari, è il segno della propria dignità personale. I cinesi sono ossessionati dall'acquisizione dei beni materiali non tanto per il godimento diretto di questi beni, ma per l'apporto all'immagine del loro possessore. Durante un incontro di trattativa d'affari bisogna sempre fare attenzione a non far "perdere la faccia" all'interlocutore cinese, poiché qualora questo avvenisse potrebbe significare la fine del rapporto di amicizia o di affari tra le due parti³⁸. Criticare una persona in pubblico per un errore che ha commesso, indipendentemente dal modo in cui la si critichi e dal fatto che l'errore sussista o meno, è il modo più certo per fargli "perdere la faccia". E' dunque preferibile per i cinesi dire una bugia "a fin di bene" salvaguardando l'integrità dell'altra persona piuttosto che affermare incondizionatamente la verità. Se un meeting d'affari non può essere tenuto per motivi politici o perché non è gradito a terzi, verrà invece detto che ci sono altri impedimenti, come per esempio che la parte cinese ha problemi di salute o che vi sono motivi familiari che impediscono di parteciparvi.

Poniamo il caso in cui un possibile consumatore cinese del settore vitivinicolo si rechi presso un'azienda italiana produttrice di vini. Se al momento dell'assaggio del vino alla parte cinese non piacesse il prodotto, difficilmente lo darebbe a vedere o lo direbbe apertamente, perché dal suo punto di vista sarebbe un modo per "far perdere la faccia" alla parte italiana insinuando che il vino non è buono. Molto più probabilmente si limiterebbe a dire che il vino è molto buono e che è stato un onore aver avuto l'occasione di assaggiarlo.

³⁸ Cfr. Franco GATTI, "Etichetta e consuetudini negli incontri d'affari", in Magda Abbiati (a cura di), *Propizio è intraprendere imprese: aspetti economici e socioculturali del mercato cinese*, Cafoscarina, Venezia, 2006, pp. 196-197.

Vediamo dunque quanto possa essere complicato avere a che fare con un consumatore cinese e quanto sia importante non trascurare mai il bagaglio culturale del nostro interlocutore.

1.5 Risparmio e consumismo

Fino alla metà degli anni '90 ogni lavoratore nelle aree urbane era legato alla propria 单位 *dānwèi* (unità di lavoro) e, in cambio della propria cieca obbedienza al Partito, gli venivano offerti a vita tutti i servizi di base (scuola, sanità, formazione, lavoro, vitto e alloggio). Il fatto che i beni di consumo fossero elargiti dall'alto piuttosto che acquisiti attraverso un'economia di mercato influenzava enormemente le relazioni sociali, poiché senza avere un buon rapporto con i superiori era impossibile per il dipendente o per la sua famiglia avere accesso a determinati beni e servizi³⁹. Con l'abolizione della “ciotola di riso di ferro” alla fine degli anni '90 queste dinamiche sono state gradualmente affiancate da una grandissima propensione al risparmio e all'accumulo di reddito poiché le famiglie cinesi, temendo per il proprio futuro, hanno sviluppato quello che oggi gli economisti definiscono risparmio “cautelare” e i leader cinesi definiscono “frustrante”⁴⁰. Nonostante il dodicesimo piano quinquennale adottato nel marzo 2011 già promettesse un'economia improntata al consumo, basata sull'urbanizzazione e sulla creazione di un terziario allora ancora allo stato embrionale, tuttavia mancava una componente essenziale: gli incentivi per le famiglie cinesi a convertire il reddito in consumo discrezionale (vendita di beni e servizi non essenziali). Nel terzo plenum del Comitato centrale del PCC tenutosi a novembre 2013 a Pechino sono state varate delle riforme riguardanti proprio la spinta della domanda interna. La prima novità è quella del nuovo ruolo (definito con l'aggettivo 决定性, *juédìngxìng*, “decisivo”) affidato al mercato. Sarà infatti necessario assecondare le dinamiche del mercato al fine di favorire una più

³⁹ Cfr. Marco CERESA, “*Life is holiday*. Nuovi consumi e nuovi piaceri nella Cina urbana”, in Magda Abbiati (a cura di), *Propizio è intraprendere imprese: aspetti economici e socioculturali del mercato cinese*, Cafoscarina, Venezia, 2006, p. 63.

⁴⁰ Cfr. <http://www.ilsole24ore.com/art/economia/2014-01-14/la-nascita-tanto-attesa-consumatore-cinese-133106.shtml?uud=AB5Njep>

efficiente allocazione delle risorse⁴¹. I prezzi dei beni di consumo interni in Cina sono piuttosto alti per la maggior parte della popolazione a causa della concorrenza frenata dalle barriere alle merci in entrata. A tale proposito si auspica la formazione di un mercato moderno con una competizione equa e meno barriere.

Si è parlato anche di interventi di revisione del sistema dell' *hukou*, che “divide e organizza la popolazione in base a criteri geografici quali il luogo di nascita e/o le origini della propria famiglia di appartenenza⁴²”. La Cina è diventata ufficialmente un paese urbanizzato a partire dal 2012, con oltre il 50% della popolazione residente nei centri urbani. Il tasso di urbanizzazione è più alto del 50% e secondo alcune previsioni dovrebbe arrivare al 70% nel 2030⁴³. Questi dati potrebbero aumentare ulteriormente in seguito alle riforme varate dal terzo plenum al fine di favorire un grado di urbanizzazione che possa stimolare concretamente la domanda interna cinese⁴⁴, dato che una delle cause principali dell'inconsistenza della domanda domestica è proprio il basso livello di reddito della popolazione rurale e dei lavoratori immigrati nelle aree urbane.

Ad ogni modo, la vecchia immagine dell'inflessibile risparmiatore cinese è stata oramai rimpiazzata da quella di consumatore accanito: una volta conclusa la vecchia austerità forzata il nuovo consumatore acquista di tutto. Nella scoperta di carte di credito, prestiti bancari, transazioni online, i cinesi si distaccano dalla storia passata e provano a riscrivere quella odierna, all'insegna del consumismo e del benessere raccontato dall'Occidente.

⁴¹ Cfr. <http://www.cesi-italia.org/asia/item/742-il-terzo-plenum-del-diciottesimo-comitato-centrale-del-pcc.html>

⁴² Cfr. <http://www.centroeinaudi.it/agenda-liberale/articoli/1758-postglobal-postglabal-il-millenario-sistema-hukou-divide-et-impera.html>

⁴³ Cfr. <http://www.agichina24.it/in-primo-piano/politica-interna/notizie/governo-verso-br-/la-riforma-dello-hukou>

⁴⁴ Cfr. <http://dailystorm.it/2013/11/16/%E4%B8%AD%E5%A4%AE%E5%85%A8%E4%BC%9A-sessione-plenaria-del-comitato-centrale-il-terzo-plenum-del-pcc-la-cina-che-cambia/>

Anzi, sono proprio gli Stati Uniti e l'Europa in un momento storico in cui non si può dire che versino in ottime condizioni economiche a tendere una mano ai nuovi consumatori del domani.

Moltissimi brand aprono negozi e filiali in terra mandarina, la maggior parte delle volte realizzando prodotti *ad hoc*⁴⁵. Dato l'enorme divario culturale della Cina con l'Occidente, nella maggior parte dei casi (soprattutto nel settore alimentare) conviene riadattare il prodotto ai gusti del consumatore cinese.

Come vedremo nel prossimo paragrafo, in Cina erano già diffuse bevande alcoliche già da molto prima dell'arrivo del vino. Potrebbe essere dunque una strategia vincente per favorire la diffusione del vino innanzitutto studiare le bevande alcoliche già presenti in Cina e le modalità con cui erano e sono ancora utilizzate e in un secondo momento capire le aspettative che nutrono i consumatori cinesi nei confronti del vino e il valore che gli attribuiscono.

⁴⁵ Cfr. <http://progressonline.it/index.php?livello=Home&sezione=1&articolo=3134&lang=it>

1.6 Il significato della parola “vino” in Cina

La parola adottata nella lingua cinese per indicare le bevande alcoliche è il carattere “酒, *jiǔ*”, un termine che può essere utilizzato sia nella sua accezione più generica come per esempio nella domanda: “你经常喝酒吗, *nǐ jīngcháng hē jiǔ ma*”, che può essere tradotta come: “Bevi spesso alcolici?”, sia in un enorme numero di composti di due o più caratteri che abbiano un legame più o meno evidente con le bevande alcoliche. Per esempio “酒精, *jiǔjīng*” è la parola cinese utilizzata per indicare l'alcol e quindi “酒精度, *jiǔjīngdù*” è un composto che significa “gradazione alcolica”, l'espressione “戒酒, *jièjiǔ*” è traducibile come “smettere di bere” nel senso di “non bere più alcolici”, il termine “酒鬼, *jiǔguǐ*” può essere reso in italiano come “ubriacone”. Il carattere “酒” naturalmente viene usato anche in abbinamento ad altri caratteri per indicare la maggior parte delle bevande alcoliche, e dunque vi sono “啤酒, *píjiǔ*”, la birra, “葡萄酒, *pútāojiǔ*”, il vino e “白酒, *báijiǔ*”, che letteralmente significa “liquore bianco” o “alcol bianco”, talvolta tradotto anche come “grappa cinese”. Fanno eccezione i casi in cui per indicare una determinata bevanda alcolica si utilizza la sua trascrizione fonetica e in tali situazioni il carattere “酒” può essere omesso. Per esempio, il superalcolico “whiskey” può essere tradotto in cinese basandosi sul suono della sua pronuncia nella lingua inglese non solo come “威士忌, *wēishìjì*”, ma anche come “威士忌酒, *wēishìjìjiǔ*”⁴⁶, e lo stesso dicasi per il rum, per lo champagne e perfino per il prosecco, rispettivamente resi come “朗姆, *lǎngmǔ*”, “香槟, *xiāngbīn*” e “普洛赛克, *pǔluōsāikē*”. Per quanto concerne la parola “普洛赛克 (prosecco)” è attestata anche la forma “普洛塞科, *pǔluōsāikē*” in cui, trattandosi soltanto di una trascrizione fonetica, nonostante cambino gli ultimi due caratteri il significato rimane lo stesso. Di solito il termine “普洛赛克

⁴⁶ Cfr. <http://baike.baidu.com/view/163908.htm?fr=aladdin>

(prosecco)” per maggiore chiarezza di significato viene abbinato a “葡萄酒 (vino)” e quindi lo troveremo spesso indicato come “普洛赛克葡萄酒” o, in maniera ancora più dettagliata, “普洛赛克起泡白葡萄酒, *pǔluōsāikè qǐpào bái pútāojiǔ*”, dove “起泡” indica la presenza di bollicine e “白葡萄酒” corrisponde al nostro vino bianco.

Per quanto riguarda il *baijiu* in realtà non esiste una traduzione in lingua italiana universalmente accettata e molto spesso viene chiamato tentando di imitare la sua pronuncia in cinese (*báijiǔ*). In ogni caso *baijiu* non può essere assolutamente tradotto come “vino bianco” poiché si tratta di due bevande completamente diverse, e dunque per indicare il vino bianco viene invece utilizzata l’espressione “白葡萄酒, *báipútāojiǔ*”. Il *baijiu* è un liquore distillato caratterizzato da una gradazione alcolica tra il 40% e il 60%. Per i cinesi è proprio l’elevata percentuale di *alcohol by volume* (ABV) che lo rende una “bevanda da uomini”⁴⁷. Viene estratto principalmente dal sorgo, sebbene vi siano anche delle varianti ricavate dal frumento, dal miglio, dall’orzo comune, dalle lacrime di Giobbe e nel sud della Cina dal riso glutinoso. Il marchio più famoso di *baijiu* è senza dubbio il “茅台酒, *máotáijiǔ*”, più comunemente conosciuto come “Liquore Moutai”, prodotto esclusivamente dalla “贵州茅台酒股份有限公司, *Guìzhōu máotáijiǔ gǔfèn yǒuxiàn gōngsī*”, la “Kweichow Moutai⁴⁸ Co., Ltd.”⁴⁹. Questo distillato è l’alcolico più rappresentativo del Paese di Mezzo. Nell’ultimo secolo è stato quasi sempre utilizzato negli incontri politici e nelle cene ufficiali ed è l’unico presentato come dono ufficiale dalle ambasciate cinesi presso paesi stranieri. Da alcuni anni è iniziata l’importazione di questo prodotto anche in Italia dove nonostante la diffidenza iniziale nei confronti di un alcolico proveniente dalla Cina (L’Italia è un paese che

⁴⁷ Cfr. <http://www.chinabusinessreview.com/opportunities-in-chinas-alcoholic-beverage-market/>

⁴⁸ L’incongruenza nella trascrizione fonetica tra “*máotái*” e “*moutai*” è dovuta al fatto che il nome è stato trascritto quando ancora non era ancora in voga il sistema di trascrizione fonetica *pinyin* e che poi per ragioni di mercato non è più stato modificato.

⁴⁹ Cfr. <http://www.moutaichina.com/publish/portal1/>

produce bevande alcoliche di altissima qualità esportate in tutto il mondo) ha ricevuto una calorosa accoglienza da parte degli intenditori italiani. A novembre 2013 in occasione del Merano Winefestival il Moutai ha ottenuto il punteggio più alto nella prova di ammissione per questo evento, confermandosi così anche in Italia un prodotto di altissima qualità. Si dice che il Moutai possa vantare duemila anni di storia, anche se la sua prima documentazione certa è stata datata 135 a.C. Gli ingredienti per la sua produzione sono ricavati unicamente dalla valle del fiume Chishui vicino a Guizhou nella Cina meridionale, dove si trova la città di Moutai che conferisce il nome al distillato. I cereali utilizzati sono sorgo e frumento che vengono sottoposti ad un procedimento di nove fasi di fermentazione e distillazione prima di essere sapientemente miscelati tra loro. La qualità del prodotto deriva anche da fattori climatici e ambientali molto particolari e da lunghissimi tempi di preparazione, e per questi motivi la sua produzione è molto limitata e le sue caratteristiche uniche al mondo gli hanno conferito il prestigio di cui gode. Il Moutai nel 1915 è stato il primo prodotto cinese ad aver ottenuto un riconoscimento a carattere internazionale in occasione del Panama-Pacific International Exposition. Nonostante nel 2011 i liquori di Moutai fossero al quinto posto nella classifica nei marchi preferiti dai cinesi per i loro regali e nel 2008 la ditta Kweichou Moutai Co. Ltd. abbia totalizzato 10,7 miliardi di yuan in vendite⁵⁰, con l'ascesa al potere del presidente Xi Jinping e la relativa campagna contro la corruzione e gli sprechi il pregiato liquore ha sofferto un calo notevole nei consumi, in quanto molto spesso era usato come dono nel campo della corruzione ed è stato anche bandito dai banchetti ufficiali⁵¹. Questa inoltre non è la prima volta per la Cina in cui i liquori sono stati sottoposti a misure restrittive da parte del governo, ciò in realtà è avvenuto più volte nel corso della storia. Tra la fine degli anni '80 e l'inizio degli

⁵⁰ Cfr. <http://www.china-files.com/it/link/2177/baijiu-ovvero-il-business-della-grappa-cinese>

⁵¹ Cfr. http://www.agichina24.it/repository/canali/norme-e-tributi/notizie/201302080200-rt2-ss20130208015bmo-la_cina_vieta_gli_spot_degli_oggetti_di_lusso

anni '90 per esempio il governo cinese ha ostacolato la vendita dei superalcolici d'importazione aumentandone le imposte, ha fatto sì che gran parte degli ingredienti utilizzati per la produzione del *baijiu* fosse destinata al settore alimentare e ha cercato di sensibilizzare la popolazione ad abitudini di vita più sane e a un consumo più responsabile promuovendo la vendita di alcolici a base di frutta tra i quali proprio il vino⁵².

In Cina dunque le bevande alcoliche tradizionali derivano dai cereali e non dall'uva. In Italia quando parliamo di “vino” intendiamo un “Prodotto derivato dalla fermentazione alcolica, completa o parziale, del mosto di uve fresche o lievemente appassite,...⁵³”. Nonostante la lingua italiana ammetta anche un secondo significato della parola vino estendendone il campo semantico a bevande alcoliche ricavate per fermentazione da alcuni frutti o cereali (in questo caso va comunque specificata la “provenienza” dell'alcolico, indicandolo per esempio come vino di riso, vino di sambuco o vino di agave), la tradizione lega fortemente il termine “vino” alla sua provenienza dall'uva. Sebbene al giorno d'oggi nella lingua cinese il carattere “酒” sia un termine generico utilizzato per indicare una qualsiasi bevanda alcolica, tuttavia rimane storicamente legato al suo significato originario che lo associa alla provenienza dalla fermentazione dei cereali. Su antichi testi risalenti alla dinastia Zhou sono menzionati quattro tipi di alcolici chiamati per l'appunto “酒”: “醴, *lǐ*”, “酪, *lào*”, “醪, *láo*” e “鬯, *chàng*”⁵⁴. Ad eccezione del “酪, *lào*”, che pare fosse ricavato dalla frutta o dalle bacche, gli altri tre erano tutti ottenuti dai cereali, primo tra tutti il miglio. Queste bevande alcoliche venivano utilizzate perlopiù durante feste, banchetti e in occasione di riti importanti, potevano essere poste su altari come offerte alle divinità ma anche consumate per

⁵² Cfr. <http://www.chinabusinessreview.com/opportunities-in-chinas-alcoholic-beverage-market/>

⁵³ Cfr. <http://www.treccani.it/vocabolario/vino/>

⁵⁴ Cfr. <http://zhidao.baidu.com/question/490144010.html>

rilassarsi dalle fatiche lavorative o per sfuggire alle preoccupazioni della vita, o perfino essere ingerite per uso medicinale⁵⁵. Ad ogni modo il vino ha una lunga storia anche in Cina, dato che la vite è documentata a partire dal terzo millennio prima dell'era comune e pare che venisse sfruttata per le sue qualità terapeutiche. La sua domesticazione è invece collegata al famoso generale Zhang Qian che visse durante il secondo secolo prima di Cristo e che venne a conoscenza delle tecniche di coltivazione della vite durante una campagna militare condotta in Afghanistan. Il processo di diffusione del vino in Cina fu completato nel sesto secolo d.C. sotto la dinastia Tang⁵⁶. Dopo l'introduzione della birra il consumo di vino è stato nettamente limitato e solo nell'ultimo secolo ha ricominciato ad essere apprezzato⁵⁷.

