Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale in Lingue, Economia e Istituzioni dell'Asia e dell'Africa Mediterranea [LM-40]

Tesi di Laurea

Il Vino in Cina

Relatore

Ch.ma Prof. Daniela Rossi

Laureando

Arnaldo Tonini

Matricola 836388

Anno Accademico 2016/2017

Sono arrivato alla conclusione di un ciclo lungo cinque anni, per questo sento il dovere di spendere alcune righe di ringraziamento.

Questo breve frammento di vita è stato assolutamente basilare nel mio processo di crescita, mettendoci sempre passione in ciò che ho fatto; ora posso ritenermi una persona migliore, più matura, una persona che può dire la sua anche nel mondo dei grandi.

Se oggi ho la fortuna di vivere questo momento molto importante della mia vita lo devo anche a voi, che siete stati sempre al mio fianco nei momenti di gioia e di sconforto.

In primis, vorrei ringraziare in particolare la mia relatrice, la professoressa D. Rossi per il suo prezioso contributo, e al suo ruolo attivo che ha avuto nella stesura del mio elaborato. Senza di Lei questo lavoro non avrebbe preso vita!

Un grande ringraziamento va alla mia famiglia; grazie per il vostro infinito sostegno, che non avete mai fatto mancare, sia a livello morale, sia a livello umano; grazie per avermi sopportato anche nei miei momenti di nervosismo, che avete saputo smorzare al meglio, dispensando i migliori consigli. Se ho raggiunto questo traguardo lo devo, in gran parte, a voi.

Per ultimi ma non meno importanti, i miei amici. Migliori compagni di avventure, di interminabili serate e risate; grazie per essere riusciti a strapparmi sorrisi, e voi sapete quanto sia difficile farlo; grazie per non avermi mai fatto mancare il vostro sostegno.

In particolare ringrazio Gabriele, Nicolò e Michele, amici che non potrei mai smettere d'amare; grazie per avermi sopportato e supportato in tutti questi anni e nel mio periodo trascorso in Cina.

Grazie a Lello, il più grande informatico che si possa incontrare*, il tuo contributo è stato fondamentale per l'impaginazione della tesi, evitando che combinassi pasticci.*

A te, Gianni, che sei fonte d'ispirazione quotidiana. Per me poter raggiungere il 10% dell'uomo che sei, sarebbe già un grandissimo successo. Questo risultato è stato possibile solamente grazie a te, e ai tuoi innumerevoli sforzi, che mi hanno permesso di studiare e mi hanno dato la possibilità di costruirmi un futuro; tutto questo è frutto del tuo lavoro e sacrificio quotidiano. Sei il padre che ogni figlio desidera.

Indice

Indice V
摘要 VII
Capitolo 1 1
1.1 Cina e il vino brevi cenni storici 1
1.2 Produzione e consumo del vino in Cina 5
1.3 Produzione vino in Cina, regione per regione 13
1.3.1 Area di produzione della penisola dello Jiaodong (胶东半岛产区) 13
1.3.2 Bejing-Tianjin-Tangshan (京津唐地区) 14
1.3.3 Hebei Region (河北地区) 16
1.3.4 Altopiano Loess (黄土高原地区) 18
1.3.5 Area di produzione Ningxia e Helan (宁夏贺兰产区) 19
1.3.6 Area di produzione della regione autonoma dello Xinjiang (新疆产区) 22
1.3.7 Area di produzione del nord-est della Cina 23
1.4 Import vino in Cina 25
1.5 La nuova classe media e profilo consumatore 30
Capitolo 2 39
2.1 Sistema di autenticazione della qualità 39
2.1.1 Sviluppo del sistema di autenticazione della qualità in Cina (质量认证发展) 39
2.1.2 Il sistema di autenticazione qualitativa delle imprese 40
2.1.3 Politica d'autenticazione del prodotto di qualità (产品质量认证制度) 42
2.2 Autenticazione green food 43
2.2.1 Standard di etichetta del green food wine 48
2.3 Concetto di HACCP 48
2.4 Autenticazione qualità e implementazione delle norme del vino 52
Capitolo 3 61
3.1 Storia dell'e-commerce 61
3.2 E-commerce in Cina 70
3.3 vino nel commercio elettronico cinese 75

Conclusione 85
Prospettive future e focus sul turismo vinicolo cinese 85
Bibliografia 91
Sitografia 95

摘要

根据资料显示中国从汉朝就开始有葡萄酒传统。中国葡萄酒历史很重要，因为张骞在中国建立了重要的关于葡萄酒的基础，并且在中国发展了葡萄酒文化。从公元前 139 年到公元前 119 年张骞去西方旅行, 他把欧洲的葡萄带到了中国，汉武帝听到这个信息后，开始对葡萄酒感兴趣。汉武帝安排了一个生产葡萄酒的计划并且决定把葡萄酒文化流传到中国。首先汉武帝在中国找到了肥沃的土壤来酿造葡萄酒，找到最合适的土壤之后他建立了葡萄园， 他的目的是发展并且扩大中国的葡萄酒贸易。唐朝的时候中国葡萄酒文化有很大的进步，李渊和李世民这两位皇帝都对葡萄酒很感兴趣，特别是李世民，他自己酿葡萄酒，而且在那个朝代他不是唯一一个对葡萄酒感兴趣的人，根据历史资料大部分的朝廷大臣都喜欢喝葡萄酒，并且那个朝代酿造葡萄酒在民间已经有了很大的发展。

宋朝的时候中国葡萄酒工业没有进步，可是位于山西省的太原县仍然是葡萄最重要的生产地，南宋朝时，由于战争葡萄酒越来越少，所以它的价格越来越高而且因为很难找到，葡萄酒成了一种很珍贵的产品。明朝的时候中国葡萄酒的情况完全改变了，葡萄酒工业和文化在这个朝代到达了高峰：出现了一种新种类的葡萄酒并且在酿造过程中也有了一些改进，比如说：冷冻处理和深冷处理，这种处理方法可以保证葡萄的质量，同时也可以提高最后产品的质量。 清朝，尤其是中华民国成立后, 中国的葡萄酒质量越来越好，首先因为政府情况比较稳定，特别是在清朝中海禁开放以后从欧洲来了更多关于葡萄酒的知识。1892 年，一个叫张弼士的商人在烟台成立了一家信誉很高的葡萄酒公司，张裕葡萄酿造公司。这家公司是当时全中国第一家也是最现代的葡萄酒公司。 在酿酒的过程中公司使用了从意大利和法国来的葡萄，为此张弼士还特意雇用了一位奥地利酿酒师，可是最重要的改变是容酒器，从以前瓦器改成了木桶。

最近十年中国葡萄酒产量和消费量都有了增加，但是很难确定消费量的增加是否与当地生产量有关，因为中国对出口的葡萄酒量有限制， 葡萄酒的消费量包括在中国生产的葡萄酒和进口的葡萄酒，根据一些资料显示在中国进口的葡萄酒数量比当地生产的多，这是因为中国人比较喜欢喝进口的葡萄酒。目前，葡萄酒文化越来越发达, 中国的葡萄酒公司也加倍了，同时中国也成为了世界上第五个酿造葡萄酒的国家。所有的专家都认为宁夏和山东是全中国主要的葡萄酒酿造地。关于对葡萄酒知识的了解中国也有了很大的进步，这是因为在四十年前很多法国葡萄酒公司决定把钱投资在中

国葡萄酒贸易，从那个时候以后出现了许多中法葡萄酒合资企业。1980 年一个法国商人在天津成立了第一家中法葡萄酒合资企业，中法合营王朝葡萄酒业，这个商人是一个葡萄酒专家，他到天津以后把一百万美元投资在这家公司，这个金额足够代替了葡萄园，从欧洲进口最先进的葡萄酒的酿造机器并且录取最合格的员工。另外一家中法葡萄酒合资企业是酩悦香槟 (Moët Chandon) 酒庄，这家公司在宁夏开了一家专业生产汽泡葡萄酒的分公司。著名的香槟决定把自己的企业开在宁夏，因为这个城市有酿造顶级香槟的合适气候、环境和土壤。

关于葡萄酒贸易中国是第四个主要的进口国家，它只在德国、英国和美国的后面。根据中国进口葡萄酒贸易有关资料，法国是中国进口葡萄酒的第一个国家。对中国人来说喝葡萄酒意味着时髦，这也是一个向其他人表示自己有钱的方式，大部分喝葡萄酒的中国人都爱模仿欧洲的生活方式。中国消费者买一瓶葡萄酒的主要原因是因为他们想给自己的家人或者朋友送礼物。由于他们对葡萄酒缺乏认识，所以他们先品尝葡萄酒，然后再采购。 一位中国消费者买一瓶葡萄酒主要看三个方面：第一个是价格，一瓶进口葡萄酒有很高的进口税，因此大部分的买方愿意买当地葡萄酒，第二个是建议，一个人通过另外一个人或者通过广告的建议买一瓶葡萄酒，最后是品牌，一般买酒前中国消费者先看是不是一个有信誉的品牌。

中国电子商务的销售量比别的国家多得多，因此大部分国家决定在中国电子商务平台投资。很多的奢侈品都通过这种新的渠道增加了自己的销售量，尤其是葡萄酒。最有名的中国电子商务平台是京东，大部分的中国电子消费者都通过东京来采购进口葡萄酒。根据京东公司葡萄酒部门的经理声明，在 2015 年京东平台葡萄酒销售额为 4 亿人民币，这个金额在两年内会翻倍。一般来说，葡萄酒电子商务平台分三种：第一种是专业销售葡萄酒的平台，如酒美网; 第二种是除了葡萄酒还销售其他产品的平台，如京东、天猫和酒仙网; 最后一种是由葡萄酒公司直接管理的平台。法国葡萄酒在中国电子平台上是要求最高的，因为百分之四十五在网上销售的葡萄酒来自法国。这个统计并不使专家吃惊，因为法国最近把大量金额投资在中国葡萄酒电子商务。京东电子商务平台在网上公布销售的法国进口产品，具体来说京东跟 French Mall 合作。按照他们的协议，这两家公司都必须遵守质量标准。第二个在网上销售葡萄酒的国家是澳大利亚，澳大利亚一直认为中国网上贸易有很大的潜力。2016 年，在天猫电子平台上开了一个澳大利亚葡萄酒的电子商店，这个电子商店由 Vinehho.com 管理，Vinehho.com 是一家主要在网上销售澳大利亚葡萄酒的公司。这家公司在中国销售从澳大利亚八个

地区生产的十种葡萄酒。阿里巴巴也开了一个新葡萄酒买卖的电子平台，这是一个C2C 电子商务，所以它跟葡萄酒公司和进口商直接联系并且合作。阿里巴巴提供这种服务是想在中国发展葡萄酒文化。 电子商务是一个增加葡萄酒销售量的新机会，所以对葡萄酒公司来说这种系统代表着一个新的收入来源。阿里巴巴的创新点是跟葡萄酒公司直接合作，这样可能避免不必要的争议，例如产品高仿或者低档商品的出现，使用这种方式销售可以保护客户的利益。所有的进口商、零售商和制作商都可以使用这个网站，可是他们必须接受阿里巴巴的网站政策，例如不能提前付款; 没有网站注册费; 对公司的中文信息付翻译费; 所有的运输有运输费；阿里巴巴网站要求百分之二的销售佣金。

通过电子商务销售葡萄酒的方法越来越广泛，马云来参观维罗纳葡萄酒博览会的时候，他见了现任意大利总统，他们讨论了关于电子商务的潜力。由于意大利的葡萄酒出口量最近几年不太景气，马云在他的讲话里鼓励了意大利葡萄酒制作商利用电子商务来销售自己的产品 。马云回国后为了表示他对意大利葡萄酒的满意，决定在自己的电子商务平台上开一个进口意大利葡萄酒的电子商店。目的是达到法国葡萄酒在网上的销售量，关于这个话题目前意大利和法国有很大的差别，法国在中国得到了百分之四十五的出口销售量，而意大利只有百分之九。

另外一个电子商务平台是 1919，这个电子商店出售全世界的进口酒，三年内它在中国开了五千家商店，这意味着中国人越来越喜欢喝进口酒，也代表中国人口味的变化。根据一些统计，这家公司每年都预报达到 1500 亿人民币，成为中国最大的酒业供应商。在 2005 年 1919 平台的创始人杨凌江和他的投资人开了第一家销售酒的公司，他们的计划是在所有的中国主要城市都开连锁店，这样他们的快递服务会更加有效，客户们通过 1919 平台软件可以订葡萄酒，并且按照公司的规定，如果快递在十九分钟之内不能把货送到的话，公司将给客户提供礼券，下一次订货的时候客户可以使用礼券。杨凌江在一次采访时表达了自己的观念，他认为阿里巴巴电子平台销售的产品很多，而 1919 平台专业销售酒，所以关于酒的销售在国内市场他的平台比阿里巴巴更有竞争力。

Capitolo 1

1.1 Cina e il vino brevi cenni storici

"葡萄美酒夜光杯

欲饮琵琶马上催"

"Vino eccellente in un bicchiere che brilla la sera, si è sul punto di bere ma suona la pipa sul cavallo ci ordina di andare avanti"

La più celebre poesia inerente alla cultura vinicola della storia passata cinese è *Liangzhouci* (凉州词), scritta da Wang Han (王翰), risalente alla gloriosa dinastia Tang.

I bicchieri appositi per il vino erano prodotti nel Gansu, più precisamente nella città di Liangzhou, città specializzata nella produzione di bicchieri incisi di giada bianca. La traduzione letterale di "bicchiere che brilla la sera", può essere anche resa con "bicchiere di luce" o "bicchiere luccicante"[1].

È più complesso, invece, dare un'interpretazione al secondo verso, nel quale si descrive la scena di soldati che sono sul punto di sorseggiare del buon vino, ma improvvisamente si manifesta il suono delle pipe che li obbliga a proseguire la marcia.

La pipa è uno strumento cinese a quattro corde; veniva suonato pizzicando le corde con un largo peltro. Questo strumento divenne popolare durante la dinastia Han[2].

Vi sono differenti interpretazioni per quanto riguarda il termine "cuī" 催 (sollecitare), la più plausibile riguarda la guerra, più precisamente il suono della pipa "sollecita" i soldati a proseguire la marcia, mentre l'altra corrente di pensiero si attiene maggiormente ai contenuti proposti dal poeta nel poema, ossia il suono della pipa "sollecita" i soldati a bere.[3]

Secondo alcuni dati che sono pervenuti sino a noi, la Cina ha una storia vinicola antica, risalente sin dai tempi della dinastia Han; le fonti indicano, con assoluta certezza, come

---

[1] HUGH, G., Liangzhou Verse, by Wang Han, 2012, https://eastasiastudent.net/china/classical/wang-han-liangzhou-verse/

[2] THRASHER, Allan R., *Chinese Musical Instruments (Images of Asia)*, Hong Kong, Oxford University Press, 2001

[3] Baike 百科, *"Liangzhouci ershou" 凉州词二首*, https://baike.baidu.com/item/凉州词二首/9276020

la figura storica Zhang Qian (张骞) abbia posto le fondamenta necessarie per avviare la crescita del movimento vinicolo cinese. A partire dal 138 a.C. sino al 119 a.C., egli viaggiò verso le regioni dell'Ovest (西域), trasportando l'uva proveniente dalle zone europee e asiatiche sino a Dayuan (大宛), scaturendo così, l'interesse del marziale imperatore Hanwudi(汉武帝), che a sua volta decise di pianificare la produzione e diffondere la cultura vinicola all'interno dei confini cinesi, partendo prima di tutto dall'installazione, nelle zone fertili della Cina, dei vigneti (葡萄园), per poi passare alla vinificazione (酿造) a larga scala, e in ultima fase sviluppare il mercato interno vinicolo. Ultimati questi passaggi essenziali, il vino venne trasportato in più regioni cinesi: la prima tappa prevedeva lo Xinjiang, passando attraverso il corridoio Hexi, nella regione del Gansu [4], successivamente il vino venne portato nella meravigliosa Xi'an situata nella regione dello Shaanxi, infine le ultime due tappe prevedevano le regioni del nord e del nord-est della Cina[5].

Durante la gloriosa epoca Shengtang, collocata temporalmente durante la dinastia Tang, la cultura vinicola cinese subì uno sviluppo notevole, entrambi gli imperatori risalenti a quella fascia temporale, Gaozu Liyuan (李渊) e l'imperatore Taizong Lishimin (李世民), erano amanti del vino, in particolar modo Taizong, che vinificava da sé il vino, ma è importante sottolineare che non fu l'unica figura politica d'alto rango che nutriva la passione per il vino durante quel periodo storico, infatti, secondo alcune fonti storiche, la maggior parte dei ministri amava bere il vino; inoltre la vinificazione era una pratica molto diffusa anche tra i cittadini[6].

In aggiunta vi furono famosi poeti quali Bai Juyi (白居易), Liu Yuxi (刘禹锡), Li Bai (李白) che amavano bere vino, specialmente Li Bai che, secondo alcune saggi, venne definito come "dipendente" da vino, tanto da meritarsi il titolo di "Brewmaster (酒仙)", e fu il

[4] Corridoio di Hexi o corridoio del Gansu (河西走廊), attraversava la provincia cinese del Gansu, utilizzato come passaggio per muove milizie o merci dalla Cina settentrionale all'Asia centrale.

[5] WEN HAN 文含, *Putaojiu Mima 葡萄酒密码 (La password del vino*), Changsha 长沙, Hunan Wenyi Chubanshe 湖南文艺出版社, 2016

[6] RONGGUANG, Zhao, *A History of Food Culture in China*, Shanghai, SCPG Publishing Corporation, 2015

vincitore della competizione “hundred of wine poem (斗酒诗白篇)”, sostanzialmente la sfida prevedeva bere alcol e scrivere poemi[7].

Durante il periodo storico che coincide con la dinastia Song (宋), l’industria vinicola cinese non fece grandi passi in avanti, tuttavia Taiyuan (太原), situata nella regione dello Shanxi, fu ancora il luogo d’origine dell’uva destinata alla vinificazione; molto importante sottolineare che nel periodo storico che coincideva con la dinastia Nan Song (南宋), a causa delle continue guerre, il vino divenne sempre più merce rara, costosa e di prestigio.

Situazione decisamente opposta a quella precedentemente illustrata, durante la dinastia Yuan (元), in quel periodo l’industria e la cultura vinicola cinese ha raggiunto il proprio fulgore; anche l’italiano Marco Polo ha raccolto informazioni e dati, all’interno del suo diario di viaggio, riguardo i vigneti (葡萄园) e il vino in Cina, andando a toccare temi specifici quali: produzione annua di vino in Cina e misura degli appezzamenti di terra, sui quali venivano piantati i vigneti [8].

Con l’avvento della dinastia Ming (明) si verifica un nuovo sviluppo per quanto riguarda l’industria vinicola cinese, in seguito a questo periodo di assoluta prosperità, nacquero nuove tipologie di vino, fino ad allora sconosciute in Cina; inoltre, vennero introdotti nuovi metodi di produzione apportando una serie di modernizzazioni. Li Shizhen (李时诊), all’interno del saggio *Bencao Gangmu* (本草纲) “Il compendio della materia medica”, ha documentato il cambiamento a livello tecnologico e qualitativo del vino, inoltre ha raccolto informazioni riguardo le differenze nel procedimento di vinificazione per ogni regione cinese; degne di nota sono sicuramente le nuove tecniche citate da lui, quali: il processo per raffreddamento (冷冻处理) e il trattamento criogenico (深冷处理), l’ultimo citato ha la peculiarità di preservare la qualità delle uve; in ultima analisi Li Shenzhen

---

[7] WEN HAN 文含, *Putaojiu Mima 葡萄酒密码 (la password del vino)*, Changsha 长沙, Hunan Wenyi Chubanshe 湖南文艺出版社, 2016

[8] LI DEMEI 李德美, *The History of Chinese Winegrowing and Winemaking*, 2013, https://www.decanterchina.com/en/columns/demeis-view-wine-communication-from-a-chinese-winemaker/the-history-of-chinese-winegrowing-and-winemaking-part-1

sostiene con fermezza, all'interno del proprio saggio, che il vino possieda la qualità unica d'avere effetti curativi per determinate malattie[9].

Si può sostenere con assoluta certezza, che l'avvento della dinastia Qing (清) e soprattutto con l'inizio della Repubblica Popolare cinese, abbia segnato il punto di svolta per l'industria vinicola cinese, ciò è dovuto in prima battuta dal miglioramento della qualità di produzione del vino cinese, e, in secondo luogo, da quando sono stati tolti i vincoli posti al commercio marittimo (海禁的开放) durante l'epoca Qing, si riscontra un incremento delle conoscenze vinicole provenienti dal lontano occidente[10].

Nel 1892, il patriottico uomo d'affari cinese Zhang Bishi (张弼士) fondò l'azienda vinicola di successo Changyu, stabilita a Yantai. Questa fu la prima azienda vinicola moderna in Cina dopo oltre 2000 anni di storia enologica, infatti, ha apportato una serie di migliorie; per la produzione vennero utilizzate uve provenienti dall'Italia e Francia e venne assunto un consulente austriaco come viticoltore, ma l'upgrade più indicativo è sicuramente il cambiamento di materiale della botte (贮酒容器 senso generale del termine botte), si passa da quella in terracotta (瓦器) a quella in legno (木器), o conosciuta meglio come barrique (木桶). Nel 1915, durante la Panama Expo in San Francisco, l'azienda vinicola Changyu espose i propri prodotti: vino rosso (红酒), brandy (兰地) e vermouth (味美思), il riesling (雷司令)[11] e il cabernet (解百纳) vinsero il premio "Golden Awards", in seguito al conseguimento di questo prestigioso concorso il vino dello Yantai diventò famoso[12].

Dopo il successo ottenuto dall'azienda Changyu, anche nelle città di Pechino, Tonghua, Taiyuan e Qingdao venne stabilita un'azienda vinicola, anche se sono aziende piccolo-medie, questa situazione non ha fatto altro che incrementare il business del settore enologico, e di fatto anche il consumo interno di vino, divenne sempre più diffuso.

---

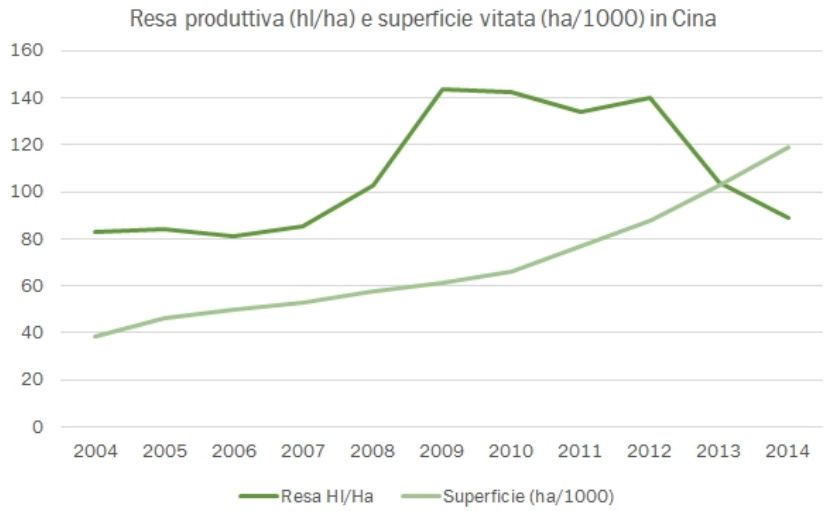
[9] WEN HAN 文含, *Putaojiu Mima 葡萄酒密码 (La password del vino*), Changsha 长沙, Hunan Wenyi Chubanshe 湖南文艺出版社, 2016

[10] ZHENGPING, Li, *Chinese Wine*, New York, Cambridge University Press, 2011

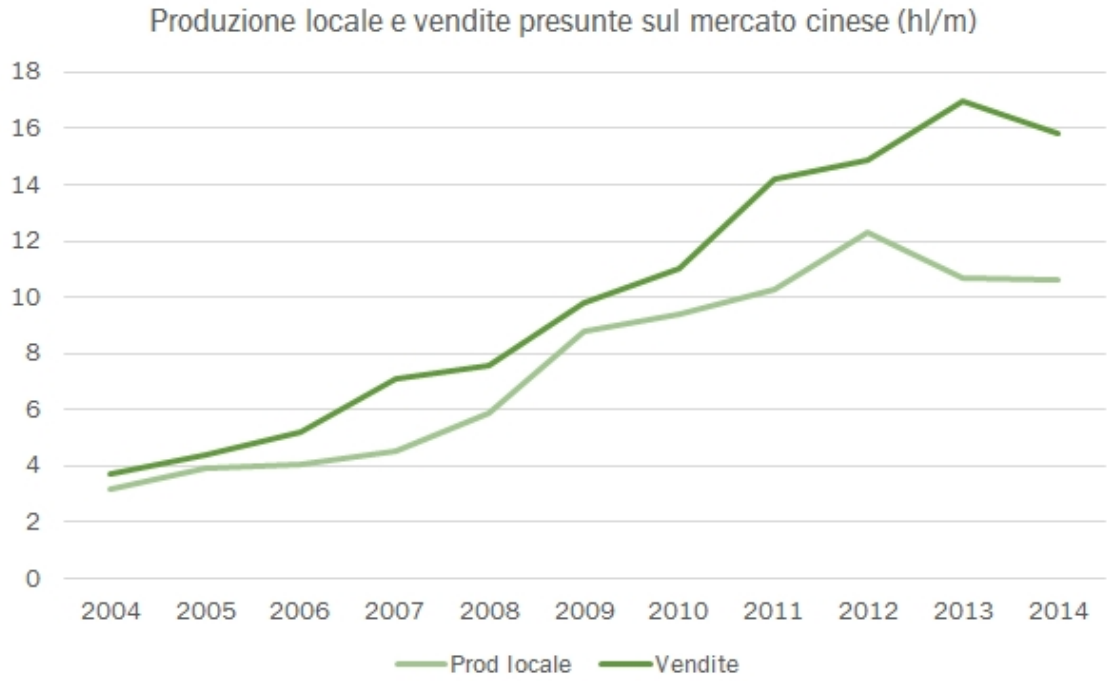
[11] Riesling, tipologia di uva bianca dalla quale si ottiene vino fruttato, originario della Germania.

[12] ANG, Catharina Y. W., *Asian Foods: Science & Technoogy*, Lancaster, Technomic Publishing Company, 1999

1.2 Produzione e consumo del vino in Cina

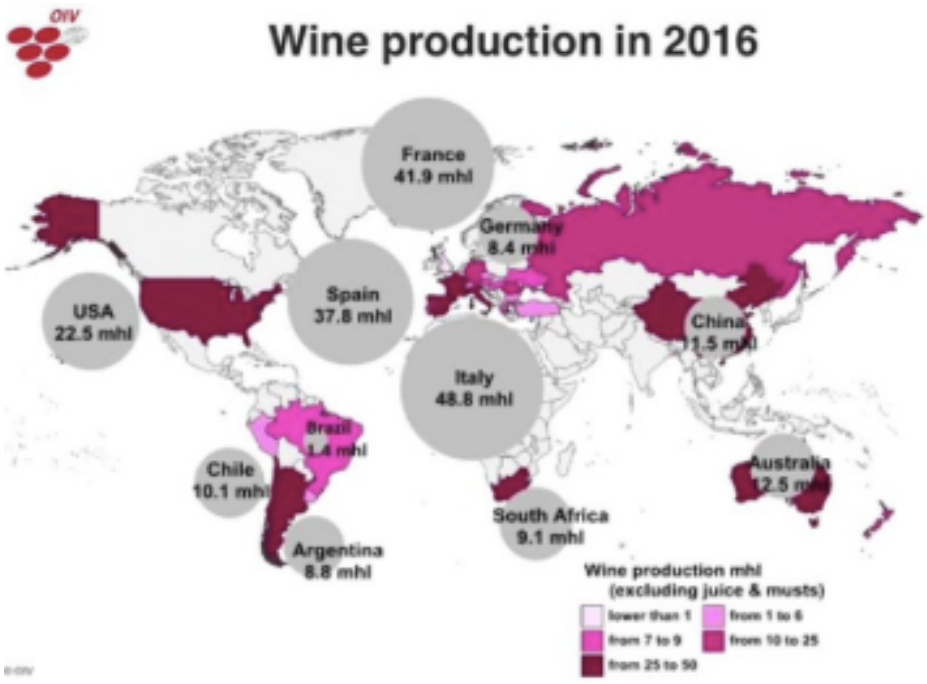


Secondo alcuni dati raccolti sulla produzione del vino in Cina da parte di France Agrimere, il picco produttivo è stato rilevato nel 2012, quando la produzione ha superato i 12 milioni di ettolitri, mentre nel 2014 la produzione vinicola si svolgeva su un'estensione di vigneti pari a 121400 ettari, con una stima di circa 89-88 ettolitri a ettaro, la produzione di vino locale totale ha raggiunto 11 milioni di ettolitri[13].