In Cina il metodo di classificazione del vino più adottato è quello che tiene conto del contenuto di zuccheri non fermentati del vino, quindi la divisione in “红葡萄酒, *hóngpútāojiǔ*”, vino rosso, “白葡萄酒, *báipútāojiǔ*”, vino bianco e “粉红色葡萄酒, *fěnhóngpútāojiǔ*”, vino rosato o rosé. Il vino rosso è a sua volta suddiviso in “干红葡萄酒, *gānhóngpútāojiǔ*”, vino rosso secco, “半干红葡萄酒, *bàngānhóngpútāojiǔ*”, vino rosso semisecco, “半甜红葡萄酒, *bàntiánhóngpútāojiǔ*”, vino rosso semidolce e “甜红葡萄酒, *tiánhóngpútāojiǔ*”, vino rosso dolce. Per il vino bianco vale lo stesso criterio di divisione: “干白葡萄酒, *gānbáipútāojiǔ*”, vino bianco secco, “半干白葡萄酒, *bàngānbáipútāojiǔ*”, vino bianco semisecco, “半甜白葡萄酒, *bàntiánbáipútāojiǔ*”, vino bianco semidolce e “甜白葡萄酒, *tiánbáipútāojiǔ*”, vino bianco dolce.

⁵⁵ Cfr. Guangzhi ZHANG, *Food in Chinese Culture: Anthropological and Historical Perspectives*, Yale University Press, Londra, 1977, pp. 30-31.

⁵⁶ Cfr. <http://www.pages.mi.it/oldpages/sussidi-lezioni-2007-08/bevande-fermenti-vini-ed-ebbrezze>

⁵⁷ Cfr. <http://www.cinaoggi.it/attualita-in-cina/la-cina-e-gli-alcolici>

Mentre in Italia adottiamo la distinzione tra vini ordinari⁵⁸ e vini speciali⁵⁹, in Cina vi è una divisione in “葡萄酒, *pútāojiǔ*”, vino, “气泡葡萄酒, *qìpàopútāojiǔ*”, vino spumante, “加烈葡萄酒, *jiālièpútāojiǔ*”, vino liquoroso e “加味葡萄酒, *jiāwèipútāojiǔ*”, vino aromatizzato.

Posto che il vino non rientra tra gli elementi della tradizione cinese, oggi il suo significato nella cultura del popolo del Paese di Mezzo può ancora essere plasmato su come intendiamo presentarlo. I francesi probabilmente sono coloro che hanno ottenuto i risultati migliori a questo proposito. Essi sono riusciti a far associare ai consumatori cinesi il vino a un'immagine di potenza, ricchezza e benessere. Il marchio di Chateau Lafite Rothschild è diventato in Cina simbolo di ricchezza e status sociale, poiché tramite alcune intelligenti scelte commerciali è riuscito a integrarsi sapientemente con la cultura cinese, per esempio aggiungendo il carattere “八, *bā*”⁶⁰ scritto in rilievo in rosso sulle bottiglie d'annata 2008⁶¹. L'Italia non è ancora riuscita a ottenere risultati così soddisfacenti nel conferire al vino italiano un significato o comunque un'immagine del prodotto che conquista i consumatori cinesi su larga scala. Il vino porta con sé un background culturale che deve essere sapientemente presentato a un popolo con una tradizione di consumo di bevande alcoliche così diversa dalla nostra. Bisognerebbe promuovere gli aspetti intangibili delle nostre eccellenze coniugandoli a una “concreta” attività commerciale. Ad esempio alcune tra le più famose cantine italiane sono anche

⁵⁸ Si intendono per vini ordinari quei vini immessi al consumo dopo aver subito il solo processo di vinificazione (quindi senza interventi tecnici successivi o aggiunte di altri componenti). I vini ordinari sono il vino bianco, il vino rosso, il vino rosato, il vino novello, il vino passito, il vino ruspo, il vino barricato e il vino frizzante.

⁵⁹ Si intendono per vini speciali quelli che dopo il processo di vinificazione e prima di essere immessi al consumo vengono sottoposti ad ulteriori interventi tecnici o all'aggiunta di altri componenti. I vini speciali sono il vino spumante, il vino liquoroso e il vino aromatizzato.

⁶⁰ Sopra, p. 14.

⁶¹ Cfr. http://www.chinapictorial.com.cn/it/se/txt/2011-02/11/content_331093_2.htm

mete turistiche in quanto luoghi che raccontano la storia del vino e del suo territorio⁶². Nel presentare il nostro prodotto al consumatore cinese potremmo pensare di riprodurre queste esperienze conoscitive soddisfacendo così la curiosità tipica del popolo cinese nei confronti delle culture di altri paesi ed esportando il significato che ha il vino nella nostra tradizione.

⁶² Cfr. <http://www.winenews.it/news/30374/cina-vino-istruzioni-per-luso-dal-boroli-wine-forum-idee-per-migliorare-le-performance-del-vino-italiano-by-yue-cheng-giornalista-della-china-central-television-leonardo-raspini-dg-ornellaia-antonio-galloni-e-massimo-roj-architetto>

2. STUDI SU COMPORAMENTI E FENOMENI D'ACQUISTO NEL SETTORE VITIVINICOLO IN CINA

2.1 Il consumo di vino in Cina

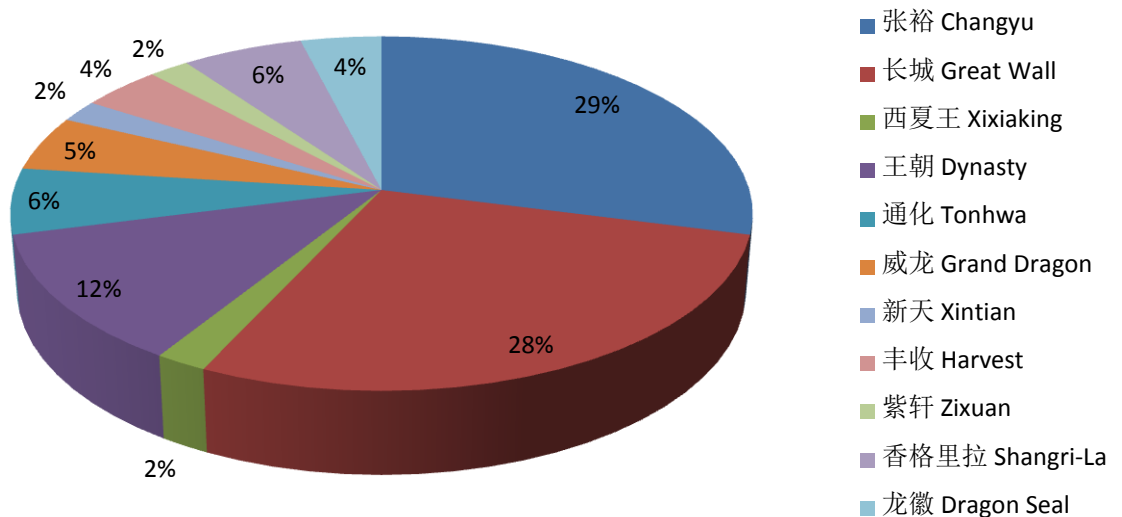
La prima azienda vinicola nella storia cinese fu fondata nel 1892 da 张弼士 *Zhāng Bìshì* a Chefoo (antico nome della città di Yantai nello Shandong). Oggi la Changyu Pioneer Wine Company è una tra le aziende vinicole più importanti in Cina. Gran parte della produzione di vino in Cina è concentrata nelle province orientali e in quelle settentrionali e le sole tre province dello Shandong, di Jilin e dello Henan ne detengono oltre il 70%. In queste regioni troviamo peraltro i tre giganti produttori di vino cinesi che da soli sono padroni di più del 60% del *market share* locale: “张裕, *zhāngyù*”, Changyu (Shandong), “长城, *chángchéng*”, Great Wall (sede nello Hebei ma vigneti nello Shandong) e “王朝 *wángcháo*”, Dynasty (Tianjin). Vi sono anche altri marchi piuttosto conosciuti in Cina che occupano fette relativamente piccole del mercato della produzione locale. Queste cantine detengono percentuali che oscillano tra il 2% e il 6% e sono quindi di gran lunga minori rispetto a marchi quali Changyu⁶³ che ne occupa il 29% e Great Wall⁶⁴ che ne occupa il 28%.

⁶³ Cfr. <http://www.changyu.com.cn/>

⁶⁴ Cfr. <http://www.greatwallwine.com.cn/>

Il seguente grafico⁶⁵ ci mostra il *market share* dei produttori locali:

Suddivisione del mercato tra produttori locali



Più dell'85% dell'uva destinata alla vinificazione proviene dai cosiddetti "vitigni internazionali", prevalentemente di Cabernet Sauvignon, seguito da Cabernet Franc, Merlot, Syrah, Chardonnay e Riesling. Per vitigni internazionali si intendono uve originarie di un paese estero che però nel corso degli anni sono state importate e impiantate in un paese diverso da quello d'origine entrando a far parte del suo patrimonio enologico. In genere sono uve provenienti dalla Francia, come ad esempio il Merlot, il Cabernet Sauvignon o lo Chardonnay ed è importante sottolineare che un vitigno internazionale non può godere di nessun riconoscimento di qualità (IGP, DOC o DOCG) poiché non sussiste un legame territoriale storico⁶⁶. Oltre il 90% del vino prodotto dalle cantine cinesi è distribuito sul mercato interno, mentre il restante 10%

⁶⁵ Cfr. <http://old.www.sg.com.cn/lifereport/grape.html>

⁶⁶ Cfr. http://www.cibo360.it/qualita/vini/vitigni_internazionali_autoctoni.htm

viene esportato all'estero soprattutto negli Stati Uniti e in Australia. Non mancano tuttavia coltivazioni di vitigni autoctoni come quelli nelle zone di Qingxu e Shacheng⁶⁷. Lo sviluppo del settore vitivinicolo in Cina ha conosciuto un avanzamento rapidissimo, soprattutto per quanto riguarda i vini d'importazione. La crescita del mercato del vino importato è stata favorita negli ultimi anni a partire dall'ingresso della Cina nel WTO (2011) e dal relativo abbassamento dei dazi doganali (dal 65% al 14%). Già nel 2012 in base ai dati forniti dall'Istituto Britannico "International Wine and Spirit Research" (IWSR) la Cina con i suoi 19 milioni di consumatori abituali era il quinto paese consumatore di vino dopo Stati Uniti, Francia, Italia e Germania. Nel 2013 ha totalizzato 155 milioni di casse di vino da nove litri l'una per un totale di 1,865 miliardi di bottiglie bevute. Il Paese di Mezzo ha in questo modo superato i 151 milioni di casse della Francia e i 141 milioni di casse dell'Italia aggiudicandosi il primato mondiale di consumatore di vino rosso⁶⁸, forte di una crescita del 136% rispetto ai valori del 2008. Nonostante queste cifre esorbitanti bisogna comunque tenere conto che il consumo annuo pro capite (0,38 litri nella media nazionale e 0,7 litri nei centri urbani) rimane relativamente basso rispetto a quello di paesi quali la Francia (47,7 litri), l'Australia (23,7 litri) e il Regno Unito (20,6 litri)⁶⁹. I monitoraggi condotti da Vinexpo e da IWSR hanno rilevato che negli ultimi sette anni in Cina il consumo di vino rosso è quasi triplicato e rappresenta circa l'80% del consumo interno totale di vino. Il fatto che occupi una percentuale così grande è innanzitutto da attribuire alle sue qualità salutistiche grazie alle quali viene considerato una valida alternativa agli alcolici tradizionali cinesi, per esempio al famoso superalcolico cinese distillato dai cereali⁷⁰. In

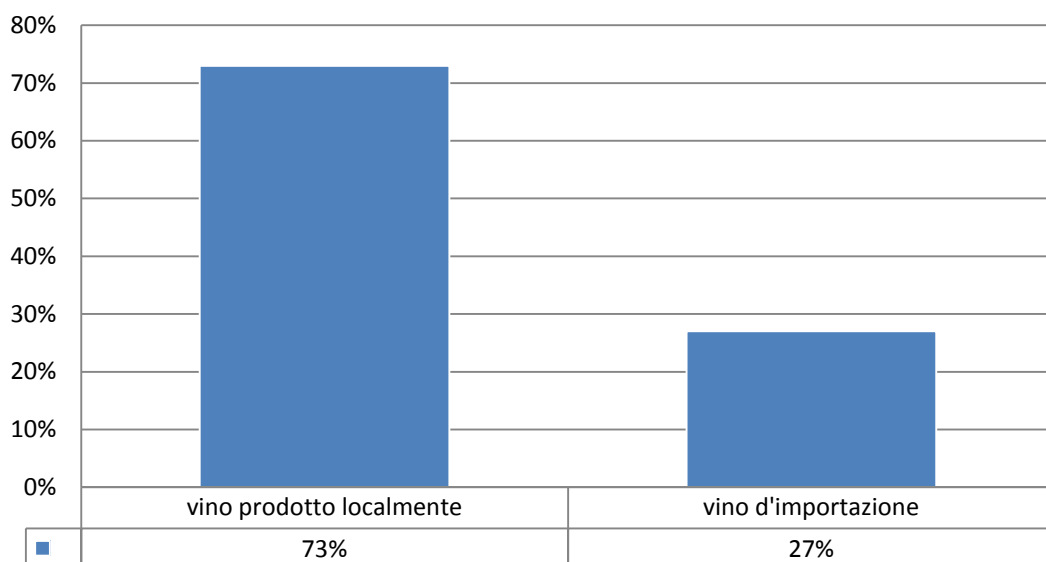
⁶⁷ Cfr. <http://www.beverfood.com/crece-industria-vino-cina-diventata-settima-nazione-produttrice-mondo/>

⁶⁸ Cfr. <http://www.gamberorosso.it/component/k2/item/1019019-piace-e-porta-fortuna-cosi-la-cina-supera-francia-e-italia-e-diventa-primo-consumatore-al-mondo-di-vino-rosso>

⁶⁹ Cfr. <http://www.agichina24.it/focus/notizie/vino-il-rosso-br-/che-piace-ai-cinesibr->

⁷⁰ Cfr. <http://www.agichina24.it/home/agenzia-nuova-cina/notizie/201401301313-cro-rt10098-cina-primo-consumatore-mondiale-di-vino-rosso>

secondo luogo, il colore rosso all'interno della cultura cinese è una tinta positiva e propizia associata a salute, potere e fortuna⁷¹. Nonostante negli ultimi anni vi sia stato un forte incremento della crescita e della diffusione del vino importato da paesi esteri, il consumo di marchi locali è ancora di gran lunga prevalente. Questo è dovuto principalmente alla competitività di prezzo dei vini delle cantine cinesi i cui prodotti occupano il 73% del mercato totale⁷²:



E' interessante riportare l'esito di un sondaggio secondo cui il 75% dei cinesi intervistati a parità di prezzo preferirebbe acquistare un vino d'importazione piuttosto che un vino prodotto localmente. Questo è un fenomeno sempre più frequente da far risalire al fatto che i vini stranieri sono sempre più presenti nella fascia media e bassa

⁷¹ Cfr. <http://www.mixerplanet.com/vinexpo-la-cina-e-il-maggior-consumatore-di-vino-rosso-nel-mondo/>

⁷² Cfr. <http://old.www.sg.com.cn/lifereport/grape.html>

del mercato vitivinicolo cinese⁷³. I produttori di vino cinesi di fronte alla concorrenza straniera si stanno adoperando per mantenere una quota sostanziosa nel mercato vitivinicolo nazionale in cui operano da una posizione privilegiata, potendo godere di un più facile accesso ai canali di vendita e distribuzione. Le principali aziende vinicole cinesi (Great Wall, Changyu e Dynasty) si stanno impegnando costantemente per migliorarsi e lo fanno ad esempio creando delle joint ventures con aziende straniere perlopiù francesi o avvalendosi della collaborazione di esperti europei e apparecchiature all'avanguardia. Un'altra strategia è quella di acquistare direttamente dall'estero come ad esempio è successo nel caso dell'azienda cilena Biscottes e di quella francese Château de Viaud che sono state acquisite dalla Great Wall creando così il primo gruppo vinicolo internazionale cinese. La Great Wall inoltre sta prendendo in considerazione l'acquisizione di altre aziende australiane e californiane con l'intento di aumentare il livello di qualità dei propri prodotti⁷⁴.