[13] BACCAGLIO, Marco, *I Numeri del Vino*, 2017, http://www.inumeridelvino.it/tag/cina

Guardando questo grafico si evince che la produzione locale e il consumo hanno subito un sostanziale incremento negli ultimi anni; è molto complesso stabilire un rapporto tra le vendite, ovvero il consumo effettivo e la produzione locale, ma essendo l'export del vino cinese molto limitato, si può sostenere che all'interno del paese si beve il vino prodotto sommato a quello importato. Si può affermare che il vino in Cina è visto ancora come un prodotto di nicchia, tra il 2013 e il 2014 sono stati consumati 17 milioni di ettolitri, poco, considerato che si sta parlando del paese più popolato al mondo.



Fonte: OIV 2016

È sotto gli occhi di tutti che la cultura vinicola è esplosa negli ultimi anni in Cina; rispetto a dieci anni fa le aziende vinicole sono raddoppiate e la Terra di mezzo è diventato il quinto produttore mondiale, grazie allo sviluppo, in termini vinicoli, delle regioni del Ningxia e Shandong, considerate come punti cardini produttivi del vino in Cina[14].

Lo sviluppo vinicolo cinese è dovuto soprattutto alla fondazione di joint venture. Queste sono nate in seguito all'evoluzione commerciale che ha investito tutta la Cina nell'epoca post-maoista. Nel 1979 si incominciò a rendere le imprese statali maggiormente autonome, il risultato fu una maggiore apertura verso gli investimenti esteri attraverso

[14] KEATING, Fiona, *China overtakes France in Vinyards to become world's seccond-biggest wine-growing area*, 2015, http://www.ibtimes.co.uk/china-overtakes-france-vineyards-become-worlds-second-biggest-wine-growing-area-1498605

nuove forme societarie, inoltre vennero introdotti i primi principi di libero mercato. Le joint venture, o imprese a partecipazione estera, sono state oggetto di leggi normative sin dal 1979[15]. I contenuti e la struttura di queste leggi hanno caratteristiche diverse da quelle sul commercio interno, essendo il soggetto in questione composto da una parte o per intero estera, il governo cinese è stato obbligato a fornire una base di legge più tecnica e moderna di quelle che erano già vigenti. Lo scopo della legge sulle joint venture fu quello di attirare tecnologie e competenze estere nella produzione di beni per soddisfare le esigenze e le aspettative del popolo cinese. Per attuare la presente normativa, la RPC ha dovuto passare una serie di leggi aggiuntive, tra cui le norme sul lavoro, sulle imposte e sulle banche. L'apparato legislativo cinese è stato modernizzato per agevolare investimenti esteri[16]. Le riforme economiche apportate da Deng Xiaoping e la conseguente modifica e modernizzazione dell'apparato legislativo commerciale cinese hanno aperto le barriere al mondo esterno. Quest'apertura non ha fatto altro che attrarre sempre più stranieri in Cina, per viaggio o per affari, e questo contatto diretto col mondo occidentale ha influenzato, e non poco, il modo di vivere dei cinesi, soprattutto quello delle nuove generazioni. Sicuramente un prodotto che ha avuto un beneficio da ciò è il vino[17]. Questo ha spinto diverse industrie vinicole o ricchi individui stranieri a investire in vigneti e a costruire château in varie parti della Cina. Cantine locali cinesi hanno invitato diversi esperti a una collaborazione nello stabilimento di vigneti o a lavorare come consulenti, rappresentanti e sommelier[18]. Le compagnie vinicole cinesi sono da sempre convinte che il modello di riferimento a cui ispirarsi sia quello francese, considerata come la patria del miglior vino. D'altra parte i francesi erano smaniosi di aiutare la Cina, e di constatare come la loro cooperazione potesse risollevare l'economia vinicola cinese, che era in una situazione di stallo. I due paesi, orgogliosi entrambi della loro cultura e cucina, erano destinati a essere partner naturali.

---

[15] CAVALIERI, Renzo, *Letture di Diritto cinese*, Venezia, Libreria Editrice Cafoscarina, 2015

[16] SALEM, David I., *The Joint Venture Law of the Peoples's Republic of China: Business and Legal Perspectives,* 1981, http://digitalcommons.law.umaryland.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1182&context=mjil

[17] ALEXANDER, Patrick, The Booklovers' Guide to Wine: A Celebration of the History, The Mysteries and the Literary Pleasure of Drinking Wine, Florida, Books & Books Press, 2017

[18] KYUHO, Lee, *Strategic Winery Tourism and Management: Building Competitive Winery Tourism and Winery Management Strategy*, Oakvillie, Apple Academic Press, 2016

Così, diverse aziende vinicole cinesi fondarono joint venture con partner francesi[19]. La prima joint-venture vinicola sorta in Cina risale al 1980, François Hériard-Dubreuil, erede della famiglia produttrice di Cognac Rémy Martin, durante un forum annuale sull'economia mondiale tenutosi a Davos, in Svizzera, ha incontrato dei delegati del governo cinese, i quali hanno fatto presente a Hériard-Dubreuil che Pechino sta cercando nuovi partner per una joint venture. L'ufficio di François a Hong Kong ricevette una chiamata da un commerciato indonesiano il quale offriva una cooperazione per fondare una joint venture a Tianjin. Come le altre città cinesi, Tianjin era vogliosa di valuta estera e di importare tecnologie straniere. In origine a Tianjin sono stati piantati dei vigneti tramite accordi presi con la Bulgaria, ma con la mancanza del know-how vinicolo da ambo le parti, questo esperimento andò a vacillare, in quanto il prodotto finale era un disastro. Hériard-Dubreuil decise di dirigersi verso Tianjin, inizialmente si aspettava di dover produrre whiskey o cognac, ma quando vide i vigneti cambiò idea, e decise di produrre vino. L'ufficiale a capo delle trattative era Bai Yin, il quale sapeva che François poteva aiutare Tianjin a trasformare il vino patetico che producevano in collaborazione con i bulgari in un vino di ottima fattura. Tre mesi dopo, Hériard-Dubreuil trovò un accordo, il quale prevedeva che il presidente della joint venture designato doveva essere l'ufficiale Bai Yin, inoltre Tianjin doveva fornire elettricità, acqua e manodopera, mentre Hériard-Dubreuil avrebbe dovuto provvedere ai macchinari e supervisionare i lavori di produzione. Le vendite e la distribuzione erano responsabilità dello stesso François. L'accordo prevedeva, in aggiunta, un investimento da parte dell'imprenditore francese di un milione di dollari, e la quota societaria di maggioranza spettava a Tianjin (62%) e quella di minoranza a Hériard-Dubreuil (38%)[20].

Un'altra collaborazione sino-francese nel campo vinicolo riguarda l'azienda vinicola francese Castel Group, che decise di entrare nel mercato cinese, in prima fase, con le proprie forze, senza riuscirci. Inizialmente l'azienda vinicola francese investì milioni in una cantina situata nella città di Langfang, provincia dello Hebei, e firmò, inoltre, accordi con innumerevoli rivenditori e supermercati, ma con scarsi risultati. Il cambio di strategia avvenne nel 1999 con la costituzione di una joint venture in collaborazione con

[19] TABER, George M., *A Toast to Bargain Wines*, New York, Scribner, 2011

[20] MUSTACICH, Suzanne, *Thirsty Dragon: China's Lust for Bordeaux and Threat the World's Best Wines*, New York, Henry Holt and Company, 2015

l'etichetta Changyu, leader del mercato interno cinese, che consentì all'azienda vinicola francese di stabilirsi sul mercato cinese, soprattutto con un occhio di riguardo ai canali di commercio come ristoranti e hotel[21]. Dopo 10 anni dalla collaborazione con la cantina cinese, il gruppo Castel ha esportato in Cina 13 milioni di bottiglie, proclamandosi così leader dell'export in Cina. Ora l'azienda vinicola francese sta investendo pesantemente nel settore della ricerca e sviluppo del mercato cinese, ossia packaging, promozioni, campagne pubblicitarie, relazioni con i media; questa strategia consentirà ad essa di acquisire maggior visibilità in Cina[22].

Degno di citazione è sicuramente il caso LMVH. Nel 2008 il gruppo Moët Hennessy Louis Vuitton SE, conosciuto con la sigla LVMH, holding francese operante nel settore dei beni di lusso, il quale detiene prodotti che spaziano dall'alta moda, includendo brand come Bulgari, DNKY, Fendi, Kenzo, TAG Heuer, Emilio Pucci etc., fino al vino e ai liquori (Moët & Chandon, Dom Pérignon). Il gruppo francese avendo notato lo sviluppo cinese nel settore vinicolo, ha deciso di effettuare degli investimenti in uno dei mercati più prosperosi ed efficaci. Il brand Moët & Chandon (酩悦香槟)[23], detenuto dalla società LMVH, dal 2008 si impegna a diffondere il culto delle bollicine di qualità in Cina, ideando una serie di prodotti ben strutturati e specifici, in grado di sposarsi con i gusti dei consumatori locali, rispettando, al tempo stesso, il know-how delle aziende vinicole Chandon di tutto il mondo. Nel 2013 Chandon, importò una nuova tipologia di vino in Cina, ossia le bollicine (起泡酒), prodotto a Ningxia, situata nel cuore della Cina settentrionale, una delle maggiori aree vinicole della Terra di mezzo[24]. L'azienda vinicola francese ha voluto stabilire la propria sede cinese in questa regione poiché essa è caratterizzata da straordinarie condizioni climatiche, ambientali e geologiche, le quali hanno convinto i maggiori esperti provenienti da tutto il mondo a fondare una tenuta

---

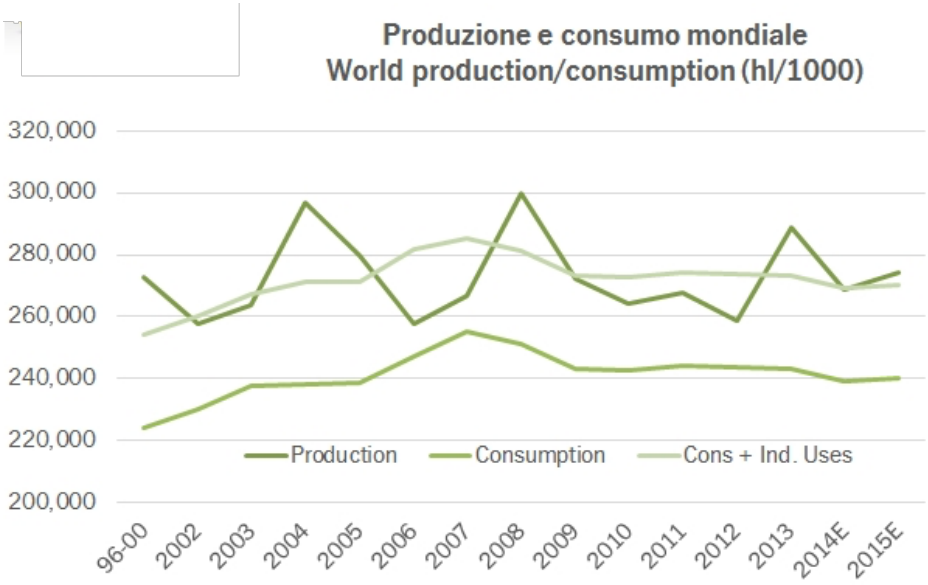
[21] BOBIK, Melanie, *Thirst for Wine – Inside China's Wine Industry: The success Factors of Marketing Wine in China*, Hamburg, Anchor Academic Publishing, 2015

[22] MAYRHOFER, Ulrike, *Management of Multinational Companies: A French Perspective*, Palgrave Macmillan, 2012

[23] Moët & Chandon, una delle più grandi aziende vinicole al mondo, fondata nel 1743, produce all'anno una media di 24 milioni di bottiglie.

[24] SILVERSTEIN, Micheal J., *The $10 Trillion Prize: Captivating the Newly Affluent in China and India*, Boston, Harvard Business Review Press, 2012

vinicola in questa zona. Queste condizioni ambientali sono perfette per la coltivazione delle uve Chardonnay e Pinot Noir, varietà essenziali per la creazione di spumanti (香槟). L'azienda vinicola Chandon per garantire lo stesso livello di qualità eccelsa raggiunto nelle altre parti del mondo, utilizza, anche in Cina, le medesime tecniche diffuse nella terra dello champagne, ovvero l'utilizzo del metodo classico, che consiste nell'indurre la rifermentazione in bottiglia di vini attraverso l'introduzione di zuccheri e lieviti selezionati. Il tutto avviene utilizzando impianti di produzione tra i più avanzati del mondo[25]. Per garantire vini esclusivi, vengono utilizzati per la vinificazione solo i migliori grappoli d'uva. Il primo Chandon "made in China" è stato lanciato nel 2014, diventato in seguito l'emblema di Chandon China, è realizzato per il 60% con uve Chardonnay e per il 40% con uve Pinot Noir, il risultato finale del prodotto rispecchia ampiamente i canoni standard voluti dalla celebre cantina francese: delicato colore rosa pallido e raffinate bollicine[26].



Fonte: www.oiv.int/public/medias

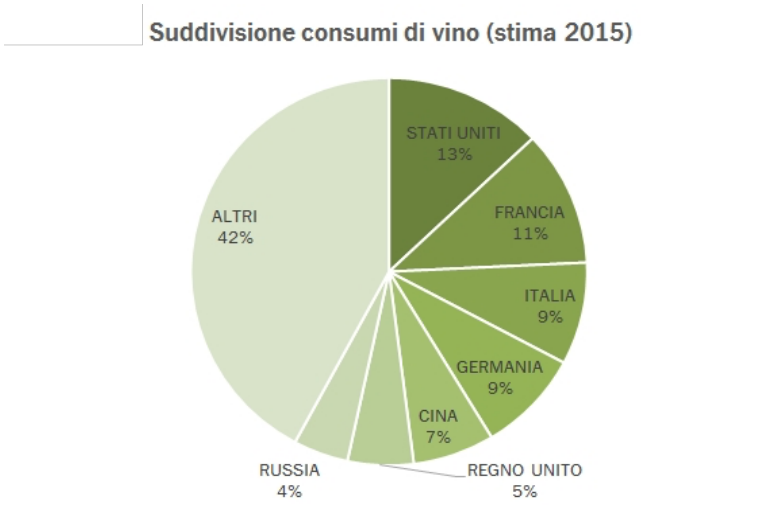
Consultando i dati sul consumo generale di vino, è possibile riscontrare nel 2015 un lieve incremento, si passa dai 239 milioni di ettolitri del 2014 ai 240 milioni di ettolitri

[25] SICHERI, *Giuseppe, Enologia: con Elementi di Chimica viticolo-enologia*, Padova, Libreriauniversitaria.it Edizioni, 2015

[26] SU, Long, *LMVH Chandon China*, Ningxia, 2013, https://www.lvmh.com/houses/wines-spirits/chandon-china/

del 2015, ma sempre meno rispetto ai numeri degli anni passati, quando si erano stimati statistiche intorno a 243-244 milioni di ettolitri.

Le ragioni del calo sono state individuate nei consumatori storici di vino, quali Francia, Spagna e Italia, che hanno ridotto fortemente i consumi, in una cifra stimata attorno ai sette milioni di ettolitri, mentre si è verificata una crescita pari a 4 milioni di ettolitri negli USA[27].



Consumi mondiali di vino - dati OIV								
(HL/milioni)	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014E	2015E
TOTALE MONDO	251.3	243.3	242.7	244.3	243.6	243.0	239.1	240.0
STATI UNITI	27.7	27.3	27.6	28.4	29.0	30.2	30.7	31.0
FRANCIA	30.8	30.2	29.3	28.3	28.0	27.8	27.5	27.2
ITALIA	26.2	24.1	24.6	23.1	22.6	21.8	20.4	20.5
GERMANIA	20.7	20.2	20.2	19.7	20.3	20.4	20.3	20.5
CINA	14.0	14.5	15.2	16.3	17.1	16.5	15.5	16.0
REGNO UNITO	13.5	12.7	12.9	12.9	12.8	12.7	12.6	12.9
ARGENTINA	10.7	10.3	9.8	9.8	10.1	10.3	9.9	10.3
SPAGNA	12.2	11.3	10.9	9.9	9.3	9.8	9.9	10.0
RUSSIA	11.8	10.4	12.2	11.3	10.8	10.4	9.6	8.9
AUSTRALIA	4.9	5.1	5.4	5.3	5.4	5.3	5.4	5.4
PORTOGALLO	4.5	4.5	4.7	4.7	5.0	4.8	4.7	4.8
CANADA	4.0	4.1	4.3	4.4	4.6	4.6	4.8	
SUD AFRICA	3.6	3.4	3.5	3.5	3.6	3.7	4.0	4.2
ROMANIA	5.4	4.0	1.6	4.1	4.3	4.6	4.7	3.9
BRASILE	3.3	3.5	3.7	3.8	3.4	3.5		
OLANDA	3.7	3.6	3.8	3.8	3.6	3.5	3.4	3.3
UCRAINA	2.6	2.5	2.5	3.1				
CILE	2.3	3.1	3.2	3.0	3.1	3.1		
BELGIO	3.0	2.9	2.8	2.9	3.1	3.1		
GIAPPONE	2.4	2.5	2.7	2.9				
GRECIA	3.2	3.0	3.2	2.9	3.1	3.0	2.6	2.6
SVIZZERA	2.9	2.9	2.8	2.7	2.9			
AUSTRIA	2.4	2.4	2.4	2.5	2.5	2.5	2.5	2.4
UNGHERIA	3.0	2.6	1.8	2.1	2.0	1.9	2.2	2.1
REPUBBLICA CECA	2.0	2.0	2.0	2.0				
SVEZIA	2.0	2.0	2.0	2.0	2.3	2.4	2.5	2.6
DANIMARCA	1.9	1.9	1.9	1.8	1.5	1.6	1.6	1.6

Fonte: www.oiv.int/public/medias

[27] BACCAGLIO, Marco, *I Numeri del Vino*, 2017, http://www.inumeridelvino.it/tag/cina

La Cina è il quinto paese al mondo per consumo di vino e la crescita è stimata intorno al 15% l'anno[28].

Quest'ultima statistica, tuttavia, può essere vista come poco credibile, in quanto, secondo la tabella riportata in alto, si riscontra tra il 2013 e il 2014 un rallentamento del mercato vinicolo. Durante quest'annata la produzione è calata del 14.7%, questa problematica, a detta dell'"Associazione cinese delle industrie di bevande alcoliche cinesi" (中国酒业协会), è strettamente collegata alle vendite, cadute del 8.5% nello stesso periodo[29]. Questi dati in ribasso, sono dovuti sicuramente alla campagna per l'austerità voluta dal Presidente cinese Xi Jinping. Da quando è diventato capo del partito comunista, il primo cittadino cinese, ha condotto svariati sforzi per frenare la cultura della stravaganza e dell'eccesso dell'élite dirigente. Xi ha imposto alla classe politica un taglio al lusso: i delegati sono stati obbligati a presentarsi alle riunioni indossando orologi prodotti in Cina, a utilizzare la macchina in condivisione. L'obbiettivo del suo governo è quello di combattere gli sprechi e la corruzione per consolidare il suo mandato governativo, e ribadire un ritorno alla frugalità, austerità e ai valori comunisti[30].

Questa politica rappresenta un ostacolo per il mercato del lusso, procurando gravi perdite. Le vendite hanno subito una decrescita pari al 20%, questa situazione di austerità ha colpito soprattutto il mondo della ristorazione: -35% di profitti per i locali di Pechino, -30% a Zhejiang, -20% a Shanghai[31].

Questi cali di consumi, verificatisi anche sul mercato vinicolo, avrebbero spinto alcuni produttori a prendere misure drastiche, come l'estirpazione di vigneti, anche quelli più giovani.

---

[28] GHEZZI, Cecilia Attanasio, *Dopo la Moda, il Vino: la Cina è il settimo produttore mondiale. Crescono i consumi*, 2015, http://www.ilfattoquotidiano.it/2015/01/02/cina-esplode-produzione-vinicola/1305495/

[29] ALDERIGHI, Graziano, *Il Mondo del Vino in Cina, tra Passioni e Fallimenti*, 2015, http://www.teatronaturale.it/strettamente-tecnico/mondo-enoico/20606-il-mondo-del-vino-in-cina-tra-passioni-e-fallimenti.htm

[30] ROVAI, Serena, *Luxury the Chinese Way: The Emergence of a New Competitive Scenarios*, Londra, Palgrave MacMillan, 2016

[31] FAGGIONATO, Giovanna, *Cina, la Campagna contro gli sprechi della Casta Comunista*, 2013, http://www.lettera43.it/it/articoli/politica/2013/04/01/cina-la-campagna-contro-gli-sprechi-della-casta-comunista/80301/

1.3 Produzione vino in Cina, regione per regione

1.3.1 Area di produzione della penisola dello Jiaodong (**胶**东**半**岛产**区**)

La penisola dello Jiaodong è situata sul confine orientale della regione cinese dello Shandong, questo territorio possiede una storia vinicola centenaria, coltiva uva e produce vino dal 1892[32]. L'uomo d'affari Zhang Bishi (张弼士) fondò qui la prima azienda vinicola cinese: Changyu company (张裕葡萄酒公司); la sede di produzione fu stabilita nella città di Yantai, la quale, come esposto già in precedenza, diede il là all'industria moderna vinicola cinese. Col passare degli anni ha ottenuto una positiva reputazione anche fuori dai propri confini nazionali, venendo menzionata anche come l'azienda vinicola cinese più moderna[33].

Per quanto riguarda più precisamente la penisola dello Jiaodong, è un'area collinosa; essa include le città di Yantai, Weihai, Qingdao. Le parti est, ovest e nord della regione sono circondate dal mare, il quale conferisce ad essa un clima marino mite e umido. Quest'area collinosa è principalmente composta da rocce vulcaniche, divisa da un piccolo numero di montagne che superano i settecento metri d'altezza, mentre la maggior parte del territorio è costituito da colline aventi un'altezza media di trecento metri[34]. Questa situazione favorevole a livello di territoriale facilita il processo di vinificazione dell'uva, poiché essa è esposta a una luce solare migliore, e ciò permette alla stessa uva di maturare meglio. La coltivazione a tarda maturazione delle uve Cabernet-sauvignon (赤霞珠)[35], Cabernet Gernischt (蛇龙珠)[36], Riesling (雷司令) ed infine dello Chardonnay (霞多丽)[37], sono considerate le principali della zona.

---

[32] WEN HAN 文含, *Putaojiu Mima 葡萄酒密码 (La password del vino*), Changsha 长沙, Hunan Wenyi Chubanshe 湖南文艺出版社, 2016

[33] KYUHO, Lee, *Strategic Winery Tourism and Management: Building Competitive Winery Tourism and Winery Management Strategy*, Oakvillie, Apple Academic Press, 2016

[34] REN, Mei'e, *An Outline of China's Physical Geography*, Pechino, Foreign Language Press, 1985

[35] Cabernet-sauvignon, tipologia di uva di origine bordolese, adatta per la costruzione di vini longevi e di alta qualità.

[36] Cabernet Gernischt, tipologia di uva utilizzato in Cina per produrre vino rosso, introdotta dall'azienda vinicola Changyu nel 1982.

[37] Chardonnay, tipologia di uva bianca, diffusa in tutto il mondo, utilizzata in Franciacorta (Italia) in primis, è l'uva più utilizzata al mondo.

Nell'agosto del 2002, Yantai Wine (烟台葡萄酒) ha ottenuto il titolo di luogo d'origine di produzione vinicola, secondo solo a "Changli wine (昌黎)"[38].

In quest'area vi sono molte aziende vinicole famose: la collezione di Cabernet del gruppo vinicolo Yantai Changyu; vini fermentati all'interno di barrique di quercia (橡木桶) dell'azienda vinicola Weilong wine Co (威龙葡萄酒股份公司)[39]; la collezione di vini Yuannian (元年), Dongfang (东方), Zunyue (尊悦) e Tianyue (天悦) della cantina Junding (君顶); la serie di vini Yantai Great Wall Coast (烟台长城海岸) della compagnia vinicola Zhongliang Great Wall Wine (长城葡萄酒有限公司)[40].

1.3.2 Bejing-Tianjin-Tangshan (**京津唐地区**)

*Area di produzione di Pechino (**北京**产**区**)*

In qualità di regione produttrice di vino cinese, Pechino ha da sempre avuto una tradizione vinicola importante e prestigiosa.

Pechino è situata ai piedi di una catena collinosa, al fianco della quale scorre il fiume Chaobai; ha un clima continentale, con una temperatura media che si aggira intorno ai 11-12 gradi con precipitazioni di 560-650mm. L'inverno è rigido e piovoso, mentre l'estate è ventosa e secca. Le precipitazioni si concentrano a luglio e ad agosto, e durante l'autunno si può riscontrare una grande differenza di temperature tra il giorno e la notte[41]. Il terreno è principalmente composto da breccia permeabile e sabbiosa, ricca di minerali, che è assolutamente adatto per la coltivazione dell'uva destinata alla vinificazione.

---

[38] SUN ZHIJUN 孙志军, *Zhongguo Putaojiu Nianjian 2012 中国葡萄酒年鉴 2012 (Annuario del vino cinese 2012)*, Pechino, Zhongguo Qinggongye Chubanshe 中国轻工业出版社, 2013

[39] Cantina Weilong Wine http://www.weilong.com

[40] Azienda vinicola Zhongliang Great Wall Wine
http://www.greatwallwine.com.cn/jiuzhuang_junding.html

[41] YANG Faxing 杨发兴, *Dili Gaikuang 地理概况 (Indagine geografica)*, Changsha 长沙, Qingpingguo Shujuzhongxin 青苹果数据中心, 2013

Le principali tipologie di uve rosse coltivate sono: Merlot (美乐)[42], Cabernet Franc (品丽珠)[43], mentre le uve utilizzate per il processo di produzione del vino bianco principalmente sono: Chardonnay e Petit Manseng (小芒森)[44], Cabernet-sauvignon[45].

Le principali cantine locali sono: Beijing Changyu Aifeibao International Winery (北京张裕爱斐堡国际酒庄) la quale produce il Cabernet Sauvignon (赤霞珠) e Chardonnay (霞多丽)[46] e la Beijing Bolongbao Wine Ltd (北京波龙堡葡萄酒业有限公司) con il suo Sauvignon bianco[47].

*Area di produzione di Tianjin (**天津**产**区**)*

Tianjin ha un ruolo importante per quanto concerne l'industria del vino in Cina, qui è sorta la prima joint venture vinicola sino-estera: la sino-franco Dynasty Wine Ltd (中法合营王朝葡萄酒业), la quale possiede la superficie più ampia di vigneti e la maggior selezione e tipologie di uva moscata (玫瑰香)[48].

Questa regione è situata a nord-est della Cina, a est del mar Bohai e a nord della montagna Yanshan. Grazie all'effetto del mare, il clima, che si avvicina molto alla regione dello Jiaodong, può essere accostato a quello marittimo, tuttavia le precipitazioni sono minori rispetto alla regione citata in precedenza. Si registrano molte ore di sole durante la stagione di vendemmia, questo facilita la coltivazione dell'uva destinata alla spremitura.

---

[42] Merlot, tipologia di uva nera, originaria della Gironda, Francia. Molto utilizzata per la costruzione dei vini Bordeaux.

[43] Cabernet Franc, tipologia di uva nera, originaria da Gironda, Francia. Principalmente mescolata con l'uva Cabernet-sauvignon e merlot ma può essere vinificata da sola.

[44] Petit Manseng, tipologia di uva bianca, coltivata principalmente nel sud della Francia, il nome proviene dalle piccole bacche.