Per quanto riguarda l'Italia, nei primi nove mesi del 2012 le esportazioni di vino in Cina sono arrivate a toccare la somma complessiva di 77 milioni di euro rispetto ai 19 milioni del 2008 e con un aumento in volume dell'8% rispetto al 2011. Nel primo semestre del 2013 le esportazioni di vino dall'Italia in Cina hanno visto una crescita del 15%, superiore persino alla crescita delle esportazioni francesi durante lo stesso periodo, nonostante il fatturato francese del 2012 sia otto volte superiore al nostro (546 milioni di euro contro 77 milioni). Nel secondo semestre del 2013 l'export con la Cina è stato ostacolato da diversi elementi quali i limiti della tradizionale struttura di microimpresa italiana, un fisiologico calo dei consumi e la procedura antidumping avviata dal governo cinese nei confronti dei vini prodotti dai paesi dell'Unione Europea, in risposta alla decisione di inasprire i dazi relativi ai pannelli solari cinesi venduti all'interno dell'Ue,

⁷³ Cfr. http://www.9998.tv/comity/zgnjgy/news_9434.html

⁷⁴ Cfr. <http://www.agichina24.it/focus/notizie/vino-il-rosso-br-/che-piace-ai-cinesibr->

aumentati dal 12% al 47,6%. In realtà i produttori di vino cinesi lamentavano già da tempo i prezzi troppo bassi delle bottiglie in arrivo dall'Europa, prezzi favoriti secondo l'accusa cinese dai sussidi messi a disposizione dalla PAC (Politica Agricola Comune), il piano di aiuti all'agricoltura stanziati da Bruxelles. In realtà questo piano finanzia soltanto la promozione del vino europeo sui mercati esteri ma non le sue spedizioni fisiche, mentre è risaputo che Pechino cofinanzia un'ampia gamma di prodotti manifatturieri locali⁷⁵. Nel marzo 2014 la procedura antidumping è stata revocata ma l'Italia non ne è rimasta illesa. Nel 2013 infatti l'export di etichette made in Italy in Cina è crollato in volume del 33%⁷⁶, subendo un danno ragguardevole. Anche i francesi ne hanno risentito, visto che il Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux ha denunciato perdite fra il 16 e il 18%. Ad ogni modo, la minaccia pare essere finalmente archiviata e l'Italia può riguadagnare il tempo perduto e guadagnare terreno anche in termini di quota di mercato. Il nostro paese è terzo in Europa per esportazioni di vino nel mercato cinese con una quota di circa il 10% e nel 2013 il vino italiano ha segnato il record di 5 miliardi di euro di esportazioni complessive⁷⁷. Nel medesimo anno inoltre l'Italia si è confermata principale produttore di vino al mondo con 45 miliardi di ettolitri. La produzione vinicola italiana rappresenta il 17% nel mondo e circa il 30% in Europa per un valore complessivo di quasi 9 miliardi di euro⁷⁸.

Tornando a considerare la Cina, l'aumento del numero di consumatori sta andando di pari passo con una conoscenza sempre maggiore del mondo dei vini da parte dei cinesi e le cantine locali sono perfettamente in grado di fornire una sempre più ampia gamma di prodotti distribuiti in base a differenti fasce di prezzo e di gusto. Il consumatore cinese è

⁷⁵ Cfr. <http://economia.panorama.it/aziende/vino-italia-cina>

⁷⁶ Cfr. <http://www.ilsole24ore.com/art/commenti-e-idee/2014-03-22/a-pechino-si-brinda-nuovo-col-vino-ue-081820.shtml?uuid=AB8z3r4&fromSearch>

⁷⁷ Cfr. <http://www.agroalimentarenews.com/news-file/Vino--Pechino-mette-fine-alla-procedura-anti-dumping.htm>

⁷⁸ Cfr. http://www.ansa.it/terraegusto/notizie/rubriche/vino/2014/04/15/nel-2020-cina-maggior-consumatore-di-vino-al-mondo-_74cb902e-cfed-4a0b-885d-9a99ed2a6101.html

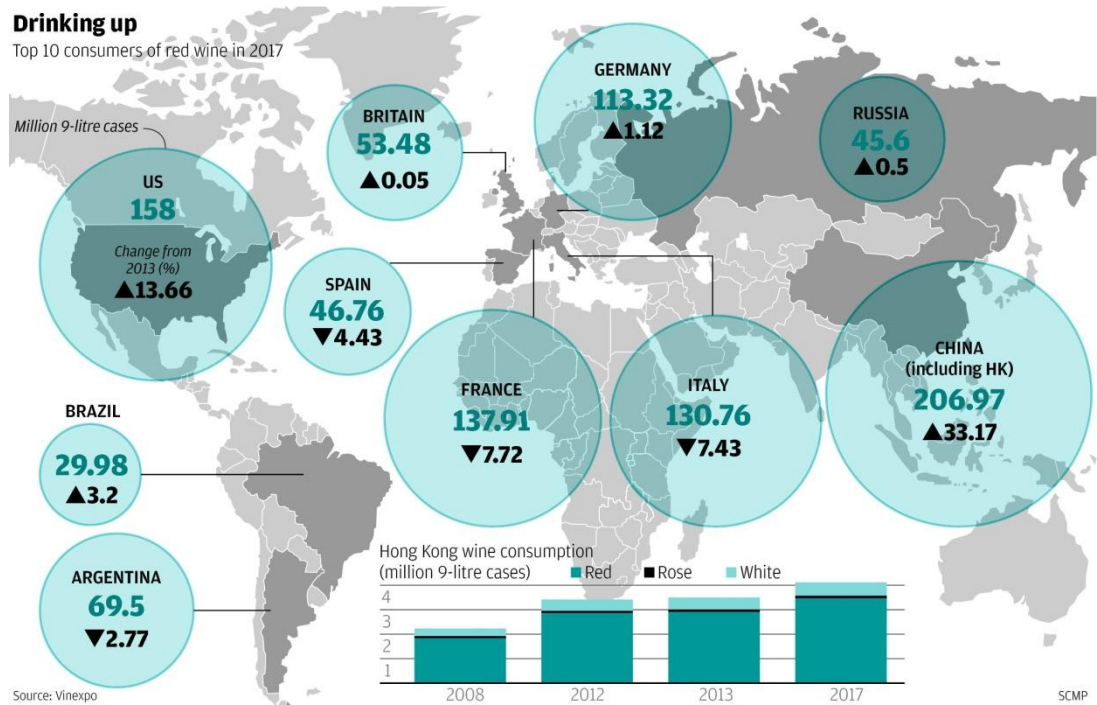
sempre più curioso e assetato di conoscenza riguardo a questo settore e da una fase di puro consumo si sta gradualmente evolvendo a una fase di vero e proprio culto del vino. Tale aspetto se preso in considerazione insieme al rapidissimo aumento dei consumi è la prova che il mercato vinicolo in Cina è tutt'altro che maturo e conserva ancora un enorme potenziale di crescita⁷⁹. Non è una novità che la maggior parte delle cantine vinicole cinesi ricerchi la quantità a discapito della qualità anche se vi sono sempre più eccezioni, come dimostrano concorsi vinicoli nelle varie aree del globo dove vini cinesi si aggiudicano premi e riconoscimenti come quelli prodotti nella zona delle Helan Mountains che hanno ripetutamente battuto vini australiani, californiani e francesi in degustazioni alla cieca⁸⁰.

La Cina è in ogni caso destinata a diventare nei prossimi anni il primo paese consumatore di vino al mondo. Non esiste un mercato vinicolo al mondo che abbia così tante sfaccettature e abbia conosciuto tassi di crescita così elevati. La Cina, includendo la regione amministrativa speciale di Hong Kong, dal 2008 al 2012 ha visto una crescita dei consumi del 134,3%. In particolare il consumo di vini di fascia alta nello stesso lasso di tempo è aumentato del 430% e probabilmente arriverà a 46 milioni di casse nel 2017: in questo stesso anno è previsto un consumo di 207 milioni di casse di vino rosso.

⁷⁹ Cfr. <http://www.wine.cn/html/201402/27443.html>

⁸⁰ Cfr. <http://www.beverfood.com/cresce-industria-vino-cina-diventata-settima-nazione-produttrice-mondo/>

Di seguito un grafico stilato da Vinexpo⁸¹:



Sul grafico sono riportati i dieci paesi che presumibilmente saranno i maggiori consumatori di vino rosso nel 2017. Per ogni nazione vi sono anche i possibili tassi di crescita o decrescita dei consumi e vediamo come mentre in Italia è previsto un abbassamento del 7,43%, in Cina vi sarà invece un aumento del 33,17%.

⁸¹ Cfr. <http://www.scmp.com/news/china/article/1470017/china-now-second-biggest-consumer-high-priced-wine>

2.2 Chi sono i consumatori

2.2.1 La classe media cinese

Per comprendere chi sono i potenziali consumatori cinesi nel settore vitivinicolo bisogna prima capire cosa si intende quando si parla di “中产阶级, *zhōngchǎn jiējí* (o 中产阶层, *zhōngchǎn jiēcéng*⁸²)”, di “classe media”. Appartengono alla classe media coloro che hanno abbastanza reddito per comprare beni di consumo che non siano di prima necessità. In Cina chi fa parte di questo strato sociale è solitamente in grado di acquistare un appartamento e un'automobile. La classe media definisce l'anima di una nazione ed è il cuore di una cultura, poiché proietta valori intrinseci di una società che non è più in lotta per spartirsi i beni indispensabili alla sopravvivenza⁸³. Nel Paese di Mezzo il fenomeno di formazione di questa classe media è storicamente unico in termini di portata, tasso di crescita e ambizione. Trattandosi del paese più popoloso al mondo, è possibile accomunare i membri di tale classe emergente solo a grandi linee, poiché vi è un margine di differenziazione che li rende estremamente diversificati. I risultati di molti studi sono concordi nel confermare che sarà proprio l'emergere di questa nuova classe di consumatori urbani a ridefinire il mercato cinese e a creare una nuova domanda per beni globali di marca⁸⁴. Le prime ricerche in tale ambito sono state condotte a partire dal 1992 principalmente dallo IMI Research Institute of Marketing Research (IMI “创研”市场信息研究所, *IMI “Chuàngyán” shìchǎng xìnxī yánjiūsuǒ*). IMI nel 2002 ha creato in collaborazione con la televisione nazionale cinese CCTV una

⁸² Cfr. http://www.baidu.com/#wd=%E4%B8%AD%E4%BA%A7%E9%98%B6%E7%BA%A7&rsv_spt=1&issp=1&rsv_bp=0&ie=utf-8&tn=baiduhome_pg&rsv_sug3=9&rsv_sug4=753&rsv_sug1=2&rsv_sug2=0&inputT=6394

⁸³ Cfr. Tom DOCTOROFF, *Billions: Selling to the new Chinese consumer*, Palgrave Macmillan, New York, 2007, p. 14.

⁸⁴ Cfr. Valeria ZANIER, “Un'analisi socioeconomica degli stili di vita e dei valori dei consumatori cinesi”, in Tiziano Vescovi (a cura di), *Libellule sul drago: modelli di business e strategie di marketing per le imprese italiane in Cina*, Cedam, Milano, 2011, p. 20.

rete di monitoraggio nelle città cinesi su un campione di ventimila consumatori. Ad ogni modo le stime sulla consistenza della classe media variano molto: lo studio di Li Chunling, basato su occupazione, reddito, consumi, self-identification, individua una percentuale pari al 4,1% della popolazione totale, mentre uno studio della Chinese Academy of Social Sciences (CASS) sostiene una percentuale pari al 23%. Gli studi condotti nelle aree urbane rilevano da un minimo di 11,9% a un massimo di 48,5%. Nonostante questi siano dati molto variabili, possiamo affermare con certezza che la stragrande maggioranza della classe media è concentrata innanzitutto nelle “一线城市, *yīxiàn chéngshì*”, le città di prima fascia (Pechino, Shanghai, Guangzhou e Shenzhen⁸⁵) e da pochi anni anche nelle “二线城市, *èrxìàn chéngshì*”, le città di seconda fascia (Chongqing, Wuhan, Shenyang, Xi'an, Chengdu, Hangzhou, Qingdao, Dalian e molte altre⁸⁶). I cambiamenti sociali degli ultimi trent'anni sono stati così veloci e repentini che si può già parlare di “vecchia” e “nuova” classe media: la prima indica i lavoratori autonomi, i piccoli commercianti e produttori favoriti dalle riforme del 1978 ed emersi quindi durante la liberalizzazione del mercato negli anni Ottanta; la seconda indica i professionisti salariati e gli impiegati amministrativi e tecnici che lavorano nelle grandi corporations. Vi è poi uno strato marginale nel quale rientrano gli impiegati di livello medio-basso e gli addetti alle vendite e ai servizi, che entrano ed escono dalla classe media⁸⁷. Gli appartenenti alla “nuova” classe media sono coloro che hanno direttamente tratto beneficio dalla “Teoria delle tre rappresentanze^{88,89}”, esposta per la prima volta nel

⁸⁵ Cfr. http://www.unive.it/nqcontent.cfm?a_id=161686

⁸⁶ Cfr. http://zhidao.baidu.com/link?url=CfR2T6sxEQUlIf60c3VYq_q83MSVclG9z1TU1izKTWuzuegrkstVYd6OnP01NUnzoJk2QNDGjBu6oT1Rtpvi1q

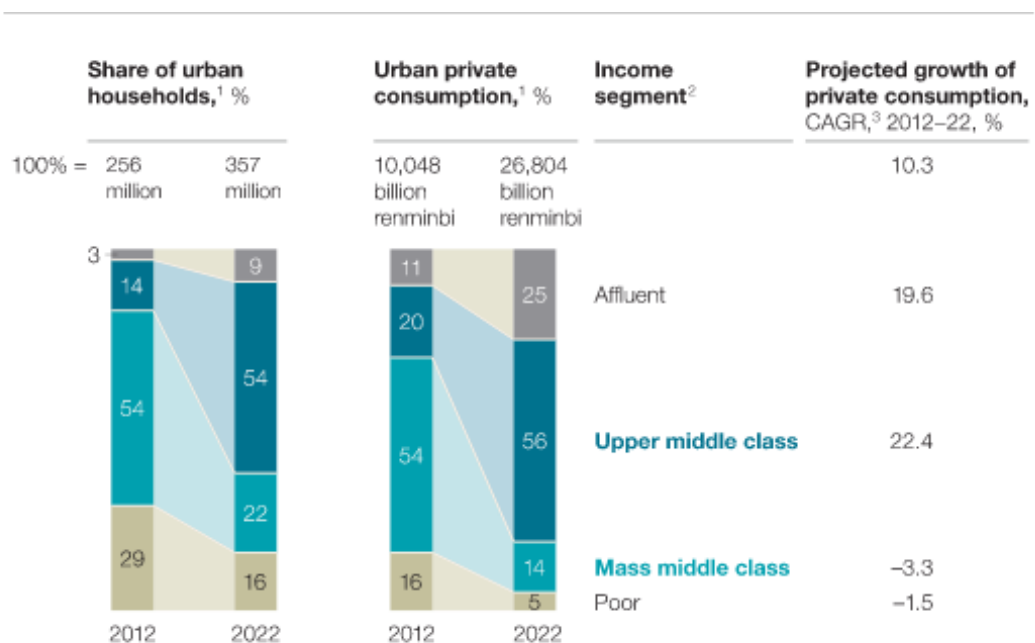
⁸⁷ Cfr. Valeria ZANIER, “Un’analisi socioeconomica degli stili di vita e dei valori dei consumatori cinesi”, in Tiziano Vescovi (a cura di), *Libellule sul drago: modelli di business e strategie di marketing per le imprese italiane in Cina*, Cedam, Milano, 2011, pp. 21-22.

⁸⁸ Secondo questa teoria il potere e la forza del Partito Comunista Cinese derivano dal fatto che esso sia in grado di rappresentare le esigenze delle forze produttive più avanzate del paese, di dare voce a più avanzati orientamenti culturali e di garantire gli interessi dei più ampi strati della popolazione.

⁸⁹ Cfr. Tom DOCTOROFF, *Billions: Selling to the new Chinese consumer*, Palgrave Macmillan, New York, 2007, p. 14.

2000 dall'allora presidente Jiang Zemin durante un soggiorno a Gaozhou nella provincia del Guangdong e diventata poi parte integrante dello statuto del PCC a partire dal 2002. Il McKinsey Global Institute ha suddiviso la classe media in ulteriori sottosegimenti: il segmento *mass middle class*, caratterizzato da un reddito fra i 60.000 e i 106.000 RMB, e quello *upper middle class*, rappresentato da coloro che possiedono un reddito fra i 106.000 e i 229.000 RMB. Ricerche condotte dalla "McKinsey & Company" ci mostrano che probabilmente nel 2022 più del 75% della popolazione urbana guadagnerà dai 60.000 ai 229.000 RMB entrando a far parte della *upper middle class*, i cui componenti potrebbero arrivare ad essere più del 50% dei residenti nelle aree urbane.

Il seguente grafico⁹⁰ ci illustra la crescita del segmento *upper middle class* e la relativa riduzione di quello *mass middle class*:



¹Figures may not sum to 100%, because of rounding; data for 2022 are projected.

²Defined by annual disposable income per urban household, in 2010 real terms; affluent, >229,000 renminbi (equivalent to >\$34,000); upper middle class, 106,000 to 229,000 renminbi (equivalent to \$16,000 to \$34,000); mass middle class, 60,000 to 106,000 renminbi (equivalent to \$9,000 to \$16,000); poor, <60,000 renminbi (equivalent to <\$9,000).

³Compound annual growth rate.

⁹⁰ Cfr. http://www.mckinsey.com/insights/consumer_and_retail/mapping_chinas_middle_class

E' interessante considerare anche uno studio fatto da Cui e Liu per il Sinomonitor International, l'istituto che per primo ha studiato un modello di VALS (*Value Attitude and Life Style*) adattato al contesto culturale e sociale cinese e che elabora periodicamente un *China Media and Marketing Study*, monitorando ogni sei mesi in trenta città la fiducia, lo stile di vita e le preferenze di consumo per più di un centinaio di prodotti e qualche migliaia di marche di beni di consumo a uso giornaliero. I due studiosi cinesi nel 2001 hanno messo in luce una segmentazione del mercato all'interno dei consumatori urbani⁹¹:

- *Working poor* (55% del campione) con reddito annuo compreso tra 0 e 10.000 RMB;
- *Salary class* (25% del campione) con reddito annuo compreso tra i 10.000 e i 20.000 RMB;
- *Little rich* (15% del campione) con reddito annuo tra i 20.000 e i 40.000 RMB;
- *Yuppies* (5% del campione) con reddito annuo di oltre 40.000 RMB.