[45] WEN HAN 文含, *Putaojiu Mima 葡萄酒密码 (La password del vino*), Changsha 长沙, Hunan Wenyi Chubanshe 湖南文艺出版社, 2016

[46]Azienda vinicola Beijing Changyu Aifeibao http://www.changyuafip.com

[47] Azienda vinicola Beijing Bolongbao http://www.blbwine.com

[48] Moscata, tipologia di uva originaria del Mediterraneo, molto diffusa in Italia, può essere uva destina alla produzione di vino o da tavola.

Le principali varietà di uve sono: Trebbiano (白玉霓)[49], Cabernet-sauvignon, Merlot, Cabernet Franc[50].

I vini principali sono il Dynasty chiaretto rosso (王朝干红) e il Dynasty "mezzo chiaretto" bianco (王朝半干白) dell'azienda vinicola sino-francese Dynasty Wine Ltd (中法合营王朝葡萄酒有限公司)[51].

1.3.3 Hebei Region (**河北地区**)

*Area di produzione dello Shacheng (**沙城产区**)*

A Shacheng, nella regione dello Hebei, i vigneti sono distribuiti tra i 450 e 800 metri sopra il livello del mare. Questa zona possiede un clima continentale, quattro stagioni ben distinte e la luce solare nell'arco dell'anno supera le 3000 ore. La temperatura media da agosto a ottobre si aggira tra i 16 e i 20 gradi, le precipitazioni annuali sono di 360mm, mentre, tra i mesi di settembre e ottobre la caduta di pioggia diventa scarsa[52]. L'unicità climatica di Shacheng rende il processo di maturazione delle uve più lungo e arricchisce l'accumulazione di polifenolo (酚类), bilanciando gli zuccheri (糖份) e gli acidi (酸).

Le uve rosse locali sono: Cabernet Rosso, Merlot, Cabernet Gernischt, Syrah o Shiraz (西拉)[53]; mentre per quanto riguarda le uve bianche locali vi sono: Chardonnay, Sémillon (赛美蓉)[54], Riesling, Sauvignon Blanc (长相思) e Longyan (龙眼)[55].

---

[49] Trebbiano, uva di tipologia bianca, diffusa in Italia e Francia, si adatta a diversi tipi di terreno e condizioni climatiche.

[50] WEN HAN 文含, *Putaojiu Mima 葡萄酒密码 (La password del vino*), Changsha 长沙, Hunan Wenyi Chubanshe 湖南文艺出版社, 2016

[51] Azienda vinicola Dynasty http://www.dynasty.com.cn

[52] YANG Faxing 杨发兴, *Dili Gaikuang 地理概况 (Indagine geografica)*, Changsha 长沙, Qingpingguo Shujuzhongxin 青苹果数据中心, 2013

[53] Shiraz, tipologia di uva rossa, di dubbie origini, secondo alcuni proviene dall'Iran o per altri da Siracusa, il colore unico della sua bacca rende il vino color rubino, e inoltre gli conferisce un aroma fruttato.

[54] Sémillon, tipologia di uva bianca, di origine francese, utilizzata per la produzione di vini bianchi.

[55] Longyan, tipologia di uva cinese, tendente al color porpora o al color prugna scuro, la buccia è trasparente, contiene alta percentuale di zuccheri, quest'uva non è destinata solo a tavola, ma anche per la produzione di vino secco bianco, per maggiori informazioni visitare la pagina web https://baike.baidu.com/item/龙眼葡萄

E' importante sottolineare la grande varietà di vino che è prodotta in questa regione: dal frizzante, come lo Chardonnay e Pinot nero (黑皮诺)[56]; vino fruttato come il Gewurztraminer (琼瑶浆)[57]; al vino bianco dolce (甜白葡萄酒), come il Petit Manseng.

La tipologia di uva Longyan è un prodotto tradizionale locale destinato sia alla tavola sia alla spremitura; quando si parla di produzione di vino bianco, essa è la varietà di uva più utilizzata nella zona[58].

Nel Dicembre del 2002 il "Wine of Shacheng" vinse il titolo di luogo d'origine di produzione vinicola.

Le cantine vinicole più rilevanti e degne di nota della zona sono: China Great Wall wine Ltd (中国长城葡萄酒有限公司) con la sua varietà di Great Wall Stars (长城星级) e vino invecchiato (陈酿系列)[59]; la cantina Beijing LongHui Ltd (北京龙徽酿酒有限公司)il suo rosso Huailai (怀来)[60].

Area di produzione di Changli (昌黎产区)

Changli è ubicata a nord-est dello Hebei, a est del mare di Bohai e a nord del monte Yanshan. Le precipitazioni annuali sono intorno i 600mm, vi sono 12 gradi di differenza tra il giorno e la notte, la luce solare da aprile a novembre è di 1930 ore. Quest'area è caratterizzata da un clima semi umido continentale con quattro stagioni ben distinte; la superfice è composta da breccia e terra sabbiosa[61]. Il periodo di maturazione (挂果) dell'uva è lungo e di conseguenza la vendemmia (采收期) avviene relativamente tardi, questa situazione non fa altro che aumentare le sostanze zuccherose all'interno dell'uva.

---

[56] Pinot nero, tipologia di uva rossa, trae le sue origini dalla Borgogna, Francia, utilizzato per la produzione dello Champagne.

[57] Traminer, tipologia di uva coltivata principalmente in Trentino-Alto Adige e Friuli, sia in colore rosa o rosso, nata da incroci di vitigni selvatici dell'Europa centrale e centro orientale, il vino ricavato dall'utilizzo di quest'uva è color giallo paglierino, con forti aromi.

[58] WEN HAN 文含, *Putaojiu Mima 葡萄酒密码 (La password del vino*), Changsha 长沙, Hunan Wenyi Chubanshe 湖南文艺出版社, 2016

[59] Azienda vinicola Great Wall http://www.greatwallwine.com.cn

[60] Azienda vinicola Beijing LongHui http://www.dragonseal.com

[61] YANG Faxing 杨发兴, *Dili Gaikuang 地理概况 (Indagine geografica)*, Changsha 长沙, Qingpingguo Shujuzhongxin 青苹果数据中心, 2013

Le varietà di uva rossa coltivate in questa zona sono: Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon, Merlot e Shiraz; mentre per quelle bianche, le principali sono: Sauvignon Chardonnay, Riesling italiana (贵人香)[62].

Nell'agosto del 2002, "Changli" divenne la prima zona geografica vinicola riconosciuta tra l'industria vinicola in Cina.

Le principali etichette vinicole dell'area sono: Tianfu (天赋) e il Classic Gold Mark (经典金标) della cantina Zhongliang Huaxia Great Wall Ltd (中粮华夏长城葡萄酒有限公司); e infine The Classic (经典) e La Barrique (橡木桶) dell'azienda vinicola Guizhou Maotai Ltd. (贵州茅台酒厂集团昌黎有限公司)[63]

1.3.4 Altopiano Loess (**黄土高原地区**)

*Area di produzione dello Shaanxi (陕**西**产**区**)*

La regione dello Shaanxi è collocata nel nord-ovest della Cina, la quale si divide in tre aree: l'altopiano del Loess nel nord della regione, la pianura del Guanzhong, e infine la sezione montuosa Qinba nel sud dello Shaanxi. Le precipitazioni medie sono concentrate maggiormente al nord, questo provoca, all'interno della regione, due condizioni climatiche completamente diverse tra di loro: al nord si riscontra un clima semiarido, mentre al sud semi-umido[64].

I principali vigneti sono collocati nella pianura del Guanzhong, i quali possono usufruire di un clima piuttosto continentale.

Vi è una grande varietà di uve coltivate nello Shaanxi; le principali rosse: Sauvignon, Merlot, Cabernet Gernischt; mentre per quanto riguarda e bianche: Chardonnay, Riesling e Longyan. In questa regione si produce anche l'uva destinata per la produzione del vino di ghiaccio (冰酒)[65], conosciuta come Hutai (户太)[66].

---

[62] WEN HAN 文含, *Putaojiu Mima 葡萄酒密码 (La password del vino*), Changsha 长沙, Hunan Wenyi Chubanshe 湖南文艺出版社, 2016

[63] Azienda vinicola Guizhou Maotai http://www.china-moutai.com/pinpai/2015/420.html

[64] YANG Faxing 杨发兴, *Dili Gaikuang 地理概况 (Indagine geografica)*, Changsha 长沙, Qingpingguo Shujuzhongxin 青苹果数据中心, 2013

[65] Vino di ghiaccio, si ottiene tramite la fermentazione di vino ghiacciato, pressando i grappoli ancora ghiacciati possono mantenere un'alta percentuale di zuccheri, ma allo stesso tempo la bassa temperatura bilancia l'acidità e la dolcezza, per maggiori informazioni visitare la pagina https://baike.baidu.com/item/冰酒/17382

I vini locali più noti della zona sono il Pinot Nero dell'azienda vinicola Yuchuan (玉川酒庄)[67]; e infine il rosso dell'azienda Shaanxi Changyu Ruina Castle Winery (陕西张裕瑞那城堡酒庄)[68].

*Area di produzione dello Shanxi (**山西产区**)*

Lo Shanxi è una regione cinese che può vantare una storia vinicola secolare. Quest'area ha un clima prevalentemente continentale, con abbondante luce solare, circa 2000-3000 ore, nella maggior parte della regione; mentre la differenza climatica tra il giorno e la notte è piuttosto elevata. Lo Shanxi è situato in prossimità dell'altopiano del Loess.

I grappoli d'uva sono principalmente coltivati nelle zone collinose, le quali hanno un'altezza approssimativamente di 800-900 metri. Il suolo è argilloso e ghiaioso, ricco di minerali[69].

Le principali varietà di uve sono: Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Chardonnay, Cabernet Gernischt, Syrah, Merlot, Chenin Blanc (白诗南), Marselan (马瑟兰).

La produzione vinicola viene principalmente distribuita nelle cittadine di: Qingxu (清徐), Taigu (太谷), Xiaxian (夏县) e Xiangning (乡宁).

I vini locali più famosi sono il "Yi Zhenzang" (怡园珍藏) e "Yiyuan Shenlan " (怡园深蓝) della cantina YiYuan (怡园酒庄)[70].

1.3.5 Area di produzione Ningxia e Helan (**宁夏**贺兰产**区**)

"葡萄怜美酒，苜蓿趁田居"

"L'uva ama il buon vino, come l'erba medica cresce nei campi"

Questa poesia proviene dalla raccolta Lingzhou (灵州), scritta da Ma Zuchang (马祖常) risalente alla dinastia Yuan (元); in realtà Lingzhou corrisponde all'attuale cittadina di Yinchuan (银川), capitale della regione autonoma Ningxia. L'intenzione del poeta è

---

[66] WEN HAN 文含, *Putaojiu Mima 葡萄酒密码 (La password del vino*), Changsha 长沙, Hunan Wenyi Chubanshe 湖南文艺出版社, 2016

[67] Azienda vinicola Yuchuan http://www.jadevalley.com.cn/wineresort/

[68] Azienda Shaanxi Changyu Ruina Castle http://www.changyurena.com

[69] YANG Faxing 杨发兴, *Dili Gaikuang 地理概况 (Indagine geografica)*, Changsha 长沙, Qingpingguo Shujuzhongxin 青苹果数据中心, 2013

[70] Cantina Yiyuan http://www.grace-vineyard.com

quella di descrivere la tradizione vinicola della popolazione che vive in questa regione, e di conseguenza la modernità delle tecniche utilizzate per la produzione del vino[71].

Ningxia in origine era un territorio arido, circondato dal deserto del Gobi su ogni lato, l'unico punto di rottura era rappresentato dal fiume Giallo, che scorre sul lato est di Shizuishan e Yinchuan. Il terreno arido e la vicinanza al deserto costituiva un grosso problema per la zona, in quanto la sabbia circostante era sul punto di assorbire acqua, vegetazione e vita animale. Anno dopo anno vennero persi chilometri e chilometri di terreno. Questa situazione non era più sostenibile, tanto da proporre uno sviluppo agricolo della zona. Vennero rimossi 5,400 acri di deserto, rimpiazzati con 2700 acri di vigneti e 1550 acri di piante medicinali[72].

Ningxia, da sempre conosciuta come "la Jiangnan sul confine" (赛上江南), possiede una cultura e una storia vinicola millenaria, che risale sin dalla dinastia Tang. Oggigiorno, la zona montuosa dello Helan, in seguito ad un rapido sviluppo tecnologico nel campo vinicolo, è la regione produttiva più prolifica e avanzata dell'intera Cina.

Quest'area è sottoposta ad una condizione geografica molto particolare, le montagne dello Helan sono una barriera naturale ad ovest, ad est è presente il sistema d'irrigazione per gravità (自流灌溉) del fiume giallo.

La primavera è relativamente ventosa, temperature piuttosto intense durante l'estate, mentre durante l'autunno e l'inverno le temperature calano drasticamente, di conseguenza la zona è sottoposta a un clima continentale[73].

La temperatura annuale media è tra i 5 e i 9 gradi; la luce solare annuale è di 3000 ore con una grande differenza di temperatura tra il giorno e la notte, da questa situazione climatica ne trae beneficio l'uva, che accumula maggiori zuccheri, maggior pigmentazione della buccia (果皮色素) e aumenta le componenti aromatiche (香味成分). Da un lato le scarse precipitazioni prevengono malattie alle piante e insetti nocivi, dall'altro, tuttavia, il clima rigido con gelate porta a una serie di disagi nella zona.

---

[71] Pagina web http://www.sohu.com/a/154864141_481972

[72] MUSTACICH, Suzanne, *Thirsty Dragon: China's Lust for Bordeaux and Threat the World's Best Wines*, New York, Henry Holt and Company, 2015

[73] YANG Faxing 杨发兴, *Dili Gaikuang 地理概况 (Indagine geografica)*, Changsha 长沙, Qingpingguo Shujuzhongxin 青苹果数据中心, 2013

In quest'area vi sono differenti terreni, il principale è quello sabbioso, composto da scarse sostanze organiche, a cui si aggiunge un gran numero di rocce, le quali fanno crescere le radici della vite oltre dieci metri; questi fattori incrementano la qualità e la fragranza del vino[74].

Nel 2003, l'area delle montagne dello Helan è stata autenticata dal Comitato di Indicazione Geografica Nazionale come "regione vinicola", diventata la terza dopo Hebei e Shandong.

Nel 2014, un virus ha devastato molti giovani vigneti cinesi, ciò ha provocato terrore tra i produttori, tanto da rievocare lo spettro della fillossera che ha colpito l'Europa. L'area colpita maggiormente è stata individuata nella regione dello Helan. Questo virus, a detta del docente all'Università di agraria a Pechino, Li Demei, è stato causato della scarsa qualità dei controlli che sono stati effettuati alle vigne importate nell'ultimo decennio, molte delle quali erano affette da virosi[75].

Le principali varietà di uva rossa prodotta nella zona sono: Cabernet Franc, Cabernet-sauvignon, Merlot, Pinot nero; mentre quelle bianche sono: Riesling, Chardonnay, Sémillon e Pinot bianco (白皮诺)[76].

I vini locali più conosciuti sono il Helan Mountain (贺兰山) e il Xiao Mountain (霄峰) della cantina vinicola Baoleli Helan Mountain Wine Brewing Ltd. (保乐力加贺兰山葡萄酿酒有限公司)[77] ; il Jiabeilan (加贝兰) della cantina Qingxue Winery (晴雪酒庄)[78]; il Quege (阙歌) e la collezione familiare (家族珍藏) della Silver Heights Winery (银色高地酒庄)[79]; il Cabernet Sauvignon Lilan Lancui (立兰览萃赤霞珠) e il Pinot nero Lancui (览

---

[74] WEN HAN 文含, *Putaojiu Mima 葡萄酒密码 (La password del vino*), Changsha 长沙, Hunan Wenyi Chubanshe 湖南文艺出版社, 2016

[75] WU, Sylvia, *Half Million Virus-carrying young vines destroyed in Ningxia*, 2014 https://www.decanterchina.com/en/news/half-a-million-virus-carrying-young-vines-destroyed-in-ningxia

[76] Pinot bianco, a lungo confuso con lo Chardonnay, tipologia di uva originario della Germania, molto diffuso in Italia, il quale trovo un clima favorevole per la sua coltivazione, uva adatta per la costruzione di un vino bollicine.

[77] Cantina Baoleli Helan Mountain http://www.winechina.com/html/2012/09/201209131509.html

[78] Cantina Qingxue Winery http://taste.ly/?p=3694

[79] Cantina Silver Heights http://www.wine-world.com/winery/silver-heights

萃黑皮诺) dell'azienda Lilan Winery (立兰酒庄)[80] ; la serie di vini Jiaozang (窖藏系列), Zhenzang (珍藏系列) and Zuanshi (钻石珍藏) della cantina Leirenshou Winery (类人首酒庄)[81]; e infine il vino Kanaan Land Cabernet Sauvignon e Chardonnay (迦南美地赤霞珠和霞多丽) prodotto dalla Kaanan Land Wine Winery (迦南美地酒庄)[82].

1.3.6 Area di produzione della regione autonoma dello Xinjiang (新疆产区)

La regione autonoma dello Xinjiang Uygur, conosciuta principalmente come Xinjiang, è situata nel nord-ovest della Cina, punto strategico per la comunicazione tra oriente e occidente, e fulcro della "via della seta". Oggi, lo Xinjiang è diventato un percorso necessario, sul quale è stato costruito il secondo ponte eurasiatico, questo ponte copre circa 360000 chilometri e collega 40 paesi, importante per paesi dell'Europa centrale e dell'Asia occidentale che non hanno sbocchi sul mare[83].

La storia vinicola di questa regione risale sin dal 138 a.C., quando Zhang Qian (张骞), portavoce della dinastia Han, andò nelle regioni occidentale per importare uva destinata alla produzione di vino. Una volta individuata la qualità di uva che soddisfacesse le richieste del portavoce dell'imperatore, si decise di distribuirla prima nello Xinjiang, in seguito lungo tutto il corridoio dello Hexi sino a Xi'an. Da quel momento in poi questa regione iniziò a produrre il proprio vino di alta qualità con caratteristiche uniche[84].

L'area dello Xinjiang sono principalmente avvolte da un clima continentale caldo. La montagna del Cielo spezza in due la regione, creando una chiara distinzione tra nord e sud.

Essa è ricca di risorse primarie necessarie per la costruzione di un buon vino, ossia sole, calore, terreno minerale, e grande quantità d'acqua. Inoltre le grandi differenze di temperature tra giorno e notte sono molto utili per l'uva. Il sud dello Xinjiang è più caldo

---

[80] Cantina vinicola Lilan http://weipai.vinehoo.com/wineplace/DetailChateau.aspx?id=2538

[81] Azienda vinicola Leirenshou http://www.leirenshou.com

[82] Azienda Kanaan Land http://www.wine-world.com/winery/kanaan-winery

[83] ENGDAHL, F. William, *Il Boom Economico dell'Euroasia e la Geopolitica: il Ponte Terrestre della Cina verso l'Europa*, 2012, https://aurorasito.wordpress.com/2012/05/07/il-boom-economico-delleurasia-e-la-geopolitica-il-ponte-terrestre-della-cina-verso-leuropa-lalta-velocita-ferroviaria-cina-turchia/

[84] YUAN ZULIANG 袁祖亮, *Sichou Zhilu Renokou Wenti Yanjiu 丝绸之路人口问题研究 (Ricerca sui problemi del popolo che intrapreso la strada della via della seta via della seta)*, Ürümqi, 1998

rispetto alla zona settentrionale, in quest'area le piogge scarseggiano, facendone l'area più arida di tutte le regioni di produzione trattate sino ad ora.
I suoli sono principalmente alluvionali; la porosità del suolo è fittizia per la crescita delle radici dei vigneti.
Le principali varietà di uva prodotte nella regione sono il Cabernet Suavignon, Merlot, Pinot nero, Chardonnay e il Riesling[85].
Le etichette principali sono la serie Niya (尼雅) dell'azienda vinicola Zhongxin Guoan (中信国安葡萄酒业有限公司)[86] e il chiaretto rosso della cantina Xinjiang Changyu Babao Nanjue (新疆张裕巴保男爵酒庄)[87].

1.3.7 Area di produzione del nord-est della Cina (东**北**产**区**)

L'area di produzione vinicola del nord-est della Cina comprende le regioni di Jilin, Liaoning, Heilojiang e la zona est della Mongolia Interna. Il clima è tipicamente continentale freddo; il suolo è composto dal Černozëm.
Le condizioni climatiche rigide creano una serie di complicazioni per il raccolto dell'uva, in particolar modo quando si parla delle uve euroasiatiche, le quali hanno delle difficoltà nel superare l'inverno, mentre le uve selvatiche provenienti dalle zone montagnose possono crescere naturalmente.
Gli oltre settant'anni di storia di vinificazione delle uve selvatiche (野生葡萄) viene giudicata, dagli esperti, come qualità intrinseca del sistema di produzione vinicolo cinese.
Le varietà di uva della zona sono, senza dubbio, l'ibridazione dell'uva selvatica e quella euroasiatica (欧洲杂交葡萄), come l'uva Vidal (维达尔)[88].
I principali vini prodotti sono: il vino composto da uva selvatica (山葡萄酒) e il vino di ghiaccio.

---

[85] WEN HAN 文含, *Putaojiu Mima 葡萄酒密码 (La password del vino*), Changsha 长沙, Hunan Wenyi Chubanshe 湖南文艺出版社, 2016

[86] Azienda vinicola Zhongxin Guoan http://www.guoanwine.com

[87] Cantina Xinjiang Changyu Babao Nanjue https://baike.baidu.com/item/张裕巴保男爵酒庄

[88] Vidal, tipologia di uva bianca ibrida, il vitigno di quest'uva cresce a temperature molto basse e rigide, utilizzata principalmente per la produzione del vino di ghiaccio, per maggiori informazioni visitare la pagina web http://laparra-anda.blogspot.it/2016/05/uva-vidal.html

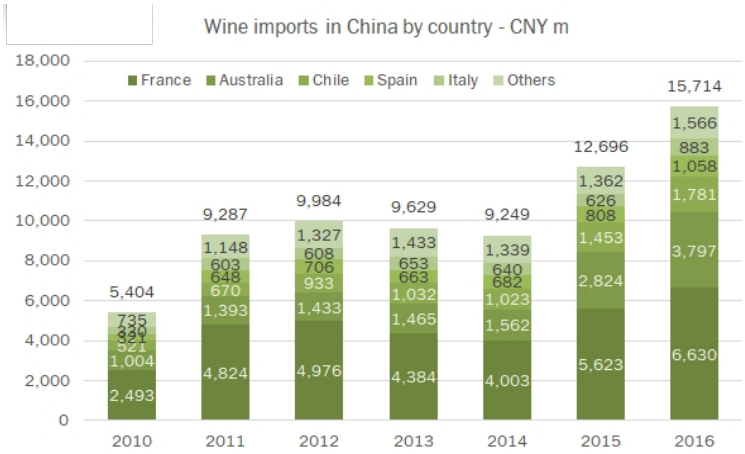
Le principali cantine vinicole sono la Vignobles du Taillan (太阳酒庄) con il suo vino di ghiaccio Soleil (太阳冰酒)[89]; e infine la serie di vino di ghiaccio Changyu (张裕冰酒系列) prodotto dall'azienda Changyu Golden Ice Village Winery (张裕黄金冰谷酒庄)[90].

[89] Cantina Taillan http://bbs.wines-info.com/show.aspx?id=195617

[90] Azienda Changyu Golden Ice Village http://weipai.vinehoo.com/wineplace/detail_673.aspx

1.4 Import vino in Cina

La Cina è uno degli importatori leader del mercato vinicolo, nel 2016 è stato il quarto maggior importatore, solo dietro alla Germania, UK e Stati Uniti d'America.



In termini di volume l'import vinicolo cinese ha avuto un incremento del 12% a partire dal 2011; mentre in termini di valore si ha una crescita del 24% pari a 15.7 miliardi di Yuan[91].

Secondo i dati statistici, l'import della Terra di mezzo potenzialmente può aumentare anno per anno del 15.49% in volume e del 7.65% in valore[92].

Nel 2017 la Cina ha importato 7.93 milioni di litri di bollicine, pari a 40 milioni di dollari; rispetto all'anno scorso la percentuale è cresciuta del 4.07% in volume.

In seguito alle parole rilasciate da Guillaume Deglise, durante una conferenza tenutasi a Shanghai, ci si aspetta una crescita positiva nel mercato cinese, guadagnando così posizioni sui maggiori importatori mondiali di vino, inoltre ha individuato nella generazione più giovane un ruolo chiave per la crescita del mercato, in quanto si sostiene che abbiano maggiore consapevolezza riguardo ai benefici che si possono trarre nel bere vino, e riguardo l'utilizzo dei nuovi canali di distribuzione, su tutti il canale e-commerce.

---

[91] BACCAGLIO, Marco, *I Numeri del Vino*, 2017, http://www.inumeridelvino.it/tag/cina

[92] VINEXPO NEWS ROOM, *China Wine Import Continue to Grow*, 2017, http://www.vinexpo-newsroom.com/china-wine-imports-continue-grow/

Importazioni di vino Cina - valore

(EUR m)	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	16/15	16/11 an
Totale	601	1,032	1,230	1,171	1,132	1,836	2,138	16%	16%
France	277	536	613	533	490	813	902	11%	11%
Australia	112	155	177	178	191	408	517	26%	27%
Chile	58	74	115	125	125	210	242	15%	27%
Spain	36	72	87	81	83	117	144	23%	15%
Italy	37	67	75	79	78	91	120	33%	12%
USA	28	41	55	60	55	52	54	5%	6%
South Africa	8	15	18	18	18	37	35	-5%	18%
Argentina	7	10	14	17	14	18	21	15%	15%
New Zealand	8	13	18	15	18	17	19	12%	7%
Portugal	6	10	12	14	11	15	18	19%	13%
Others	25	38	46	49	49	58	66	14%	12%

fonte: I numeri del vino su dati UN Comtrade

Sorprendente è sicuramente il dato che riguarda l'Australia, secondo fornitore per volume e valore, esportando quasi 794 mila ettolitri di vino in Cina, per un valore pari a 520 milioni di dollari, con un incremento eccezionale sulle spedizioni del 2016: 40,15% in volume e 26% in valore[93].

Questo sorprendente incremento del vino australiano esportato in Cina è dovuto a un accordo raggiunto tra i due paesi nel 17 giugno del 2015, ossia il ChAFTA (The China-Australia Free Trade Agreement)[94].

Di fatto, quest'accordo fa della Cina il maggior importatore di beni e servizi australiani. Le negoziazioni per l'accordo sono iniziate nel Maggio del 2005, e ci vollero quasi 10 anni per trovare un'intesa comune; questo patto prevedeva che il 95% dei beni esportati in Cina fossero privi di tariffe[95]. Inoltre, si è stabilita una liberalizzazione del market access (MA) per il settore dei servizi australiani e per gli investimenti sotto 1,078 milioni

[93] WU, Sylvia, *2016 China Wine Import Figures Rond-up: Australia Grows by 40%*, 2017, https://www.decanterchina.com/en/news/2016-china-wine-import-figures-round-up-australia-grows-by-40

[94] MEDIA RELEASE, *Historic China-Australia FTA Enters into Force*, 2015, http://trademinister.gov.au/releases/Pages/2015/ar_mr_151220a.aspx

[95] SAEE, John, *China and the Global Economy in the 21st Century*, USA e Canada, Routledge, 2011

di dollari australiani provenienti dalle compagnie private cinesi, i quali non saranno soggetti ad alcuna ispezione[96].

Nel Marzo del 2009, durante le trattative per definire l'accordo FTA tra Cina e Australia, si raggiunse un'intesa per l'esportazione del vino australiano in Cina, che venne implementata nel Dicembre del 2015. Gli accordi prevedevano il tariff free sul vino esportato in Cina[97].

È importante sottolineare che le agenzie del vino australiane sono ben permeate all'interno dei confini cinesi e si ritagliano la loro fetta di mercato con grande presenza comunicativa attraverso i vari eventi, pubblicità e mostre.

Sorprendenti sono anche i dati che riguardano il Cile; il valore dell'export del vino cileno in Cina è di 242 milioni nel 2016, quadruplicando i propri profitti nel giro di sei anni.