Da questa segmentazione è emerso che per molti prodotti di consumo stranieri i "membri" della *salary class* acquistano di più rispetto al segmento dei *little rich*, malgrado le loro entrate siano più esigue rispetto a quelle del secondo gruppo. Questo è spiegabile con la constatazione che mentre i *salary class* sono in gran parte dipendenti statali e dispongono di sicurezza di reddito, i *little rich* sono perlopiù ex dipendenti statali che hanno avviato business privati o hanno cercato impiego presso aziende non

⁹¹ Cfr. Valeria ZANIER, "Un'analisi socioeconomica degli stili di vita e dei valori dei consumatori cinesi", in Tiziano Vescovi (a cura di), *Libellule sul drago: modelli di business e strategie di marketing per le imprese italiane in Cina*, Cedam, Milano, 2011, pp. 23-24.

statali, trovandosi così in una condizione di maggiore precarietà e nutrendo una maggiore prudenza rispetto all'acquisto di beni non di prima necessità⁹².

In un'intervista condotta nel 2012 da CNN Money a Helen Wang, autrice del libro "The chinese dream", la scrittrice affermò che la classe media contava già 300 milioni di persone, corrispondenti circa a un quarto della popolazione totale e a metà di quella urbana. Per Wang rientrava nella classe media chi possedeva un reddito annuo tra i 10.000 e i 60.000 dollari e, visto che il reddito può essere un indicatore piuttosto fuorviante a causa delle grandi differenze di costo della vita che in Cina varia da zona a zona, bisognava anche tenere in considerazione le famiglie che destinavano almeno un terzo delle loro entrate al consumo discrezionale. I componenti della classe media potevano essere tra i venti e i cinquant'anni, tutti desiderosi di avere un tenore di vita pari a quello degli appartenenti alla classe media americana. Secondo la scrittrice la classe media potrebbe arrivare in futuro anche a 800 milioni di persone⁹³.

Al di là di quali siano i criteri adottati per definire la classe media cinese, la crescita del numero di appartenenti ad essa continuerà ad essere rapidissima. Secondo alcune stime potrebbe arrivare a includere 600 milioni di individui già nel 2020⁹⁴. Saranno fondamentali al progressivo aumento dei consumi l'urbanizzazione e quindi l'aumento numerico della classe media urbana e, conseguentemente, l'aumento del consumo pro-capite.

⁹² Cfr. Geng CUI e Qiming LIU, *Executive Insights: Emerging Market Segments in a Transitional Economy: A Study of Urban Consumers in China*, Journal of International Marketing, 2001.

⁹³ Cfr. <http://money.cnn.com/2012/04/25/news/economy/china-middle-class/>

⁹⁴ Cfr. <http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2012-03-28/lunga-marcia-classe-media-063844.shtml?uuid=Abxwx8EF>

2.2.2 I consumatori di vino

I consumatori di vino in Cina indipendentemente da come vengano suddivisi sono praticamente tutti esponenti della nuova classe media cinese. Soltanto nella fascia *upper middle class* si contano circa venti milioni di persone che acquistano vino periodicamente e che corrispondono al 5,67% della popolazione urbana. Tra questi vi è una mediocre conoscenza dei vitigni internazionali più diffusi, quali il Cabernet Sauvignon (60%), Chardonnay (40%), Sauvignon Blanc (39%), Riesling (38%), Pinot Nero (35%). Più della metà della popolazione di consumatori cinesi sono interessati e incuriositi nello sperimentare nuovi sapori e prodotti di nuovi marchi, anche se un terzo di loro non è in grado di leggere un'etichetta su una bottiglia scritta in lingua straniera e circa un quarto non riesce ancora a distinguere i sapori e le tipologie di vino⁹⁵. La “葡萄酒智情机构, *pútaojiū zhìqíng jīgòu*” Wine Intelligence⁹⁶ effettua una prima suddivisione dei consumatori di vino di sesso maschile per fasce d'età secondo cui il 42% è rappresentato da persone tra i trenta e i trentanove anni, il 32% tra i diciotto e i ventinove anni e il 26% tra i quaranta e i quarantanove anni. Il 62% dei consumatori di vino preferisce il vino dolce e di questi il 73% propende verso il vino rosso, di conseguenza la preferenza più evidente è quella espressa per il vino rosso dolce.

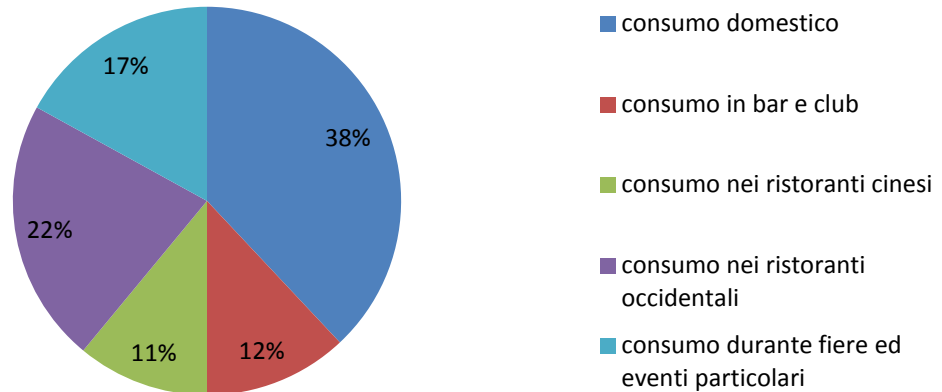
Il vino è ormai entrato a far parte della quotidianità di un gran numero di famiglie cinesi e il 38% dei bevitori lo consuma nel proprio domicilio come “bevanda di compagnia” in un momento della giornata in cui ci si può riposare e rilassare.

⁹⁵ Cfr. <http://www.askci.com/news/201301/16/1610105328708.shtml>

⁹⁶ Wine Intelligence è la società britannica leader in ricerche di mercato focalizzate sul vino e, in particolare, condotte sui mercati di USA, Cina e Inghilterra.

Come illustra il seguente grafico, il maggior utilizzo che si fa del vino è proprio quello in ambito domestico⁹⁷:

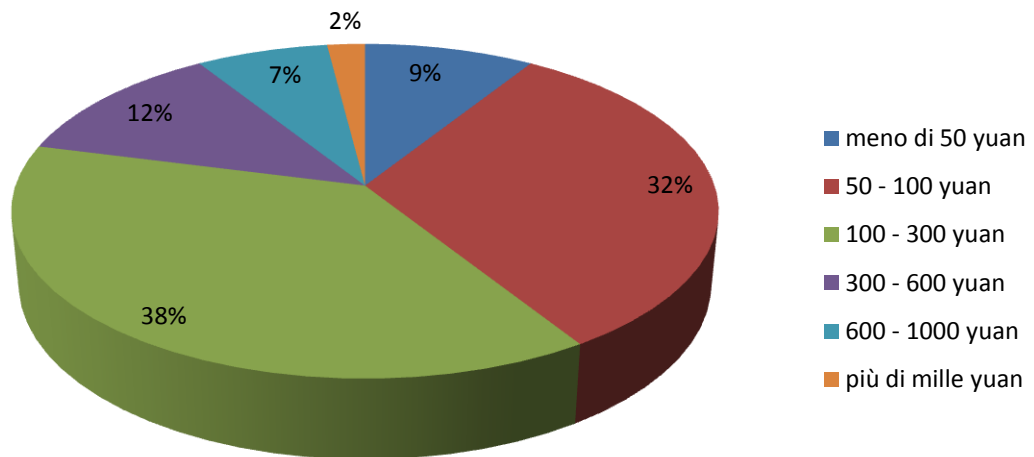
Percentuali di consumo



Se per una suddivisione dei consumatori di vino prendiamo in considerazione il prezzo che essi sono disposti a spendere per l'acquisto di una bottiglia di vino, notiamo che il 79% dei bevitori acquista bottiglie dal costo inferiore a 300 yuan e soltanto il 2% è disposto a spendere più di mille yuan per l'acquisto di una bottiglia di vino. Questo fenomeno è strettamente legato al potere d'acquisto del consumatore cinese e ci mostra come la competizione tra le grandi marche di vino possa ancora protrarsi nell'ambito dei prezzi. Il mercato del vino in Cina è però destinato a crescere e con esso la vendita dei vini più costosi.

⁹⁷ Cfr. <http://old.www.sg.com.cn/lifereport/grape.html>

Nel seguente grafico i consumatori di vino cinesi sono divisi in base a quanto sono disposti a spendere per l'acquisto di una singola bottiglia di vino⁹⁸:



E' interessante prendere in considerazione un altro tipo di classificazione dei consumatori cinesi del settore vitivinicolo⁹⁹, questa volta basandosi sul grado di conoscenza che hanno del prodotto e sull'utilizzo che ne fanno. Essi possono essere suddivisi in tre fasce:

- I “专业型消费者, *zhuānyètíng xiāofèizhě*”, letteralmente traducibile come consumatori “professionali”, cioè gli esperti di vino, coloro che riescono a discernere con maestria sapori differenti e che conoscono un gran numero di marchi di vino. Sono dei veri e propri intenditori di questo prodotto e nutrono anche una profonda conoscenza della cultura d'origine dei vini d'importazione essendo stati significativamente influenzati dalle tradizioni di consumo del vino dei paesi occidentali.

⁹⁸ Cfr. <http://old.www.sg.com.cn/lifereport/grape.html>

⁹⁹ Cfr. <http://wenku.baidu.com/link?url=RyXn9nkUrzzL-K1jZQpzAmnqYY6BCTL54aegk129zb29a7eeFeYYoebuSIRI5nzP3Yow6pTLq6ZdlLbvDE4diCHmEVE8UyTeRi7R2wRYp1m>

- I “健康型消费者, *jiànkāngxíng xiāofèizhě*”, i consumatori “salutisti”, coloro che si preoccupano soltanto dei benefici che il vino può apportare alla propria salute e che non sono minimamente interessati alla tradizione culturale del prodotto. Naturalmente gli esponenti di questa fascia sono molto sensibili al prezzo, poiché il loro unico scrupolo è che si tratti di vino, indipendentemente dal fatto che sia un prodotto di qualità o dal suo marchio.
- I “时尚型消费者, *shíshàngxíng xiāofèizhě*”, i consumatori che acquistano vino soltanto per *show off*, coloro che pensano che tutto ciò che è occidentale sia bello e “alla moda” e che acquistando prodotti di lusso provenienti dall’Occidente possano elevare il loro status sociale. Questi ultimi non sono esperti di vino e di solito considerano il valore del prodotto strettamente correlato al suo prezzo.

Di queste tre fasce di consumatori, gli esponenti della prima, sebbene siano in minor numero rispetto agli altri, sono direttamente responsabili della crescita del volume di importazione dei vini stranieri, poiché in quanto esperti del settore sono sempre alla ricerca di nuovi sapori e sono bramosi di conoscere sempre più a fondo la cultura occidentale del vino. Gli appartenenti alla seconda fascia essendo molto sensibili al prezzo del prodotto hanno favorito la crescita della produzione vinicola locale, mentre i componenti della terza fascia, i più numerosi, hanno diffuso in Cina l’immagine del vino come simbolo di lusso e di benessere. A causa di questa scarsa attenzione per la qualità del prodotto, il vino cinese non regge il confronto con quello di paesi come la Francia e l’Italia. Tuttavia negli ultimi anni sempre più persone si stanno spostando

dalla terza fascia alla prima e questo comporterà sicuramente un progressivo aumento della ricerca di qualità nel vino prodotto localmente¹⁰⁰.

Un altro tipo di classificazione che vale la pena citare è quella stilata dall'esperto nel settore vitivinicolo Patrick Cranley¹⁰¹ che segmenta i consumatori di vino cinesi in tre gruppi¹⁰²:

- Nel primo gruppo rientrano coloro che nutrono una grande curiosità nei confronti del mondo e vogliono sperimentare nuovi stili di vita. Non si tratta necessariamente di milionari ma comunque di esponenti della *upper middle class* che sono disposti a spendere ingenti quantità di denaro per innalzare il proprio status e sperimentare nuove tendenze.
- Il secondo gruppo è rappresentato dai “nuovi ricchi” che sono propensi a comprare vini costosi soltanto per ostentare il proprio status sociale.
- Il terzo gruppo è quello che conta il minor numero di esponenti ed è rappresentato dai “超级品鉴者, *chāoji pīnjiànzhě*”, letteralmente traducibile come “superdegustatori”, gli intenditori cinesi del settore vitivinicolo. Questi ultimi considerano il vino una bevanda raffinata e sono anche esperti del settore culinario in generale. Spesso questa loro passione combacia con il loro mestiere.

¹⁰⁰ Cfr. <http://wenku.baidu.com/link?url=RyXn9nkUrzzL-K1jZQpzAmnqYY6BCTL54aegk129zb29a7eeFeYYoebuSIRI5nzP3Yow6pTLq6ZdlLbvDE4diCHmEVE8UyTeRi7R2wRYp1m>

¹⁰¹ Cfr. <http://www.interchinaconsulting.com/en/aboutus/team/patrickcranley.php>

¹⁰² Cfr. <http://www.19online.cn/newshow-271248642819-12929.html>

In questo tipo di classificazione notiamo che i criteri di divisione adottati sono pressoché gli stessi della precedente. L'unica differenza è il riconoscimento di una classe di “consumatori salutisti”.

Un'ulteriore sottosegmentazione dei consumatori cinesi nel settore vitivinicolo è stata stilata dagli studiosi di “逸香网, wine.cn¹⁰³”. In questo caso sono stati considerati in particolare i “模仿者, *mófǎngzhě*”, gli “imitatori” cinesi del nostro culto del vino. Essi sono stati suddivisi in due sottoclassi, in “冒险鉴赏家, *màoxiǎn jiànshǎngjiā*”, i “conoscitori avventurieri” e “追逐名利的传统主义者, *zhuīzhú mínglì zhūyìzhě*”, i “tradizionalisti a caccia di prestigio”. Nonostante questi due gruppi consumino il 65% dei vini d'importazione, tuttavia costituiscono solo un terzo del numero totale dei consumatori cinesi nel settore vitivinicolo. I primi sono dei veri e propri cultori del vino e per l'acquisto di questo prodotto si rivolgono direttamente agli importatori, di rado utilizzano i canali di vendita al dettaglio. In questo gruppo rientrano principalmente persone di sesso maschile e di età superiore ai trent'anni: per loro il vino è simbolo di una vita agiata e di classe ed è una bevanda immancabile nella propria giornata. Per questa prima categoria di consumatori inoltre il vino non è solo un simbolo di status sociale: gli appartenenti a tale fascia sono desiderosi di arricchire il più possibile la loro conoscenza sul vino e per far sì che ciò avvenga si recano spesso a fiere vinicole locali e si informano il più possibile sulle novità riguardanti questo prodotto da appositi manuali o in rete. Sebbene molto spesso prediligano i vini europei, essi non disdegnano affatto i vini provenienti dal “nuovo mondo¹⁰⁴”. Gli esponenti del secondo gruppo invece consumano spesso vino in meeting e occasioni di lavoro ma non nutrono particolare curiosità nei confronti di questo prodotto, generalmente acquistano vino solo per

¹⁰³ Cfr. <http://www.wine.cn/>

¹⁰⁴ I vini provenienti dal “vecchio mondo” vantano una storia centenaria nel loro paese d'origine e sono ad esempio quelli italiani, francesi e spagnoli mentre i vini provenienti dal “nuovo mondo” hanno soltanto pochi decenni di storia, come per esempio quelli prodotti in Canada, in Argentina e in Australia.

ostentare il proprio status sociale. Non sono degli esperti del settore vitivinicolo e associano il valore del vino al suo prezzo. Questo nel mercato ha comportato un aumento generale dei prezzi soprattutto per quanto riguarda i vini di fascia più alta. Coloro che appartengono a questo gruppo sono chiamati “tradizionalisti” poiché nella stragrande maggioranza dei casi si affidano agli stessi vini, quali ad esempio il Bordeaux o il “vin de Bourgogne”.

Nonostante sia molto difficile tracciare con precisione le percentuali dei consumatori di vino per ogni fascia nelle segmentazioni esposte precedentemente, possiamo comunque affermare che attualmente il gruppo più influente (ricorrente peraltro in ogni tipo di classificazione) è quello dei cinesi della *upper middle class* che acquistano il prodotto per ostentare il proprio status sociale, per dimostrare di essere all'avanguardia con i tempi e di poter condurre lo stesso stile di vita di un occidentale benestante. Non bisogna però dimenticare che sempre più esponenti di questa fascia di consumatori non si accontentano più di esibire il vino come un trofeo, ma pretendono di padroneggiare le sue modalità di consumo e il suo valore nella cultura occidentale. I più grandi produttori di vino cinesi non perdono certo tempo e si adeguano a questa tendenza. Essi acquistano macchinari e prodotti enologici dall'Europa, inviano i loro tecnici nelle scuole di enologia più prestigiose e naturalmente ingaggiano enologi stranieri¹⁰⁵. In questo senso il mercato del vino in Cina possiede ancora un enorme potenziale di sviluppo e i diversi tipi di consumatori offrono diverse scelte strategiche su come presentare il proprio prodotto.

¹⁰⁵ Cfr. <http://www.winenews.it/focus-sull-altro-mondo/07509/in-cina-cercasi-enologo-buona-la-paga-la-leggenda-di-larry-bird-va-in-bottiglia-in-australia-pi-giacenze-di-vino-cantina-californiana-scommette-sullenergia-solare-ottava-denominazione-di-origine-per-washingtonbrdi-andrea-gabbielli>

2.3 Perché i consumatori cinesi acquistano e bevono vino

Le motivazioni che spingerebbero un consumatore cinese ad acquistare vino sono molteplici, ma possiamo identificare le due ragioni principali in una sola frase: il consumatore cinese acquista vino per l'immagine di benessere, di eleganza e di rango sociale elevato che questa bevanda porta con sé e lo consuma conscio delle qualità benefiche che possiede per il corpo umano.

Su “cnwinenews.com”¹⁰⁶, una tra le più conosciute piattaforme cinesi online che si occupa di analisi del settore vitivinicolo, il vino viene considerato uno “时尚的象征, *shíshàng de xiàngzhēng*”, un “emblema della moda”. In questo articolo leggiamo che il buon vino è come un'opera d'arte da degustare e da apprezzare e che rappresenta la nobiltà e il romanticismo. Bere vino è uno stile di vita, una ricerca di classe e di gusto apprezzata da tutti e in tutto il mondo. Per l'immagine di eleganza e di classe che il vino conferisce al suo bevitore, questa bevanda ha avuto un riscontro pienamente positivo anche tra le consumatrici. Nonostante la tradizione cinese non sia favorevole al consumo di bevande alcoliche da parte delle donne, il gusto delicato del vino e i valori che porta con sé hanno conquistato un gran numero di consumatori cinesi di sesso femminile, soprattutto tra i “colletti bianchi” con un reddito medio-alto, che vedono nel consumo di questa bevanda l'affermazione del proprio valore e del proprio status sociale¹⁰⁷.

Nonostante in questo momento in Cina il ruolo principale del vino sia quello di essere un simbolo di benessere e di una posizione sociale elevata, si è cercato come per tanti altri prodotti di conferire una legittimità al suo consumo, di conoscere e pubblicizzare i suoi benefici oggettivi. Sulla scia della tradizione millenaria cinese secondo cui alcuni

¹⁰⁶ Cfr. <http://www.cnwinenews.com/>

¹⁰⁷ Cfr. <http://www.cnwinenews.com/html/201009/10/2010091009450395624.htm>

alcolici potevano essere utilizzati anche come medicinali¹⁰⁸, anche il vino è stato associato ai benefici che può apportare alla salute, specialmente il vino rosso, il più amato dai cinesi. Per esempio, ancora una volta su “cnwinenews.com”, si parla proprio dei vantaggi che può avere il consumo di vino per il corpo umano. La buccia dell’uva da cui si ricava il vino rosso contiene resveratrolo¹⁰⁹, una sostanza che rallenta l’invecchiamento delle cellule, mentre l’acido tannico contenuto soprattutto nei semi d’uva è un efficace metodo di prevenzione contro malattie cardiovascolari. Per queste ragioni un consumo a lungo termine e ovviamente moderato di questa bevanda è considerato salutare¹¹⁰.

I principali benefici elencati in questo sito che il vino rosso apporterebbe al corpo umano sono:

- Il rallentamento del processo di invecchiamento. Come già accennato nel paragrafo precedente, il vino rosso contiene svariati agenti antiossidanti, tra i quali composti fenolici, tannini, vitamina C, vitamina E, selenio, zinco, manganese in grado di eliminare i radicali liberi dell’ossigeno e quindi di rallentare il processo di invecchiamento.
- Prevenzione delle malattie cardiovascolari. Il consumo di vino rosso aumenta i livelli di lipoproteine ad alta densità (HDL) che riducono significativamente il tasso di colesterolo nel sangue, inoltre i polifenoli presenti all’interno di questo alcolico sono in grado di prevenire l’aggregazione piastrinica riducendo le possibilità che il corpo umano sia affetto da trombosi. Questa è una caratteristica che possiede anche il vino bianco, purtroppo però nel caso di quest’ultimo

¹⁰⁸ Sopra, p. 32.

¹⁰⁹ Cfr. <http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2014/01/25/resveratrolo-vitamina-per-combattere-radicali-liberi.html>

¹¹⁰ Cfr. <http://www.cnwinenews.com/html/201009/17/2010091714254396053.htm>

l'effetto antiaggregante dura solo poche ore, dopodiché può verificarsi perfino un'inversione di tendenza e le piastrine si accumulano più velocemente del normale. Ciò non si verifica dopo il consumo di vino rosso, il cui effetto benefico antiaggregante può protrarsi anche per 18 ore dall'ultimo sorso.

- **Prevenzione del cancro.** La buccia dell'uva utilizzata per produrre il vino rosso contiene resveratrolo, una sostanza che può prevenire il processo di cancerizzazione cellulare e può inibire la proliferazione delle cellule tumorali. Il vino rosso è la bevanda alcolica col più alto contenuto di resveratrolo e, considerata la funzione preventiva di questo elemento, si può affermare che il vino rosso è un nettare benefico per le sue qualità di prevenzione contro il cancro.
- **Effetto di bellezza estetica.** Gli effetti che aveva il vino rosso sulla pelle sono noti sin dai tempi antichi. Ai cinesi, amanti del vino francese, sono ben note le dicerie secondo cui le donne francesi avessero la pelle delicata ed elastica grazie al consumo di vino rosso. Con le sue proprietà di rallentare l'invecchiamento anche della pelle, questa bevanda può contrastare la nascita delle rughe.

Nell'ultimo paragrafo del testo tratto dal sito cinese, si precisa che nonostante il vino rosso abbia questa molteplicità di qualità benefiche non bisogna assolutamente esagerare con le quantità. Gli esperti ritengono che prendendo come punto di riferimento un vino dalla gradazione alcolica del 12% non bisognerebbe consumarne più di 250 millilitri al giorno¹¹¹.

I benefici che il vino apporta alla salute del corpo umano sono anche da ricollegare al fatto che sempre più cinesi lo preferiscono al *baijiu*. Il tradizionale distillato cinese ha

¹¹¹ Cfr. <http://www.cnwinenews.com/html/201009/17/2010091714254396053.htm>

una gradazione alcolica troppo alta (dal 40% al 60%) e inoltre il governo cinese ha di recente introdotto dei provvedimenti molto severi contro la guida in stato di ebbrezza, senza contare il divieto di consumare il liquore durante i banchetti ufficiali. In seguito a questi cambiamenti, la presenza del *baijiu* a tavola è sempre più spesso sostituita da quella del vino¹¹². La motivazione principale di tale fenomeno rimane quella dei danni che il *baijiu* provoca alla salute a causa della sua alta gradazione alcolica al contrario dei benefici che apporta un moderato consumo di vino. Secondo la tradizione cinese, la quantità di una bevanda alcolica consumata durante una cena tra amici è tanto maggiore quanto più è profondo il legame che lega i commensali. Ogniqualvolta l'alcolico utilizzato in occasione di questi ritrovi sia il *baijiu* e se ne esageri la quantità la salute ne risente fortemente e per questa ragione sempre più cinesi scelgono il vino come bevanda da condividere con gli amici¹¹³.

I cinesi hanno una predilezione per l'acquisto di vino rosso. Il colore rosso nella cultura cinese simboleggia la buona sorte, la salute e la ricchezza e ciò ha sicuramente contribuito non poco alla diffusione del prodotto in Cina. Ciò nonostante, anche lo champagne sta guadagnando rapidamente la sua fetta di mercato. Il tasso velocità di crescita delle importazioni di questo prodotto è il più alto al mondo (tra il 2011 e il 2012 è cresciuto del 51,8%¹¹⁴). Questo fenomeno non è in alcun modo collegabile con il colore propizio della bevanda o con i benefici che può apportare alla salute, ma è riconducibile solamente all'immagine di eleganza legata al prodotto. Non lasciamoci però ingannare da quest'ultimo dato perché, come vedremo nella prossima sezione, lo

¹¹² Cfr. http://www.9998.tv/comity/zgnjgy/news_9434.html

¹¹³ Cfr. <http://www.js178.com/zixun/33810.html>

¹¹⁴ Cfr. <http://www.wine.cn/html/201304/19188.html>

champagne e alcune tipologie di vini bianchi incontrano tuttora svariate difficoltà¹¹⁵ nella loro diffusione nel Paese di Mezzo.

Per concludere, un'altra fonte cinese online, "Yimi¹¹⁶", ha stilato una lista delle motivazioni per cui un consumatore cinese dovrebbe acquistare vino;

- 1) La "naturalità" del prodotto. Il vino viene ricavato al 100% dall'uva e l'intero procedimento di vinificazione avviene in maniera del tutto naturale. Durante il processo di fermentazione non viene utilizzato alcun additivo e l'affinamento in legno avviene in botti di legno (solitamente di quercia). Si tratta di un processo totalmente spontaneo di trasformazione dell'uva in vino, durante la sua produzione non viene aggiunta nemmeno una goccia d'acqua. Nel vino prodotto nei paesi del "nuovo mondo" in realtà vengono aggiunti solfiti in minime quantità¹¹⁷ per rallentare il deterioramento e renderne il gusto più delicato; un'azione permessa, approvata e rigidamente controllata dalle associazioni di igiene alimentare.
- 2) Gli effetti benefici per la salute, già analizzati dettagliatamente nel paragrafo precedente¹¹⁸.
- 3) Bere vino rosso è simbolo di classe ed eleganza e chi consuma questa bevanda sa come ritagliarsi e come godersi dei momenti di relax nella propria vita. Il vino nella concezione cinese è un prodotto prezioso poiché in un suo bicchiere possono essere racchiusi anni di storia, cioè dal tempo in cui è stato prodotto

¹¹⁵ Cfr. <http://www.wine.cn/html/201304/19188.html>

¹¹⁶ Cfr. <http://www.yimikaipingqi.com/2/Detail/1394.html>

¹¹⁷ Cfr. <https://www.vinix.com/myDocDetail.php?ID=3980&lang=ita>

¹¹⁸ Cfr. Sopra, pp. 56-57.

fino al momento in cui lo si consuma. Sorseggiare un vino che abbia la nostra stessa età non può lasciare indifferenti¹¹⁹.

- 4) La cultura del vino è parte integrante dell'insieme di norme che formano il galateo. Conoscere queste regole migliora l'immagine di sé di fronte agli altri¹²⁰. In occasione di un brindisi ad esempio ci sono non pochi movimenti da compiere ed essi possono rappresentare un suggerimento sul temperamento e sul modo di comportarsi dell'altra persona, senza contare la capacità di abbinare un determinato vino a una determinata occasione o la scelta del vino in base alle pietanze.
- 5) Il vino ha una storia molto antica e variegata geograficamente. Era parte integrante delle culture della Grecia e della Roma antica e si sviluppò in Francia nella valle della Loira tra il quarto e il quinto secolo dopo Cristo. La Francia¹²¹ al giorno d'oggi è la patria dei vini più prestigiosi, ha trasformato secoli fa la cultura del vino in una vera e propria arte e le località francesi vantano una fama e una tradizione centenaria in questo campo. A questo si aggiungono condizioni climatiche e del suolo favorevoli per la produzione di qualsiasi tipo di vino in grado di soddisfare ogni aspettativa degli intenditori.
- 6) Bere vino rosso può far sì che si allarghi la propria cerchia sociale. Il vino può essere un espediente per stare in compagnia e un elemento unificatore in occasioni quali cene tra amici, cene tra colleghi, feste, meeting e fiere.

¹¹⁹ Per il grande valore che i cinesi attribuiscono alla longevità dell'amicizia, condividere con un amico una bottiglia di vino la cui storia è lunga almeno quanto l'amicizia tra i due è sicuramente un ottimo modo per celebrarla.

¹²⁰ Come abbiamo visto nella prima parte della tesi, per i cinesi è fondamentale dare una buona impressione di sé ai propri commensali.

¹²¹ Nell'elenco del testo cinese preso in considerazione non può mancare un elogio ai vini francesi, visto che per i cinesi il vino prodotto in Francia è il più famoso e il migliore al mondo.

2.4 Come e quando si consuma il vino in Cina: abitudini e norme

Con l'allargarsi della cerchia di aspiranti esperti nel settore vitivinicolo a discapito dei consumatori che lo acquistano solo per l'immagine di eleganza associata a questo prodotto o per ostentare il proprio "essere al passo coi tempi" in Cina indubbiamente si tende sempre più a imitare il modello di consumo di vino occidentale. Un tema pienamente condiviso tra Cina e Occidente è per esempio quello del vino legato alla convivialità e a un'atmosfera festosa e rilassata con gli amici. Sebbene nella tradizione poetica e letteraria cinese sia molto frequente lo scenario in cui il poeta o l'artista beve vino in un paesaggio desolato per trarne ispirazione artistica o per sfuggire ai problemi della società o alle asperità della vita¹²², oggi in Cina il vino esattamente come in Occidente è strettamente legato all'idea del simposio. In Italia questo aspetto non è certo una novità, il nostro è un paese in cui il vino "È il prodotto di una ritualità che fa parte da sempre della nostra cultura, dunque, che unisce e rafforza i rapporti tra gli uomini¹²³". In Cina tale aspetto è esasperato dal fatto che la profondità del legame in un'amicizia molto spesso è proporzionale alla quantità del vino che si beve durante un ritrovo tra amici o al bere un vino molto costoso in occasione di un incontro con delle persone care. Un'altra abitudine in comune tra la Cina e l'Occidente è il consumo di vino da parte dei giovani in club o discoteche come svago. Anche se solitamente in tali situazioni non si consuma vino ma altri superalcolici, è interessante notare che in questi luoghi vi è il più alto tasso di vendita di champagne e spumante¹²⁴, bevande che in Occidente invece vengono prevalentemente consumate a tavola o per brindisi fuori pasto.

¹²² In Cina poesie sul vino di autori quali Tao Yuanming, Li Bai, Du Fu e altri che evocano questo scenario sono universalmente conosciute.

¹²³ Cfr. <http://www.qualitytime.it/la-cultura-del-vino-e-delle-tipicita>

¹²⁴ Cfr. <http://www.wine.cn/html/201304/19188.html>

Nonostante le affinità con la tradizione occidentale, in Cina esistono delle differenze risalenti al periodo precedente alla diffusione della cultura del vino in questo paese che la graduale occidentalizzazione probabilmente non sarà mai in grado di assorbire.

Innanzitutto, in Cina il consumo di vino nasce come semplice alternativa al consumo di *baijiu* (per i motivi analizzati precedentemente¹²⁵) o di altre bevande alcoliche. I benefici che il vino rosso può apportare alla salute dell'organismo furono resi noti nel 1979 in un articolo pubblicato sulla rivista scientifica di ambito medico inglese "The Lancet", in cui in seguito a delle ricerche fu possibile dimostrare che i francesi avevano il tasso medio di colesterolo nel sangue più basso rispetto alle altre popolazioni europee¹²⁶. Questa notizia in Cina ebbe un'ampia risonanza e favorì la propensione verso scelta del vino come bevanda alcolica da consumare. In Italia l'acquisto di vino non è mai una scelta casuale o una semplice sostituzione di un altro alcolico qualsiasi poiché è risaputo che in Occidente la tradizione di consumo di vino si basa sul suo abbinamento con le pietanze. La cultura del vino del nostro paese prevede che ogni piatto abbia il suo vino ideale di accompagnamento e che vada servito alla temperatura corretta¹²⁷. La norma base è che gli accordi debbano stabilirsi fra gli odori e i sapori del vino e del piatto gustato. Esistono numerosissimi abbinamenti possibili e ne vengono sempre ideati di nuovi. Per citarne alcuni, ad esempio l'abbinamento a tema, che si basa sulla scelta prima del vino e poi del menù gastronomico, l'abbinamento locale, che consiste nell'abbinare piatti e vini provenienti dalla stessa zona, il "Metodo Sicheri", che utilizza dei valori numerici di intensità di sapore del cibo e del vino per abbinarli e il "Metodo Piccinardi" che tiene in considerazione alcune caratteristiche dei cibi e dei vini per una sintonia di sapori. Un altro tratto distintivo della nostra tradizione vinicola è

¹²⁵ Sopra, pp. 57-58.

¹²⁶ Cfr. <http://www.jiaodong.net/ent/system/2005/05/26/000064447.shtml>

¹²⁷ Cfr. <http://www.alimentipedia.it/abbinamenti-vino-cibo.html>

l'attenzione rivolta alla successione dei vini consumati durante un pasto. Le regole¹²⁸ di base sono:

- Si inizia sempre con i vini più giovani per finire poi con quelli più vecchi e si servono prima i vini più leggeri, e poi i più robusti.
- I vini bianchi si servono prima dei rossi.
- Bisogna andare dal vino più fresco a quella a temperatura ambiente.
- Si consiglia di servire i vini secchi prima di quelli abboccati.
- Si suggerisce di servire i vini più prestigiosi dopo quelli più semplici.

Di tutto ciò non vi è alcun riscontro nella tradizione cinese. In Cina molto spesso a tavola sono presenti contemporaneamente vino, birra, *baijiu* e bevande di altro genere e non esistono norme che illustrino in che successione consumarli.