Questa esponenziale crescita è dovuta principalmente da due fattori: il primo è sicuramente la qualità eccelsa di vino proposta dalle aziende vinicole cilene; grazie all'adesione del Cile all'agricoltura sostenibile, alle condizioni climatiche incomparabili e alla diversificazione dei terreni destinati alla coltivazione delle uve, che consentono una produzione di vini piacevoli al palato in termini di acidità e complessità aromatica. Inoltre, i bassi costi dei vini cileni sicuramente non lasciano indifferenti i consumatori e gli importatori[98]. Il secondo fattore, sulla falsa riga dell'Australia, è il miglioramento dell'accordo FTA, che era in vigore nel 2006. L'annuncio ufficiale è stato effettuato durante la visita di Xi Jinping in Cile. Attualmente per il Cile, la Cina rappresenta il secondo importatore di vino, con una percentuale di esportazioni che si aggira attorno al 46%. Gli scambi commerciali tra Cina e Cile non si limitano soltanto al vino, la Cina è già importante porto d'arrivo per il rame estratto in Cile e per prodotti alimentari quali ciliegie, mirtilli, mele e uva da tavola[99].

---

[96] MEDIA RELEASE, *Landmark China-Australia Free Trade Agreement*, http://web.archive.org/web/20170501012649/http://trademinister.gov.au/releases/Pages/2014/ar_mr_141117.aspx

[97] ZHU, Zhiqun, *China's New Diplomacy: Rationale, Strategies and Significance*, Burlington, Ashgate Publishing Company, 2010

[98] IL CORRIERE VINICOLO, *Cile, Obiettivo 3 Miliardi di Export nel 2020*, 2012, http://www.uiv.it/cile-obiettivo-3-miliardi-di-export-nel-2020/

[99] CUI, Shoujun, *China and Latin America in Transition: Policy Dynamics, Economic Commitments and Social Impacts*, New York, Spronger Nature, 2016

Con la revisione dell'accordo FTA, per il Cile guadagnare l'accesso al vasto mercato cinese rappresenta molto più di un'opportunità di vendite; la speranza è che l'industria del vino possa allontanare il paese dalla sua dipendenza dalle esportazioni di massa, come rame e le materie prime agricole[100].

Secondo i dati forniti da ICE (Ufficio Agrolimentare e Vini) l'Italia è il quinto paese esportatore di vino imbottigliato in Cina, con un costo medio pari a 4,46 US dollaro/litro; mentre per il vino sfuso si piazza al sesto posto, con un costo medio pari a 4,55 US dollaro/litro[101]. Nonostante il vino italiano si piazzi al quinto posto, è il primo per crescita nelle esportazioni in Cina, con un incremento pari al 32%. Questo tasso di crescita è due volte superiore alla media internazionale per quanto riguarda il mercato dell'export in Cina[102].

In seguito alla crescita dei vini italiani importati e alla continua crescita del consumo sia del vino rosso sia di quello bianco, gli esperti nutrono la speranza che il mercato vinicolo italiano possa ottenere, col passare degli anni, la prima posizione mondiale nell'esportazione del vino. Tuttavia, le aziende vinicole italiane devono assumersi la responsabilità di fornire alla Cina le basi necessarie per capire in maniera più profonda la qualità, la storia e le peculiarità del vino italiano.

E' necessario che i produttori italiani adottino un cambio nella gestione dell'export, nonostante i dati incoraggianti ottenuti nel 2016, l'Italia rimane ancora lontana dai paesi che dominano il mercato dell'export in Cina; resta dietro Francia, Australia, Cile e Spagna. Rispetto ai principali quattro paesi esportatori l'Italia ha una serie di limitazioni, la più penalizzante è sicuramente non godere dell'accordo FTA (accordo di libero scambio), come Australia e Cile. Per altro, nemmeno la Francia, primo esportatore, non ne gode, ma a differenza dell'Italia, possiede un'esperienza pluriennale sul mercato

---

[100] VINEX, *China and Chile to Upgrade their Free Trade Agreement which Has Seen Chilean Wine Exports Soar*, 2013,
https://en.vinex.market/articles/2016/11/25/china_and_chile_to_upgrade_their_free_trade_agreement_which_has_seen_chilean_wine_exports_soar

[101] ICE, *Guida Export Vino*, 2016,
http://www.ice.gov.it/paesi/asia/cina/upload/174/SCHEDA%20EXPORT%20VINO%20-%20Cina%20-%20novembre%202016.pdf

[102] CAMERA DI COMMERCIO ITALO CINESE, *Bilancio Import-Export Cinese nel 2016*, 2016,
http://www.china-italy.com/it/bilancio-import-–-export-cinese-nel-2016-l'italia-sorprende-vino-e-arredamento

cinese, che rappresenta un vantaggio competitivo; infatti, i francesi sono stati i primi a effettuare investimenti in Cina mediante joint venture.

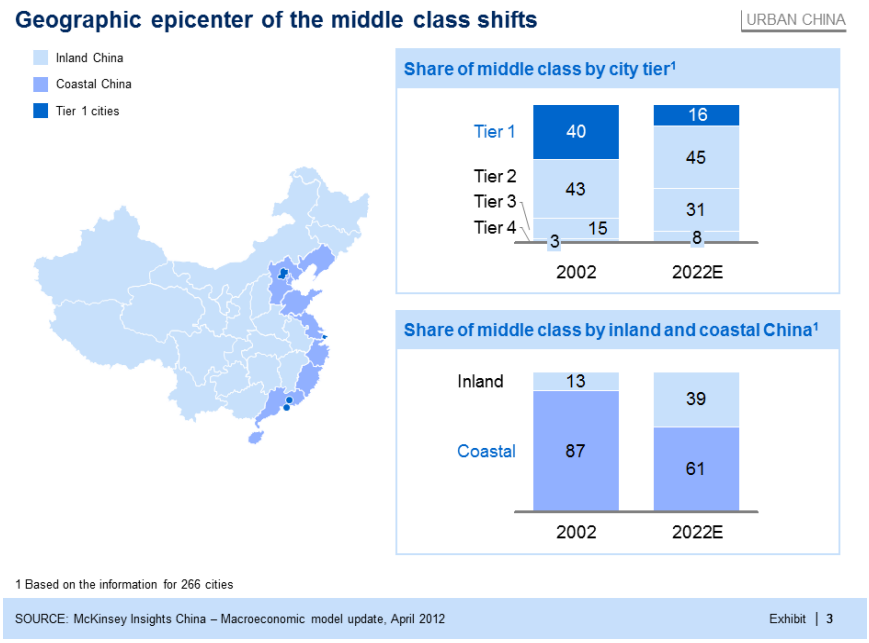
La presenza di sostanziosi dazi doganali e di complesse procedure per la commercializzazione del vino, quali l'etichettatura, ha limitato fortemente l'entrata del vino italiano nei confini cinesi, ma il fattore maggiormente penalizzante per il nostro mercato vinicolo è sicuramente la concorrenza dei vini francesi. Una ricerca mostra come l'80% dei consumatori cinesi preferisca di gran lunga il vino prodotto in Francia rispetto a quello italiano[103].

La principale sfida che le aziende italiane devono affrontare è sicuramente quella di esportare la cultura vinicola, la storia millenaria e soprattutto la qualità del nostro vino in Cina. Per aumentare la presenza dei vini italiani nei ristoranti, supermercati e nelle case cinesi è necessario concentrare i propri sforzi nel marketing. Uno dei modi per insediarsi e consolidare il proprio dominio nel mercato cinese è partecipare ai numerosi eventi organizzati nella Terra di mezzo, solo in questa maniera si potrà ottenere la possibilità di raccontare la storia del proprio prodotto e insegnare al popolo cinese, che ha iniziato solo negli ultimi anni ad avvicinarsi alla cultura vinicola, come riconoscere un vino di qualità.

[103] VIANELLI, Donata, *Modalità d'Entrata e Scelte Distributive del Made in Italy in Cina*, Milano, Franco Angeli, 2012

1.5 La nuova classe media e profilo consumatore

La classe media cinese, negli anni 2000, ha avuto una rapida crescita. Sicuramente dal punto di vista economico, la Cina da questo segmento di popolazione potrà trarre, in futuro, dei benefici, in quanto, secondo gli economisti sarà proprio questa classe sociale a essere il motore trainante dell'intera economia. Il ceto dei nuovi ricchi ha iniziato ad adottare un nuovo stile di vita, contribuendo al passaggio da una società maggiormente risparmiatrice a una più consumistica[104].



Nel 2002, il 40% della classe media si concentrava nelle città di primo livello, o le cosiddette città di "prima fascia": Pechino, Shanghai, Guangzhou e Shenzhen. Entro il 2022, questa percentuale, probabilmente, subirà una decrescita pari al 16%.

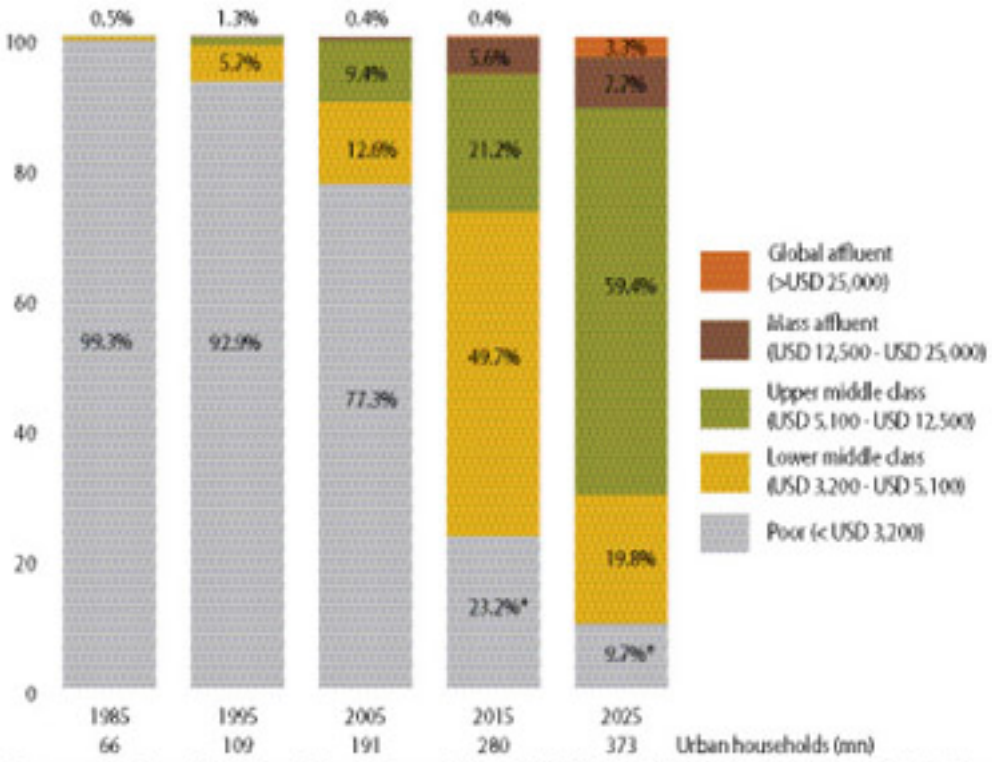
La decrescita non è dettata da una restrizione della classe media, ma da un'estensione maggiore di essa nelle città più piccole del nord-ovest della Cina. Secondo questa statistica la nuova classe media cinese, per la maggior parte, si collocherà nelle città di "livello 2 e 3", la cui quota delle famiglie cinesi di classe superiore dovrebbe raggiungere oltre il 30% entro il 2022[105].

---

[104] *Ibidem*

[105] BARTON, Dominic, *Mapping China's Middle Class*, 2013, http://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/mapping-chinas-middle-class

Chart 4: Chinese Urban Households Share of Annual Disposable Income, %, 1985-2025



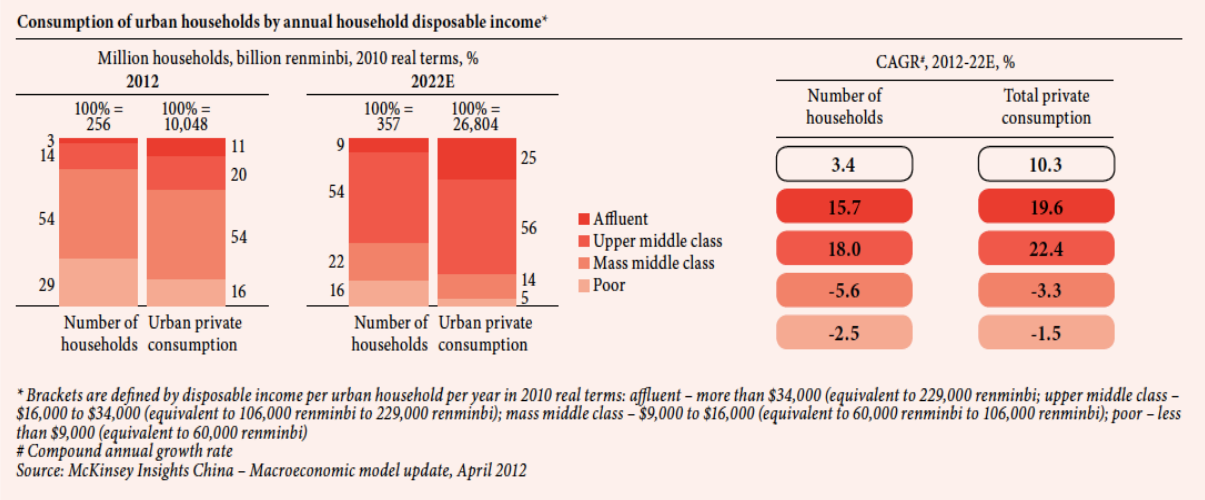
Source: National Bureau of Statistics of China; McKinsey Global Institute Analysis; The Beijing Axis Analysis

La crescita economica cinese ha portato centinaia di milioni di famiglie fuori dalla soglia della povertà. Oggi il 23.2% delle famiglie cinesi urbane vive con meno di 25,000 renminbi l'anno; secondo la tabella questa percentuale nel 2025 può scendere al 9.7%. Quando si toccheranno queste percentuali, le famiglie urbane in Cina costituiranno uno dei più grandi mercati del consumo nel mondo, spendendo circa 20 trilioni di renminbi annualmente. Queste stime possono significativamente subire variazioni, a seconda del tasso di cambio di moneta, con la possibilità che, in futuro, il potere d'acquisto del consumatore cinese possa fortemente ridursi[106].