Quando rappresentanti di aziende vinicole cinesi vengono in Italia per degustare i nostri prodotti accade spesso che apprezzino soltanto i vini e non gradiscano i salumi o i formaggi che noi consigliamo¹²⁹. Dato che la nostra tradizione di abbinamento del vino con le pietanze si sta diffondendo rapidamente in Cina, molto probabilmente bisognerà rielaborare il concetto di abbinamento del vino con gli alimenti in base alla cucina locale. I cinesi hanno una forte propensione per il vino dolce, meglio ancora se il sapore possa ricondurre a quello delle ciliegie, delle prugne o dei frutti di bosco¹³⁰. Vini da consumare ghiacciati, vini molto frizzanti o dal sapore troppo aspro risultano in genere più difficili al palato cinese in quanto sono sapori quasi sconosciuti alla loro tradizione culinaria. Tra le varietà di cucina più famose in Cina vi è sicuramente la cucina della

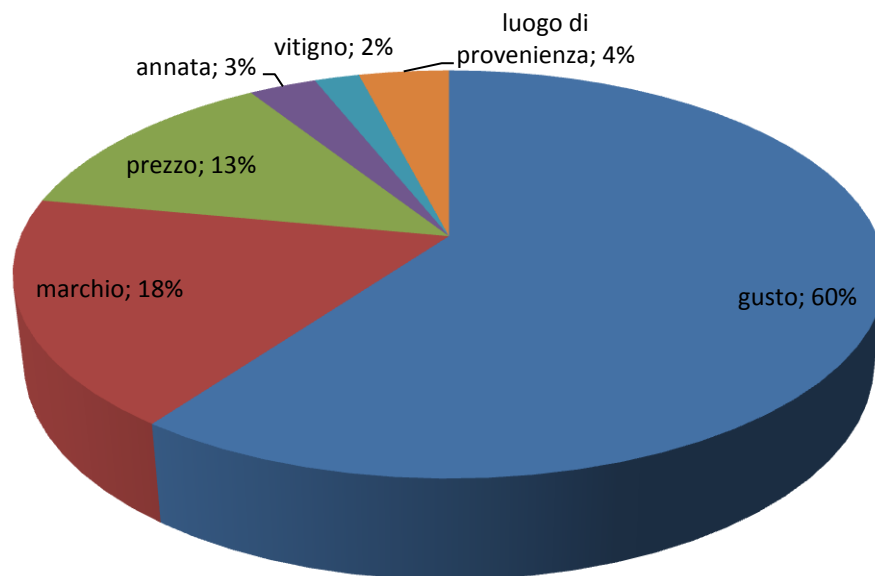
¹²⁸ Cfr. <http://www.alimentipedia.it/abbinamenti-vino-cibo.html>

¹²⁹ Per esempio un importante produttore piemontese, Michele Chiarlo, in un'intervista ha affermato che durante le degustazioni a cui ha presenziato i cinesi lasciavano quasi sempre da parte il formaggio.

¹³⁰ Cfr. <http://www.giramondowine.com/res/documents/chinesetaste.pdf>

provincia del Sichuan. Nonostante il nome, quest'arte culinaria che prevede un utilizzo di spezie dal sapore molto forte è diffusa e apprezzata in tutta la Cina. Si pensa che il vino che si possa sposare meglio con la cucina del Sichuan sia quello semidolce, in quanto può alleviare il senso di intorpidimento della bocca provocato dal cibo piccante¹³¹. I cinesi in alcune occasioni, precisamente quando il gusto del vino non risulta abbastanza dolce, sono soliti aggiungere Sprite o Coca Cola pensando in questo modo di rendere il gusto più affine al loro palato¹³².

Il seguente grafico¹³³ ci illustra quali sono le caratteristiche di un vino che influenzano maggiormente le decisioni d'acquisto di un consumatore:



Dal grafico possiamo notare che il gusto esercita un influsso sulla scelta di un acquirente persino maggiore rispetto al fattore prezzo, probabilmente perché nel grafico

¹³¹ Cfr. <http://www.wine.cn/html/201307/21766.html>

¹³² Cfr. <http://wenwen.sogou.com/z/q448584594.htm>

¹³³ Cfr. <http://old.www.sg.com.cn/lifereport/grape.html>

sono stati presi in considerazione esponenti della classe media provenienti da ogni fascia.

Un'altra grande differenza con la tradizione occidentale del consumo di vino è che in Occidente il calice da vino viene riempito per meno di metà e si sorseggia lentamente accompagnando il pasto, mentre in Cina la bevanda da gustare lentamente è il tè. La tradizione cinese moderna delle bevande alcoliche è da collocare geograficamente nella zona del “东北, *dōngběi*”, nel nord-est della Cina, dove l'alcol era ed è tuttora un sollievo contro il freddo tipico di quelle regioni¹³⁴. Nel momento in cui si consumano bevande alcoliche tradizionalmente il bicchiere viene riempito fino all'orlo e in un brindisi va vuotato fino all'ultima goccia. L'espressione da esclamare in Cina per invitare i commensali a brindare è “干杯, *gānbēi*”, che letteralmente può essere tradotta come “vuotare il bicchiere” quindi in italiano probabilmente potrebbe essere resa come: “alla goccia!”. La norma comportamentale più importante in questo caso è sicuramente quella di tenere il bicchiere in una posizione più bassa rispetto a quella della persona invitata a brindare nel momento in cui i due bicchieri si toccano, mostrando così rispetto nei suoi confronti¹³⁵.

Se per una cena viene scelta come bevanda principale il vino e non il *baijiu*, il suo destino nella maggior parte dei casi è quindi quello di essere bevuto tutto d'un fiato. Tuttavia, dato il numero sempre crescente di aspiranti intenditori del settore vitivinicolo in Cina, guide su come consumare il vino sono sempre più diffuse. Sul motore di ricerca cinese “Baidu” vi è una “guida¹³⁶” su come consumare questa bevanda mostrando così un temperamento positivo e una buona formazione culturale.

¹³⁴ Cfr. <http://daxueconsulting.com/trend-of-wine-drinking-habits-in-china/>

¹³⁵ Cfr. <http://studyinchina.universiablogs.net/2013/09/17/drinking-habits-part-1/>

¹³⁶ Cfr. <http://jingyan.baidu.com/article/5553fa82144ae865a3393450.html>

Questa “guida” si compone di cinque *step*:

- 1) Nel momento in cui ci si versa del vino, il calice dev’essere riempito circa per un quarto del suo volume. Bisogna usare dei calici specifici per il consumo di vino per non alterarne col palmo della nostra mano la temperatura, rischiando così di modificarne il sapore iniziale.
- 2) Tenere il calice dalla base e muoverlo in senso orario o antiorario affinché il vino entri in pieno contatto con l’aria e possa sprigionare tutta la sua fragranza. Bisogna fare attenzione che la mano non copra la parte superiore del calice perché la temperatura corporea della mano potrebbe influenzare quella del vino e, come sappiamo, la temperatura influenza notevolmente il sapore del vino.
- 3) Avvicinare il naso ed inspirare profondamente per godere della fragranza del vino.
- 4) Bere un sorso piuttosto grande e prendere un gran respiro, gustando lentamente il sapore del vino. Quest’ultimo non dev’essere troppo alcolico altrimenti perderebbe la sua eleganza e il suo gusto raffinato.
- 5) Se si beve vino rosso, dopo il sorso rimarrà una traccia di colore rosso sul calice. Più questa traccia è evidente, migliore è la qualità del vino che stiamo bevendo.

Alla fine di questa lista vi sono anche delle “precauzioni”:

- Una bottiglia di vino andrebbe consumata in una sola volta. In ogni caso, dopo aver aperto una bottiglia, non bisognerebbe conservarla per più di 48 ore.

- Il vino rosso si sposa con piatti di carne dal colore abbastanza scuro, specialmente con la carne di maiale, manzo e agnello. Il vino bianco invece si sposa con tipi di carne di colore piuttosto chiaro, come ad esempio il pollo o il pesce o anche i frutti di mare.
- Il vino rosso va consumato a temperatura ambiente. Sarebbe meglio aprire la bottiglia un'ora prima dell'utilizzo in modo che possa prendere aria. Il vino bianco invece andrebbe bevuto dopo essere stato conservato a una temperatura più fredda, non bisogna però aggiungere cubetti di ghiaccio durante il consumo.
- Il vino dovrebbe essere bevuto così com'è, senza aggiungervi niente¹³⁷.

Notiamo dunque da questa lista di norme che in Cina non solo si cerca di importare il modello occidentale di consumo di vino, ma si cerca di limitare fenomeni come l'aggiunta di sprite o di coca cola dovuti a un'erronea interpretazione della cultura del prodotto o comunque a una innocente ignoranza.

Nel Paese di Mezzo naturalmente esistevano già delle regole ed etichette riguardanti le bevande alcoliche e i commensali. Questo insieme di norme viene ancora oggi tenuto in alta considerazione in quanto la sua funzione primaria è quella di conferire importanza e rispetto all'ospite o al commensale al di là del tipo di alcolico che si sia scelto di consumare.

Di seguito ve ne sono nove tra le più importanti¹³⁸:

- 1) Al momento del brindisi bisogna alzarsi in piedi e tenere il bicchiere con due mani.

¹³⁷ Probabilmente si fa riferimento all'aggiunta di sprite o coca cola come abbiamo visto precedentemente.

¹³⁸ Cfr. http://zhidao.baidu.com/link?url=lv_GpuFQ1s0iPsKD40r-msNEDeiSDc8EtXCZBIFkmKSif-3jZabCMsZ5I8HmOIZIPDzCuLhSKsA_y63-RQawPK

- 2) Più persone possono invitare una singola persona a bere ma non è possibile il contrario, eccezion fatta se si tratta della persona di grado più alto.
- 3) Nel momento in cui un commensale ne invita un altro a brindare, l' "invitato" dovrà bere la stessa quantità di colui che l'ha invitato a bere. Qualora bevesse di meno rispetto all'altro sarebbe una mancanza di rispetto nei suoi confronti.
- 4) Nel momento in cui si invita un commensale a bere gli si può dimostrare gentilezza e magnanimità tramite l'espressione: “我喝完, 你随意, wǒ hē wán, nǐ suíyì”, traducibile come: “Io bevo fino all'ultima goccia, ma tu decidi liberamente”. In questo caso l'altra persona comunque dovrebbe, se possibile, bere fino all'ultima goccia.
- 5) Ricordarsi di riempire sempre il bicchiere al proprio dirigente o a un cliente.
- 6) Non dimenticarsi mai di tenere il bicchiere in una posizione più bassa rispetto a quella della persona invitata a brindare nel momento in cui i due bicchieri si toccano, mostrando così rispetto nei suoi confronti. Nel caso si tratti della persona di grado più alto non vi è la necessità di tenere il bicchiere troppo basso.
- 7) Se non sono presenti persone di rango elevato, è opportuno che il brindisi proceda in senso orario, evitando così “厚此薄彼, hòucǐbóbǐ”, “favoritismi”.
- 8) Ogni brindisi va accompagnato da una dedica o un pensiero rivolto alla persona che stiamo invitando a brindare.
- 9) A tavola non è opportuno parlare di affari.

Da queste norme, le più utilizzate in Cina durante ogni tipo di occasione, possiamo trarre diverse considerazioni. Prima tra tutte l'importanza della gerarchia sociale, su cui la società cinese poggia da millenni, e la relativa differenza d'importanza dei commensali. Questi sono elementi culturali che trascendono dalla scelta della bevanda alcolica da consumare durante una qualsiasi occasione.

In vista di una sempre maggiore diffusione del vino nel Paese di Mezzo bisognerà tenere presente queste norme così profondamente radicate nell'immaginario culturale cinese e cercare di adattare il nostro prodotto ad esse, dato che molto difficilmente potrebbe avvenire il contrario.

3. COME MUOVERSI IN CINA NEL SETTORE VITIVINICOLO. CASI DI AZIENDE ITALIANE ALLA CONQUISTA DEL MERCATO CINESE

3.1 Il successo dei francesi

In Cina il paese produttore di vino più conosciuto è senza alcun dubbio la Francia.

La tradizione vinicola francese è il risultato di centinaia di anni di storia. Nel sesto secolo il vino era già ampiamente diffuso su tutto il territorio nazionale, veniva prodotto principalmente nei monasteri per officiare le liturgie ed è ai monaci infatti che va attribuito gran parte del merito nel perfezionamento delle tecniche di coltivazione e nell'evoluzione dell'enologia in generale. In Francia in base alle differenze climatiche e territoriali delle varie regioni si ha una diversa gamma di vitigni che generalmente diventano emblematici di quella zona. Per fare alcuni esempi¹³⁹, la Borgogna è famosa per il Pinot Nero e lo Chardonnay, Bordeaux per il suo “uvaggio bordolese”, tra cui Merlot, Cabernet Sauvignon e Cabernet Franc, la Valle della Loira per il Sauvignon Blanc e l'Alsazia per il Riesling e il Gewürztraminer. La qualità e la fama a livello mondiale dei vini francesi possono sicuramente essere attribuite a particolari condizioni climatiche, a centinaia di anni di esperienza nel settore vitivinicolo, a un'applicazione mirata a una qualità sempre maggiore del prodotto, partendo dalle materie e dalle procedure.

I francesi sono stati i pionieri del mercato di vini importati in Cina. La collaborazione tra i due paesi cominciò a soli due anni dall'avvio del processo di liberalizzazione economica cinese, precisamente nel 1980, quando fu creata la joint venture sino francese “中法合营王朝葡萄酒有限公司, *zhōngfǎ héyíng wángcháo pútāojiǔ yǒuxiàn*

¹³⁹ Cfr. <http://www.diwinetaste.com/dwt/it2002112.php>

gōngsī”, la Dynasty Winery Ltd¹⁴⁰. Quest’evento segnò l’inizio di una cooperazione tra la Francia e la Cina che continua ancora oggi a intensificarsi di anno in anno. Il tasso di crescita delle importazioni di vini francesi in Cina ha conosciuto sin dal principio un rapidissimo aumentare.

Il seguente grafico¹⁴¹ ci mostra la crescita del volume di importazioni tra il 2012 e il 2013:



I numeri sui calici corrispondono ai milioni di litri di vino consumati nel corso dei mesi a partire da ottobre 2012. Per avere un’idea della crescita del volume di importazioni basti considerare che nel dicembre 2012 sono stati consumati 38.200.000 litri di vino e che questa cifra nel 2013 è stata raggiunta già prima della fine di maggio.

Tuttavia proprio nel 2013 tale tasso di crescita inarrestabile è stato frenato piuttosto bruscamente dai provvedimenti antidumping¹⁴². In base alle stime del Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux, per la Francia il 2013 si è chiuso con un calo

¹⁴⁰ Cfr. <http://shinewine.wordpress.com/2013/02/21/remy-martin-in-china-dynasty/>

¹⁴¹ Cfr. <http://english.peopledaily.com.cn/90778/8335263.html>

¹⁴² Sopra, pp. 39-40.

delle vendite in Cina del 16% in volume e del 18% in valore con una perdita di 60 milioni di euro¹⁴³.

Attualmente la Francia è il primo esportatore di vino in Cina, con un export di 546 milioni di euro, il 71% del totale dell'Unione Europea¹⁴⁴, e il 46,3% del vino importato dal Paese di Mezzo è di provenienza francese. La regione francese di Bordeaux, ricca di vini, è sempre più affollata dagli investitori cinesi. Dal 2008 magnati cinesi hanno acquistato ben 17 piccoli *chateaux* salvandoli dalla difficile situazione economica in cui si trovavano e consentendo loro di continuare la coltivazione delle vigne e la produzione di vino¹⁴⁵. La Cina nel 2011 si è posta come obiettivo di diventare uno dei più grandi paesi produttori di vino al mondo e sta letteralmente “invadendo” le regioni produttrici di vino più conosciute. Stéphane Derenoncourt, enologo francese e noto consulente di cantine vinicole, guarda con stupore e perplessità all'irruzione cinese nella regione di Bordeaux. Egli afferma di “avere la sensazione che in realtà ci sia poco interesse in Cina per la cultura del vino”, che “il vino in Cina sia diventato un simbolo di prestigio ma che pochi si preoccupano davvero del suo gusto”¹⁴⁶ e che “questo fenomeno sia piuttosto inquietante”. A differenza di quanto avvenne nel caso degli americani e dei giapponesi, interessati sì ai profitti aziendali ma anche al livello di qualità della produzione, pare che quest'ultimo aspetto non interessi particolarmente ai cinesi, dediti soprattutto a trarre il maggior profitto possibile da quest'attività. Un esempio calzante che ci dimostra l'enorme portata delle transazioni economiche condotte dai cinesi nella regione di Bordeaux è il caso dell'acquisto di Château de Gevrey-Chambertin, uno dei marchi più prestigiosi della Francia nella regione della Borgogna. Nonostante la

¹⁴³ Cfr. <http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2014-03-22/la-cina-chiude-dossier-vino--104124.shtml?uuid=AByjlt4>

¹⁴⁴ Cfr. <http://food24.ilsole24ore.com/2014/03/cina-chiusa-linchiesta-antidumping-cambio-di-consulenze-tecniche-da-parte-dei-produttori-ue/>

¹⁴⁵ Cfr. <http://www.economiaweb.it/francia-i-cinesi-fanno-shopping-di-castelli/>

¹⁴⁶ Cfr. <http://www.france24.com/en/20130620-france-china-wine-vinexpo-bordeaux-competition-business/>

proprietà fosse precedentemente stimata a 3,5 milioni di euro è stata pagata otto milioni di euro, più del doppio del suo valore¹⁴⁷.

Dalle premesse fatte finora e da una breve analisi della situazione odierna dei rapporti commerciali nel settore vitivinicolo tra Cina e Francia possiamo ricavare non poche considerazioni. Innanzitutto non possiamo spiegare il successo che ha avuto il vino francese in Cina soltanto asserendo che sia un prodotto di ottima qualità, perché ai nostri cugini d'oltralpe vanno attribuiti meriti soprattutto per quanto riguarda la strategia economica di penetrazione del mercato cinese e per un'intelligente interpretazione del background culturale del popolo del Paese di Mezzo.

Per quanto concerne le abilità imprenditoriali, l'obiettivo principale dei francesi nella diffusione del proprio vino in Cina non è stato l'accaparrarsi la più grande fetta di mercato possibile ma collaborare per diffondere nel Paese di Mezzo l'immagine del prodotto facendo in modo che fosse conosciuto da un gran numero di potenziali consumatori. In un mercato vasto e variegato come quello cinese la tattica si è rivelata ben presto vincente poiché, essendo il settore in rapida crescita e in continua espansione, "c'è spazio per tutti". La Francia ha inoltre creato da subito alleanze a livello politico, come per esempio la joint venture Huailai¹⁴⁸ fondata dai governi dei due paesi proprio sotto la Grande Muraglia, e ha stretto numerosissimi accordi con i produttori, gli importatori e i distributori locali. Un esempio di investimento nella produzione locale ce lo offrono Baron de Rothschild e Dom Perignon, i quali hanno investito importanti capitali in vigneti nello Yunnan. Il prodotto in questo modo è franco-cinese ed è rivenduto tramite una partnership¹⁴⁹. Nel modello francese è fondamentale il rapporto

¹⁴⁷ Cfr. <http://www.france24.com/en/20130620-france-china-wine-vinexpo-bordeaux-competition-business/>

¹⁴⁸ Cfr. <http://enopress.it/it/media-pubblicita-a-marketing-ita/ledicola/11543-IL%20MERCATO%20SI%20POSTA%20A%20ORIENTE.html>

¹⁴⁹ Cfr. <http://www.china-files.com/it/link/36648/sinologie-il-vino-italiano-nel-mercato-cinese>

produttore-distributore e infatti sono state investite ingenti risorse per aiutare gli importatori/distributori locali a diffondere il prodotto e sono stati spesi milioni di euro per incrementare la presenza francese sul territorio cinese tramite centri di degustazione e di vendita del vino¹⁵⁰, come ad esempio il Kartel Wine Bar a Shanghai¹⁵¹.

Il secondo punto riguarda invece l'intelligenza dei francesi nell'aver capito lo scenario culturale cinese e nell'avervi opportunamente inserito il proprio prodotto. Come abbiamo appena visto sembra che i cinesi al momento dell'acquisto di uno *chateaux* francese si preoccupino più della sua immagine che della sua sostanza. Ci imbattiamo così in un elemento tipico della cultura moderna cinese: la cura delle apparenze, cioè l'attenzione nel dare una buona impressione di sé, della propria azienda e dei profitti che può generare. La molla che ha spinto i cinesi a riversarsi in Francia nasce dalla brama di conferire al loro prodotto un legame diretto con la Francia, la "patria del vino". Acquistando gli *chateaux* francesi, i produttori cinesi, nonostante solitamente continuino a coltivare uva e imbottigliare vino in Cina, possono comunque dare una maggiore veridicità e legittimità al loro prodotto, spesso indifferentemente dal fatto che vi sia o meno un aumento di qualità. I francesi hanno saputo tener presente anche le preferenze di gusto del consumatore cinese. Come abbiamo osservato precedentemente, gli abitanti del paese di mezzo gradiscono vini dal sapore dolce e non troppo aspro. I francesi sono venuti a conoscenza di questa caratteristica del palato dei consumatori cinesi grazie alla loro forte presenza *in loco* e sono stati abili nel proporre un prodotto che fosse più incline alle aspettative dei loro clienti. Secondo Alun Griffiths, Master of Wine e nuovo direttore della VATS Liquor a Pechino¹⁵², in termini di gusto i vini rossi più apprezzati

¹⁵⁰ Cfr. <http://www.buzlogs.com/2012/04/il-vino-in-cina-italia-e-francia-a-confronto1-je-vais-boire-un-verre-a-leur-sante/>

¹⁵¹ Cfr. http://www.timeoutshanghai.com/venue/Bars__Clubs-Bars__Clubs/4111/Kartel.html

¹⁵² Cfr. <http://www.winenews.it/news/32017/ai-cinesi-piace-il-rosso-e-dolce-anche-per-luva-al-top-i-vini-della-spagna-e-della-languedoc-piu-morbidi-e-tondi-parola-di-alun-griffiths-master-of-wine-mentre-i-bianchi-fruttati-come-in-occidente-conquistano-i-palati-femminili>

attualmente in Cina sono proprio quelli dolci provenienti dalla Languedoc-Roussillon, i cosiddetti *Vin Doux Naturels*¹⁵³, i “vini dolci naturali”¹⁵⁴.

L’ultimo aspetto da menzionare è la consapevolezza da parte dei francesi dell’immagine di benessere e di eleganza che sono riusciti a conferire al loro prodotto nella sua diffusione in Cina e alla conoscenza del significato che ha il colore rosso nella cultura cinese. Combinando questi due elementi, i nostri cugini d’oltralpe hanno dato vita a prodotti che hanno riscontrato grande successo da parte dei consumatori, come ad esempio il caso già citato nella prima parte di Chateau Lafite Rothschild, che è diventato in Cina simbolo di ricchezza e status sociale grazie ad alcune intelligenti strategie commerciali¹⁵⁵.

¹⁵³ Cfr. <http://www.diwinetaste.com/dwt/it2005112.php>

¹⁵⁴ Questa denominazione non è del tutto corretta, visto che nel processo di vinificazione viene praticata una tecnica chiamata *mutage*, che consente tramite l’aggiunta di alcol di conservare gran parte degli zuccheri naturali conferendo a questo prodotto il suo tipico sapore dolce.

¹⁵⁵ Sopra, p.33.

3.2 Le aziende italiane

3.2.1 Il vino italiano

Da un punto di vista di tradizione e di qualità il vino italiano non ha nulla da invidiare a quello francese. L'Italia è un paese che per le caratteristiche del terreno e le condizioni climatiche è eccezionalmente adatto alla coltivazione della vite. La nostra nazione vanta un patrimonio ampelografico estremamente vasto e ricco come nessun altro paese del mondo infatti, in Italia, si contano più di 300 specie di uve da vino diverse¹⁵⁶. La produzione di vino italiana è incredibilmente variegata soprattutto a livello locale: il barolo in Piemonte, l'amarone e il prosecco in Veneto, il Nero d'Avola in Sicilia sono veri e propri elementi di identità regionale. Quest'ultima insieme a una piena coscienza da parte di noi italiani del valore della nostra tradizione e della qualità dei nostri vini ci rende, a ragione, orgogliosissimi del nostro prodotto e spesso purtroppo ci spinge a incorrere nell'errore di una eccessiva autoreferenzialità¹⁵⁷. Le tecniche di produzione del vino si tramandano nel nostro paese da centinaia di anni e costituiscono sicuramente un punto a favore nella diffusione del nostro vino in altri paesi.

L'attuale sistema di qualità del vino italiano è ancora attualmente in vigore dal 1992 e, oltre a tutelare le zone di coltivazione, ne stabilisce anche i criteri di produzione e i numerosi requisiti che un vino deve avere per guadagnarsi una determinata denominazione.

¹⁵⁶ Cfr. <http://www.diwinetaste.com/dwt/it2002102.php>

¹⁵⁷ Sopra, p. 11.

Partendo dal livello di qualità più elevato fino al livello di qualità più basso troviamo le seguenti categorie¹⁵⁸:

- DOCG (Denominazione di Origine Controllata e Garantita), per zone di produzione molto limitate aventi criteri di valutazione più rigidi rispetto a tutte le altre. E' d'obbligo che bottiglie di vini DOCG debbano essere contrassegnate dallo Stato Italiano con sigilli di diverso colore al fine di evitare contraffazioni e garantire la qualità del prodotto. I colori utilizzati variano a seconda della tipologia di vino e sono: rosa per gli spumanti, verde per i bianchi e magenta per i vini rossi.
- DOC (Denominazione di Origine Controllata), per zone di produzione piuttosto ristrette con criteri di valutazione abbastanza rigidi.
- IGT (Indicazione Geografica Tipica), categoria che identifica zone relativamente vaste, solitamente un'intera regione, e che fa riferimento a una vasta scelta di uve autorizzate, consigliate e particolarmente adatte a essere coltivate in una determinata zona.
- Vino da Tavola, impropriamente considerato livello di qualità più basso del sistema, poiché a questa categoria di vini spesso appartengono prodotti di qualità migliore addirittura dei DOCG. Ciò è spiegabile con il rifiuto da parte di alcuni produttori italiani ad adeguarsi agli standard necessari per rientrare tra i DOCG a favore dell'utilizzo di altri criteri di produzione che, nonostante rendano impossibile l'inserimento del vino negli standard previsti dal sistema, favoriscono la creazione di un prodotto anche di altissima qualità.

¹⁵⁸ Cfr. <http://www.diwinetaste.com/dwt/it2002102.php>

Vi sono in aggiunta ulteriori denominazioni dedicate a tipologie di vini con particolari caratteristiche di produzione. Esse vengono inserite sull'etichetta e sono¹⁵⁹:

- Classico – indica un vino prodotto nella zona storicamente tipica e più affine alla denominazione a cui appartiene, come per esempio *Orvieto Classico*.
- Superiore – Indica un vino che abbia una gradazione alcolica maggiore di quella prevista dalla sua denominazione, come ad esempio *Bardolino Superiore*.
- Riserva – Indica un vino che è stato sottoposto a un periodo di affinamento più lungo di quello richiesto dai requisiti minimi della sua denominazione, come per esempio *Aglianico del Vulture Riserva*.

Vi sono degli ultimi criteri di denominazione da menzionare, cioè le sigle riservate a vini speciali¹⁶⁰ di qualità derivanti dalla sigla VQPRD (*Vino di Qualità Prodotto in Regione Determinata*), che dovrebbe essere usata per tutti i vini DOC e DOCG. Le sigle sono:

- VSQPRD (Vino Spumante di Qualità Prodotto in Regione Determinata)
- VLQPRD (Vino Liquoroso di Qualità Prodotto in Regione Determinata)
- VFQPRD (Vino Frizzante di Qualità Prodotto in Regione Determinata)

L'Italia nel 2013 si è classificata come primo paese produttore al mondo di vino in termini di volume (44 milioni di ettolitri), superando anche la Francia (43,5 milioni di ettolitri). Il monitoraggio effettuato sulle uve già raccolte e sulle uve in maturazione evidenzia una gradazione zuccherina inferiore allo scorso anno ma con una maggiore

¹⁵⁹ Cfr. <http://www.diwinetaste.com/dwt/it2002102.php>

¹⁶⁰ Sopra, p. 33.

acidità e una maggiore presenza di sostanze aromatiche e polifenoliche. La Coldiretti¹⁶¹ (Confederazione Nazionale Coltivatori Diretti) sostiene che più del 40% della produzione italiana 2013 sarà destinata ai 331 vini a denominazione di origine controllata (Doc) e ai 59 vini a denominazione di origine controllata e garantita (Docg), il 30% ai 118 vini a indicazione geografica tipica (Igt) e il rimanente 30% a vini da tavola¹⁶².

3.2.2 Aziende italiane in Cina

Lo scenario produttivo italiano è caratterizzato da un gran numero di aziende sparpagliate su tutta la penisola e da tante associazioni di modesta portata che, tranne alcune eccezioni, come ad esempio il Consorzio Chianti¹⁶³, non sono in collaborazione tra di loro. Spesso si tratta di famiglie che si tramandano le tecniche di produzione del vino di generazione in generazione, conservandone gelosamente i segreti.

¹⁶¹ Cfr. <http://www.coldiretti.it/Pagine/default.aspx>

¹⁶² Cfr. <http://www.coldiretti.it/News/Pagine/604-%E2%80%937-Settembre-2013.aspx>

¹⁶³ Cfr. <http://www.chianticlassico.com/consorzio/listituzione/>

In termini di volume, la nostra nazione è il primo paese esportatore di vino al mondo, come possiamo vedere dal seguente grafico¹⁶⁴:

Esportazioni di vino - principali paesi produttori - volume									
hl m	FRA	ITA	SPA	CHI	AUS	USA	ARG	NZ	SAF
2005	14.1	15.6	14.5	4.2	7.0	3.9		0.5	3.5
2006	14.7	18.6	14.4	5.4	7.6	4.0		0.6	2.7
2007	15.2	18.7	15.3	6.1	7.8	4.6	5.0	0.8	3.1
2008	13.7	17.8	16.7	5.9	7.0	4.9	5.6	0.9	4.1
2009	12.5	19.5	15.1	6.9	7.6	4.2	3.7	1.1	4.0
2010	13.5	21.7	18.3	7.3	7.8	4.3	3.4	1.4	3.8
2011	14.2	23.8	23.6	6.6	7.0	4.5	4.2	1.5	3.6
2012	15.0	21.0	21.4	7.5	7.2	4.3	4.7	1.8	4.3
2013	14.6	20.2	18.7	8.8	6.8	4.8	3.9	1.7	5.9
Var 1-yr	-2.7%	-4.2%	-12.5%	17.5%	-6.0%	13.9%	-18.0%	-5.2%	38.1%
Var 5-yrs	1.2%	2.5%	2.3%	8.3%	-0.7%	-0.3%	-7.2%	13.9%	7.6%

Fonte: I numeri del vino da dati delle dogane

Dal grafico possiamo notare come l'Italia abbia sempre mantenuto il primo posto di paese esportatore in termini di volume, eccezion fatta per il 2012 in cui è stata temporaneamente superata dalla Spagna. Purtroppo però bisogna specificare che di ogni cento bottiglie importate dalla Cina solo sei sono italiane e più di metà sono di provenienza francese¹⁶⁵. Tale dato dimostra che la diffusione del nostro prodotto nel Paese di Mezzo ha ancora un larghissimo margine d'azione e che il mercato è tutt'altro che maturo.

¹⁶⁴ Cfr. <http://www.inumeridelvino.it/2014/04/le-esportazioni-di-vino-nel-mondo-aggiornamento-2013.html#more-14026>

¹⁶⁵ Cfr. <http://www.trendwine.com/2012/10/24/obiettivo-cina/>

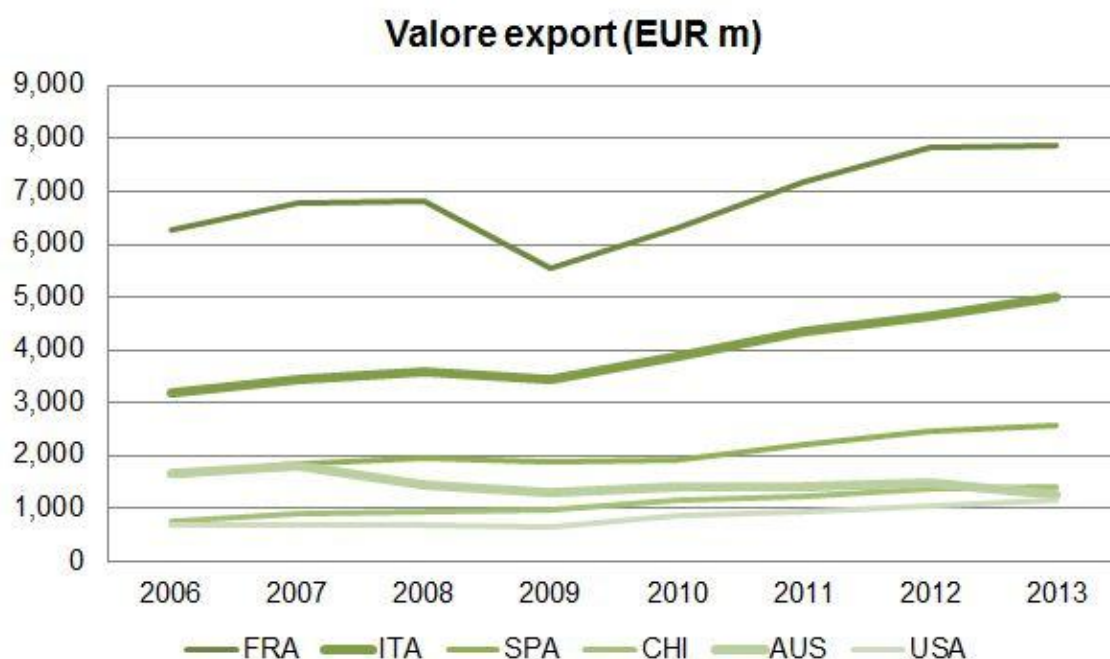
Il seguente grafico¹⁶⁶ invece ci mostra la quota in percentuali dell'export di vino italiano in termini di valore e di volume:



Per quanto riguarda il primato di esportazioni di vino in valore l'Italia conserva saldamente il secondo posto mentre i francesi detengono la prima posizione, poiché il vino da loro esportato è per la maggior parte un prodotto di fascia alta. Non bisogna dimenticare infatti che in Cina (incluso anche Hong Kong) bottiglie di vino pregiato provenienti dalle regioni francesi di Bordeaux e Languedoc vengono vendute alle aste a prezzi esorbitanti.

¹⁶⁶ Cfr. <http://www.inumeridelvino.it/2014/04/le-esportazioni-di-vino-nel-mondo-aggiornamento-2013.html#more-14026>

Il grafico ci offre una classifica dei maggiori paesi esportatori di vino in termini di valore (milioni di euro) nel corso degli ultimi otto anni:



Notiamo una evidente crescita del settore delle esportazioni italiane a dimostrazione che il nostro paese sta rapidamente aumentando il distacco dalla Spagna e guadagnando terreno nei confronti della Francia. Dando credito alla volontà del Primo Ministro Matteo Renzi di raggiungere un valore di esportazioni pari a 7,5 miliardi di euro e considerando il ritmo di crescita attuale potremmo conseguire quest'obiettivo nel 2020¹⁶⁷.

Il primato della Francia di esportazioni di vino in termini di valore testimonia la classe dei loro prodotti, appartenenti per la maggior parte a un'alta fascia di prezzo. In Cina i francesi puntano molto sui vini di lusso e a ragione, visto che sono i più apprezzati dai cinesi. Tuttavia nell'ultimo anno è stato registrato un calo di acquisto dei beni di lusso del 15% e una diminuzione del 25% dell'acquisto di articoli di lusso di costo superiore a

¹⁶⁷ Cfr. <http://www.inumeridelvino.it/2014/04/le-esportazioni-di-vino-nel-mondo-aggiornamento-2013.html#more-14026>

600 euro, presumibilmente in seguito alle riforme varate dal presidente Xi Jinping¹⁶⁸. Successivamente a una ricerca condotta da Hurun Research Institute, i cui risultati sono stati esposti nel rapporto annuale “Luxury Consumer Survey 2014”, al primo posto tra i regali al di sotto di 2400 euro destinati a persone di sesso maschile si colloca proprio il vino rosso, i cui marchi di lusso indubbiamente hanno risentito delle politiche di austerità. Questo fenomeno può essere considerato come un punto a nostro favore considerando che i vini che esporta l’Italia solitamente sono caratterizzati da un buon rapporto qualità prezzo. Secondo una ricerca condotta da Wine Intelligence, già nei primi tre mesi del 2013 più della metà dei cinesi tra 18 e 50 anni intervistati ha speso meno di 24 euro, creando così la possibilità di riconsiderare le strategie commerciali tuttora in atto in Cina.

Sebbene il livello di conoscenza dei cinesi nei confronti dei vini nostrani sia ancora molto ridotto, alcuni marchi godono di un riconoscimento sempre maggiore da parte della popolazione cinese. Si tratta sostanzialmente di vini rossi piemontesi e toscani quali Barbaresco, Barolo, Chianti e Brunello di Montalcino.

Generalmente i consumatori cinesi di vini di fascia medio-alta prediligono una bottiglia pesante, con un fondo di vetro spesso, il tappo di sughero e un’ etichetta che comunichi la storia e l’importanza del prodotto, con una scritta cinese facile da ricordare e da pronunciare¹⁶⁹. Dovremmo riuscire ad attribuire al nostro vino un significato che sia comprensibile e apprezzato dai consumatori. Il nostro prodotto va “raccontato”, collegandolo, come del resto vuole la nostra tradizione vinicola, al suo luogo di provenienza e alla famiglia che da generazioni si occupa della sua produzione, e in

¹⁶⁸ Cfr. <http://food24.ilsole24ore.com/2014/02/addio-bordeaux-generation-cina-ora-comprano-giovani-e-vogliono-vini-di-fascia-media/>

¹⁶⁹ Cfr. <http://www.agichina24.it/focus/notizie/vino-il-rosso-br-/che-piace-ai-cinesibr->

questo caso gioverebbe molto un'attività di turismo *in loco* combinata alla degustazione¹⁷⁰ del vino tipico di una determinata regione o tenuta.

Nella maggior parte dei casi, le “avventure solitarie” dei singoli produttori di vino italiani in Cina si rivelano deludenti e si concludono in sconfitte demoralizzanti. Nel decennio 2001-2011 le esportazioni italiane nel Paese di Mezzo sono sì aumentate notevolmente ma la nostra quota di mercato si è dimezzata. Per gettare le basi affinché vi siano numerosi scambi duraturi col nostro paese bisogna quantomeno recuperare la fetta di mercato perduta precedentemente per poi ampliarla.

In seguito a un sondaggio¹⁷¹ in cui sono stati intervistati nove importanti produttori di vino italiani provenienti da diverse regioni, è emerso che tutti erano consapevoli delle potenzialità del mercato cinese sia sul breve che sul lungo termine. Essi hanno riscontrato una grande ignoranza da parte del consumatore locale rispetto al prodotto italiano e un'incertezza del partner cinese in un'efficace commercializzazione interna del vino da loro fornitogli. Uno dei maggiori problemi del nostro paese è sicuramente la totale assenza di grandi catene di distribuzione nazionali su cui poter contare e l'impossibilità di sfruttare quelle francesi per conflitti d'interesse. Fondamentale è inoltre il legame interpersonale tra la parte italiana e la parte cinese nell'accordo, per esempio, di un contratto di import del nostro vino. Molte delle collaborazioni tra l'Italia e la Cina nel settore vitivinicolo si sono concluse in maniera infelice proprio per il divario culturale tra le due parti e per un insieme di incomprensioni che si sono inevitabilmente risolte nella fine della collaborazione.

¹⁷⁰ Cfr. <http://www.agichina24.it/focus/notizie/vino-il-rosso-br-/che-piace-ai-cinesibr->

¹⁷¹ Cfr. <http://www.china-files.com/it/link/36648/sinologie-il-vino-italiano-nel-mercato-cinese>

In quest'ultima parte del lavoro sono riportati casi di cantine che hanno deciso di avventurarsi sul mercato cinese. Dopo una breve presentazione di ogni azienda, ripercorrendo la sua storia, la sua tradizione e il suo portafoglio di prodotti, si passa ad analizzare come è nata e come si è poi sviluppata l'attività in Cina.

Conti Zecca¹⁷²



L'Azienda Conti Zecca vanta una storia di cinquecento anni in cui ha sempre saputo trovare il giusto equilibrio tra tradizione e innovazione fino a diventare una delle più importanti cantine vinicole pugliesi. Il ciclo di produzione autonoma di vino da parte di questa cantina fu completato dopo la seconda guerra mondiale con l'introduzione della fase finale di imbottigliamento. Oggi i conti Alcibiade, Francesco, Luciano e Mario Zecca si dedicano con passione alla conduzione dell'azienda che è a gestione familiare, curando il processo di produzione nel suo intero corso e ottenendo vini di alta qualità.

Conti Zecca utilizza vitigni autoctoni quali Primitivo, Malvasia Nera e Bianca oltre a varietà alloctone che si sposano con le caratteristiche ambientali e climatiche del territorio salentino. Le selezioni di quest'azienda includono due famiglie di etichette: i Blend e i Monovitigni e all'offerta originaria si aggiungono i prodotti di quattro tenute formatesi con l'espansione territoriale dell'azienda nel corso degli anni: Donna Marzia, Santo Stefano, Saraceno e Cantalupi.

L'opportunità di affacciarsi sul mercato cinese si è presentata a Conti Zecca durante la famosa fiera del Vinitaly a Verona nel 2009. In quest'occasione i dirigenti dell'azienda sono entrati in contatto con un importatore italiano che avrebbe proposto di acquistare il loro prodotto per poi rivenderlo in Cina.

¹⁷² Cfr. <http://www.contizecca.it/>

Dopo aver assaggiato i vini in fiera, l'importatore decise di fare un primo ordine di prova puntando sui monovitigni: Negroamaro, Primitivo e Malvasia Bianca.

Dal 2009 le esportazioni di questi vini proseguono in maniera regolare con soddisfazione da ambo le parti. Per quanto riguarda il caso Conti Zecca, non possiamo trarre conclusioni sui rapporti tra parte italiana e parte cinese in quanto l'importatore è comunque di nazionalità italiana; possiamo tuttavia considerare le richieste di vini presentate alla cantina pugliese. Sappiamo che i consumatori cinesi prediligono il vino rosso, quindi non c'è da stupirsi per le ordinazioni di Negroamaro e di Primitivo, entrambi dal gusto morbido e armonico e affine al palato cinese. Il desiderio di acquistare Malvasia Bianca potrebbe invece essere spiegabile in termini di gusto per il fatto che ha un sapore gradevolmente fruttato con chiusura mandorlata. In ogni caso è interessante notare, al di là delle preferenze per i sapori, l'attenzione rivolta ai monovitigni, che denota una curiosità da parte degli acquirenti cinesi di affacciarsi a nuove esperienze. Gli aspiranti intenditori del settore vitivinicolo vogliono assaggiare vini provenienti da vitigni tipicamente italiani, al 100%, di una cantina che vanta una tradizione centenaria e che è stata in grado di "raccontare" il proprio prodotto ai cinesi.

Attualmente Conti Zecca sta ancora valutando se sia il caso di tradurre il proprio marchio in lingua cinese, operazione che faciliterebbe enormemente la diffusione del prodotto tra i consumatori cinesi.

Planeta¹⁷³



Planeta è un produttore di vino siciliano nato nel 1995 e vanta una tradizione che si tramanda da cinquecento anni nell'area tra Sambuca di Sicilia e Menfi. Attualmente conta sei tenute dove si produce vino: Ulmo a Sambuca di Sicilia, Dispensa a Menfi, Dorilli a Vittoria, Buonivini a Noto, Feudo di Mezzo sull'Etna a Castiglione di Sicilia e La Baronina a Capo Milazzo.

Planeta parte da un profondo legame con la tradizione enologica siciliana che include vitigni indigeni quali Grecanico, Carricante, Moscato di Noto, Frappato, Nerello Mascalese e Nero d'Avola per ricongiungersi con vitigni internazionali come Chardonnay, Syrah, Merlot e Cabernet.

Planeta “racconta” i suoi vini facendo riferimento alla tenuta dalla quale provengono tenendo presente che ogni parte del territorio ha una sua cantina.

¹⁷³ Cfr. <http://www.planeta.it/>

AgiChina24¹⁷⁴ ha intervistato l'amministratore e responsabile tecnico dell'azienda Alessio Planeta di ritorno dal suo viaggio in Cina. Dall'intervista è emerso che gli scambi commerciali tra Planeta e il Paese di Mezzo sono iniziati quattro anni fa. Oggi la Cina conta circa per l'1% sul fatturato complessivo dell'azienda e i prodotti più apprezzati sono la Segreta e il Cerasuolo di Vittoria, entrambi vini rossi.

L'amministratore Alessio Planeta ha affermato di impegnarsi moltissimo nella coltivazione delle relazioni interpersonali in Cina. Durante i suoi soggiorni nel Paese di Mezzo egli organizza degustazioni che gli permettono di stringere amicizie con persone chiave del mercato cinese. Per esempio allestisce delle *wine-dine* che, sebbene come ammette lui stesso nell'intervista comportino un notevole sforzo economico, unite alla cura dei rapporti con le parti cinesi sono la ricetta vincente per penetrare il mercato.

¹⁷⁴ Cfr. <http://www.agichina24.it/l-intervista/notizie/azienda-vinicola-planeta>

Le Querce¹⁷⁵



La cantina Le Querce affonda le sue origini all'inizio del 1900 nel podere situato a Teolo alle falde del Monte Grande nel Parco Regionale dei Colli Euganei. Nel 1982 Riccardo e Gianfranco Beccaro decidono di coltivare il terreno a solo vigneto, diversificandolo in vini DOC e IGT.

L'azienda offre una variegata gamma di prodotti che include proseccchi, vini rossi, moscati, vini bianchi e vitigni autoctoni e internazionali. Va menzionato tra gli altri il Moscato Fior d'Arancio DOC – DOCG ricavato dal vitigno Moscato Giallo.

Le Querce ha avviato un'attività commerciale con la Cina nel 2010 rivolgendosi a un importatore cinese tramite terzi. E' stata presentata una richiesta di 40000 bottiglie di un vino rosso dal gusto corposo e la transazione è ancora in corso.

Anche in questo caso notiamo la richiesta di vino rosso a discapito di altri vini prodotti da questa cantina di qualità di gran lunga superiore ma non conformi ai gusti e alle preferenze dei consumatori cinesi per il "rosso".

¹⁷⁵ Cfr. <http://www.lequercebeccaro.com/>

La parte cinese coinvolta in quest'attività di import è di Guangzhou, una delle quattro città cinesi di prima fascia in cui vi è un gran fermento nel commercio e soprattutto nell'importazione di vini stranieri.

Guangzhou Rila-vino TRADING CO., LTD



Un ultimo caso che vale la pena di menzionare è quello dell'azienda “佛山坚尼维诺酒业有限公司, *Fóshān jiānní wéinuò jiǔyè yǒuxiàn gōngsī*” con sede a Guangzhou. Questa ditta non solo produce vini localmente ma ne importa dall'Italia in gran quantità e si pone come obiettivo primario quello di diffondere nel Paese di mezzo la cultura e la tradizione del vino così come le conosciamo noi¹⁷⁶.

Wang Ming è un importatore che lavora per quest'azienda e si occupa di importare vini spumanti, vini frizzanti e prosciocchi dall'Italia. Come afferma lui stesso, questa è una tipologia di vini ancora abbastanza sconosciuta ai cinesi e lui si sta impegnando nel diffondere tali prodotti nella sua nazione dal 2007.

Egli afferma che i vini spumanti italiani in questo momento occupano un'ottima posizione sul mercato cinese e che in un anno è riuscito a immetterne sul mercato dai dodici ai venti container.

¹⁷⁶ Cfr. <http://vin9ve.b2bvip.com/>

Perché siano apprezzati dai consumatori cinesi è fondamentale che i vini spumanti siano dolci. Wang Ming afferma che in Cina vi è una stragrande preferenza di vini dal gusto dolce, riconfermando quanto detto precedentemente, e specifica che invece è difficile diffondere il vino secco o dal sapore molto amaro dato che non incontra le preferenze di gusto dei cinesi.

Bibliografia

- ABBIATI Magda, *Propizio è intraprendere impresa*, Cafoscarina, Venezia, 2006
- VESCOVI Tiziano, *Libellule sul drago*, CEDAM, 2011
- CHIENG Andrè, *La pratica della Cina. Cultura e modi del negoziare*, O barra O, 2007
- BALLADA Antonio, *manager in Cina*, Il Sole 24 Ore, 2007
- BUSATO Virginia, *Come vendere il riso ai cinesi*, Franco Angeli Editore, 2011
- APORTI Nicola, *Guida alla normativa dell'industria alimentare in Cina*, Food Editore, 2013
- NARONTE Giampaolo, *Food China: diritto alimentare, certificazione e qualità del cibo nella Cina del XXI secolo*, Le Fonti, Milano, 2008
- CAVALIERI Renzo, *Diritto dell'Asia Orientale*, Cafoscarina, 2008
- VIANELLI Donata, De LUCA Patrizia, PEGAN Giovanna, *Modalità d'entrata e scelte distributive del made in Italy in Cina*, Franco Angeli Editore, 2012
- DOCTOROFF Tom, *Selling to the New Chinese Consumer*, Palgrave Macmillan, 2007
- GUNDE Richard, *Culture and Customs of China*, Greenwood Publishing Group, 2002
- DAVIS Edward, *Encyclopedia of Contemporary Chinese Culture*, Taylor & Francis, 2009

- PAN Yuling, *Politeness in Chinese Face-to-face Interaction*, Greenwood Publishing Group, 2000
- LLC Books, *Chinese Wine: Huangjiu, Jiuniang, Choujiu, Mijiu*, General Books LLC, 2010
- LI Zhengping, *Chinese wine*, Cambridge University Press, 2011
- ZHANG Guangzhi, *Food in Chinese Culture: Anthropological and Historical Perspectives*, Yale University Press, Londra, 1977.
- CHAN Tsang – sing, *Consumer Behavior in Asia: Issues and Marketing Practice*, International Business Press, 1999
- NAUGHTON Barry, *The Chinese Economy: Transitions and Growth*, MIT Press, 2007
- MUSU Ignazio, *La Cina contemporanea*, Il Mulino, 2011
- LEMOINE Françoise, *L'economia cinese*, Il Mulino, 2005
- CROLL Elisabeth, *China's New Consumers: Social Development and Domestic Demand*, Routledge, 2006
- FORTIS Marco, *Le due sfide del made in Italy: globalizzazione e innovazione: profili di analisi della seconda conferenza nazionale sul commercio con l'estero*, Il Mulino, 2005
- BUSATO Virginia, *Conoscere i cinesi. Tutto quello che c'è da sapere sui nuovi protagonisti della scena mondiale*, FrancoAngeli, 2006

Sitografia

- <http://www.wines-info.com>
- <http://www.chinabusinessreview.com>
- <http://www.treccani.it>
- <http://www.agichina24.it>
- <http://www.pages.mi.it>
- <http://www.dizionario-italiano.org/Vino>
- http://dizionari.corriere.it/dizionario_italiano/V/vino.shtml
- <http://baike.baidu.com>
- <http://www.cinaincucina.it>
- <http://www.china-files.com>
- <http://www.winenews.it>
- <http://www.9998.tv>
- <http://zhidao.baidu.com>
- <http://www.ansa.it>
- <http://www.agroalimentarenews.com>
- <http://economia.panorama.it>

- <http://www.chinanewsitaly.com>
- <http://www.mixerplanet.com>
- <http://www.beverfood.com>
- <http://www.cibo360.it>
- <http://www.scmp.com>
- <http://www.winesandvines.com>
- <http://www.prowinechina.com>
- <http://www.gamberorosso.it>
- <http://www.askci.com>
- <http://www.9winetour.com>
- <http://www.ilsole24ore.com>
- <http://www.wine.cn>
- <http://tigchandler.com>
- <http://www.mckinsey.com>
- <http://money.cnn.com>
- <http://wenku.baidu.com>
- <http://old.www.sg.com.cn>

- <http://www.cnwinenews.com>
- <http://www.docin.com>
- <http://www.yimikaipingqi.com>
- <http://www.matchingfoodandwine.com>
- <http://daxueconsulting.com>
- <http://ricerca.repubblica.it>
- <https://www.vinix.com>
- <http://www.js178.com>
- <http://www.winechina.com>
- <http://jingyan.baidu.com>
- <http://www.jiaodong.net>
- <http://wenwen.sogou.com>
- <http://www.giramondowine.com>
- <http://studyinchina.universiabllogs.net>
- <http://www.qualitytime.it>
- <http://www.19online.cn>
- <http://www.vinit.net>

- <http://ins-globalconsulting.com>
- <http://www.21food.cn>
- <http://www.chinapictorial.com.cn>
- <http://www.china-files.com>
- <http://www.inumeridelvino.it>
- <http://food24.ilsole24ore.com>
- <http://enopress.it>
- <http://www.timeoutshanghai.com>
- <http://www.diwinetaste.com>
- <http://www.itsagroalimentarepuglia.it>
- <http://www.trendwine.com>
- <http://www.newsfood.com>
- <http://geert-hofstede.com/china.html>
- <http://www.openmindeurope.com>
- <http://www.economist.com>
- <http://progressonline.it>
- <http://www.contizecca.it/>

- <http://www.planeta.it/>
- <http://www.lequercebeccaro.com/>
- <http://vin9ve.b2bvip.com/>