Negli ultimi anni la classe media cinese ha avuto notevoli cambiamenti, e continuerà a farlo negli anni a venire. È possibile dividere la classe media cinese in due segmenti: classe media di massa, con reddito familiare annuale tra 60,000 RMB e 106.000 RMB e la classe media superiore con proventi tra 106,000 RMB e 229,000 RMB.

---

[106] LEUNG, Andrew, *The Value of China's Emerging Middle Class*, 2006, http://www.andrewleunginternationalconsultants.com/files/mckinsey-quarterly---the-value-of-chinas-emerging-middle-class.pdf



Nel 2022 la classe media superiore rappresenterà il 54% delle famiglie urbane e il 71% delle famiglie appartenenti alla classe media. Questo spostamento verso la classe media superiore porta naturalmente a un mercato più maturo e attraente per le imprese. Rispetto alla classe media di massa, i consumatori di categoria superiore sono maggiormente predisposti alla ricerca della qualità del prodotto, avendo di conseguenza, fiducia nei brand più rinomati, e preferiscono spendere la maggior parte degli introiti in prodotti e servizi discrezionali, piuttosto di impiegarli nei beni di prima necessità quali cibo, immobili etc... [107]

L'avvento della nuova "upper-middle class" fa si che i consumi lievitino di anno in anno, con una crescita del 14%, e si prevede che aumenti dal 45% al 53% del totale entro il 2020[108].

I cinesi di nuova generazione spendono più dei loro antenati, in quanto, la maggior parte dei cinesi di età superiore ai 35 anni hanno vissuto periodi di instabilità e hanno avuto difficoltà economiche. La giovane generazione è più motivata a spendere, infatti, sono noti per essere poco frugali. I dati mostrano che i consumatori di classe superiore con età che va dai 25 ai 35 anni, ha una media superiore al 40% [109]. E' possibile tracciare un profilo del cinese che appartiene alla nuova generazione: essi tendono a essere

[107] ORR, Gordon, *Preparing for China's Middle Class Challenge*, 2014, http://mckinseychina.com/preparing-for-chinas-middle-class-challenge-part-1/

[108] WETOBUSINESS, *Il Trend Socio Economico in Cina*, 2016, http://www.wetobusiness.com/trend-socio-economico-cina/

[109] THE BOSTON CONSULTING GROUP, *The Three Forces of Change*, 2017, https://www.bcgperspectives.com/content/articles/globalization-growth-new-china-playbook-young-affluent-e-savvy-consumers/?chapter=3

consumatori più sofisticati di quelli che hanno più di 35 anni, vi sono otto volte più probabilità che siano laureati e viaggino all'estero due volte di più rispetto alla generazione precedente, inoltre danno maggiore importanza al marchio.

La crescita inarrestabile economica cinese ha creato un cambiamento sociale e culturale: aumento dei redditi, maggiore urbanizzazione e la nascita di nuove tendenze nella cultura e nella moda che prendono spunto dallo stile di vita occidentale, determinando una nuova tendenza nel mercato del consumo cinese, ossia la ricerca dello status symbol.

I cinesi hanno sempre avuto uno speciale interesse nell'ottenere maggiori conoscenze sul vino. Di norma il consumatore cinese identifica tre aree prioritarie di studio: vino e salute, l'etichetta e la ricerca di buon vino in chiave qualità-prezzo. L'obiettivo principale è quello di trovare un buon vino a livello qualitativo in un certo range di prezzo, e non necessariamente trovare il miglior vino che ci si può permettere.

Oltre un decennio fa il mercato cinese degli alcolici era sostanzialmente padroneggiato dai liquori. Tuttavia, in seguito alla pubblicazione di una serie di ricerche mediche negli anni novanta, all'interno delle quali si sottolineavano gli effetti benefici che si possono ottenere dall'assunzione moderata di vino d'uva, c'è stato un notevole incremento nel consumo del vino rosso nel mondo orientale. Dal 2006 in poi, il consumo del vino rosso è quasi triplicato, questo non solo grazie alle sue qualità salutistiche, ma anche per la tinta rossa del vino, colore considerato nella cultura cinese propizia, associato a salute e potere.

Secondo una ricerca svoltasi a Pechino da Global Business, il consumatore cinese è solitamente maschio, anche se negli ultimi tempi la percentuale femminile sta crescendo a vista d'occhio, con un'età compresa tra i 25 e i 45 anni[110]. Il 24% dei consumatori ha un'età compresa tra i 35 e i 44 anni, mentre il 60% dei consumatori ha meno di 35 anni[111].

Bere vino è diventato uno status symbol, una moda, soprattutto tra la classe più benestante, che cerca di emulare lo stile di vita occidentale, a prescindere dal fatto che il gusto del vino possa piacere o meno. Solitamente i ragazzi d'età compresa tra i 25 e i 30 anni prediligono una tipologia di vino costoso nei club, non badando alle caratteristiche

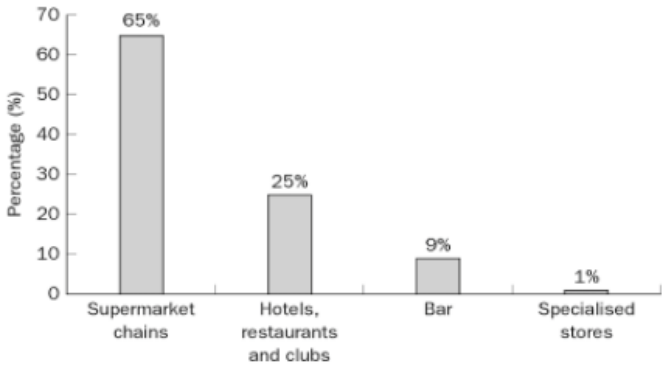
---

[110] VEROT, Oliver, *Who is the Chinese Wine-Drinker?*, 2014, http://www.zhongguo-wine.com/2014/11/25/who-is-the-chinese-wine-drinker/

[111] PROTTI, Vincenzo, *Il Mercato del Vino*, 2006, http://www.winesitaly.it/formazione46.htm

e al gusto del vino. Un altro profilo individuato è sicuramente quello del businessman, tra i 35 e i 55 anni, che tende a bere vino durante cene o banchetti di un certo rilievo, in queste occasioni speciali la bevanda più indicata al consumo è sicuramente il vino rosso. Si può dedurre che il vino, negli ultimi anni in Cina, sia diventato una bevanda alcolica d'élite, infatti può capitare che la bottiglia venga portata a tavola con il prezzo in bella vista, ma quello che per noi può essere definito come ostentazione, il prezzo, per i cinesi, può essere utilizzato come parametro di giudizio per riconoscere la qualità del prodotto. Sostanzialmente possono essere due le ragioni per le quali un cinese può essere spinto a bere vino: l'immagine di benessere e di rango sociale alto che questa bevanda porta con sé e le sue qualità benefiche[112].

Luoghi di acquisto del vino in Cina



Nella maggior parte dei casi, il consumatore cinese acquista vino per regalo, destinato agli amici e famiglia o per una festa. Non avendo conoscenze base sul vino, solitamente prima dell'acquisto assaggiano il prodotto. La maggior parte degli acquirenti cinesi acquista il vino in maniera impulsiva piuttosto che pianificata, e tendenzialmente la bottiglia viene comprata in negozi etnici.

Il consumatore cinese non possedendo il know how vinicolo, non ha la minima idea di come accostare un buon bicchiere di vino a una pietanza asiatica; questo spiega perché la maggior parte degli acquisti viene effettuata al di fuori dei ristoranti.

Vi sono tre punti chiave che conducono il consumatore cinese all'acquisto: la prima è sicuramente il prezzo. Per una bottiglia importata vi sono alte tasse d'importazione, ecco perché la maggior parte dei consumatori preferisce comprare vini prodotti all'interno dei confini. Il secondo motivo è per conoscenza o per una raccomandazione ricevuta da una terza persona. Le persone solitamente bevono vino negli hotel, club, karaoke. Mentre la bottiglia destinata come regalo, si preferisce nella maggior parte dei casi, comprarla nei supermercati appositi. L'ultima è l'acquisto per brand, quando si acquista

[112] PONTIGGIA, Andrea, *Panni Stesi a Pechino*, Milano, Egea, 2015

viene sempre preso in considerazione il brand prima del gusto, del prezzo e del luogo di produzione[113].

Secondo una ricerca effettuata da Vinexpo in Cina si beve più rosso che nei due storici paesi produttori, Francia e Italia, conquistando così il primato di maggior consumatore di vino rosso. Il paese del dragone avrebbe bevuto 1.965 miliardi di bottiglie di rosso, ovvero 155 milioni di casse da nove litri, mentre la Francia ha consumato 150 milioni di casse e l'Italia 141 milioni[114].

Dal 2005 i consumatori cinesi sono diventati sempre più attratti dal vino rosso. Il consumo del vino rosso annualmente cresce del 27%.

Non tutti gli esperti sono convinti di questa crescita improvvisa del consumo del vino rosso in Cina, come per esempio Jim Boyce, il quale sostiene che i dati possono essere difficili da analizzare e spesso contraddittori, in quanto, spesso può accadere che nei magazzini i litri di vino possano essere conteggiati due volte[115].

Il vino rosso, che rimane sempre il preferito tra i consumatori cinesi, negli ultimi anni si ritrova a perdere il 4.9% a favore delle bollicine e vino bianco. Questo dato può derivare dal differente gusto del vino, descritto dai cinesi come dolce, liscio, semplice e non amaro. Di contrasto, chi preferisce il vino bianco, ritiene che il rosso sia troppo amaro e troppo costruito.

Tutti gli amanti del vino sono consapevoli che ogni pietanza può essere accostata a una specifica tipologia di vino, per quanto riguarda la cucina cinese, questo risulta più difficile. Anche i sommelier più esperti si trovano in difficoltà ad accostare sapori cinesi, così intensi e decisi con un bicchiere di vino. Quest'abbinamento è reso ulteriormente più complesso anche a causa della varietà della cucina cinese.

Per la maggior parte degli esperti, il gusto intenso di questa cucina si sposerebbe bene con un Riesling e un off-dry Gewurztraminer. Mentre per piatti di carne, come il maiale,

---

[113] TANG, Lei, *The Chinese Consumer Market: Opportunities and Risks*, Oxford, Chandos Publishing, 2009

[114] SOTTILE, Loredana, *Piace e Porta Fortuna, così la Cina Supera Francia e Italia e Diventa Primo Consumatore al Mondo di Vino Rosso*, 2014, http://www.gamberorosso.it/it/app/1019019-piace-e-porta-fortuna-cosi-la-cina-supera-francia-e-italia-e-diventa-primo-consumatore-al-mondo-di-vino-rosso

[115] MURRAY, Felicity, *China is World's Biggest Red Wine Consumer*, 2014, http://www.thedrinksreport.com/news/2014/15277-china-is-world-s-biggest-red-wine-consumer.html

può essere abbinato un Malbec, vino rosso argentino con un retrogusto intenso[116]. Nel caso di piatti con condimenti piuttosto unti è possibile abbinare un Sauvignon Blanc. Per le zuppe e i piatti a base di riso è consigliabile sorseggiare un vino profumato, come il piemontese Arneis.

E' possibile riportare un caso singolare di una storica azienda vinicola italiana, che si è trovata costretta ad accontentare le richieste del consumatore cinese sul mercato. La cantina in questione è Zonin1821, che vanta una storia secolare, nata da una famiglia di vignaioli nel primo Ottocento. Questa è una delle aziende vinicole più importanti in Italia e in ambito internazionale; possiede nove tenute dislocate in sette regioni italiane, con un'estensione vitata di circa 2000 ettari[117]. Zonin1821 esporta più di 37 milioni di bottiglie, prodotte nelle nove tenute.

La cantina quando s'è affacciata per la prima volta sul mercato cinese, ha commesso un errore di marketing, ovvero, quello di proporre ai cinesi i propri vini secondo gusti ed etichette su scala occidentale, forte della propria fama e tradizione, riconosciuta dai principali mercati vinicoli internazionali. Sull'etichetta della bottiglia proposta dall'azienda vinicola italiana domina l'immagine di una villa rinascimentale, la quale non suscita alcun significato o sentimento al consumatore cinese. Questa tipologia di marketing non ha dato i suoi frutti sul mercato cinese, in quanto, i numeri delle vendite dei vini in Cina sono a dir poco incoraggianti. L'azienda decide così di cambiare strategia di marketing, studiando il mercato cinese in profondità, cercando di individuare i gusti, e le abitudini del consumatore cinese, prendendo come target di riferimento l'upper middle class. Di comune accordo si decise di abbandonare la strategia di marketing improntata sul gusto occidentale, e di strutturare il mercato di vendita completamente sul palato e le esigenze dei cinesi, giungendo così a una descrizione del prodotto ideale: acidità bassa, amabile, non troppo impegnativo nel gusto, molto profumato e fruttato.

L'azienda definisce due nuove linee di vino, completamente costruite sui gusti dei consumatori cinesi: Yi Lian 意恋 (primo amore), vino diretto ai consumatori più giovani, e la seconda Weilu 薇露 (velluto), destinato ai palati dei consumatori più esperti[118].

---

[116] CRONACA DEL VINO, *Chinese Food e vino*, 2015, https://www.wineatwine.com/it/notizie-vino/chinese-food-e-vino-un-abbinamento.html

[117] Casa Vinicola Zonin, http://www.zonin1821.it/chi-siamo/azienda/

[118] PONTIGGIA, Andrea, *Panni Stesi a Pechino*, Milano, Egea, 2015

La volontà di entrare in uno dei mercati più sviluppati del mondo ha costretto la cantina vinicola Zanin1821 a optare per un nuovo modo di interagire sul campo internazionale, innovando così le proprie potenzialità e competenze, tralasciando il proprio valore cardine, ossia la tradizione.

Capitolo 2

2.1 Sistema di autenticazione della qualità

2.1.1 Sviluppo del sistema di autenticazione della qualità in Cina (质量认证发展）

L'autenticazione della qualità cinese ebbe inizio a partire dal 1981. A marzo del 1987, la ISO *(International Standards Organization*) [119] ha promulgato la ISO9000, l'implementazione della gestione del controllo di qualità che ottenne un successo globale. Codesta attività si è diffusa anche in Cina verso la fine del 2010, cosicché oltre 200,000 compagnie cinesi hanno aderito all'autenticazione della ISO, ottenendo notorietà in tutto il mondo. Pertanto, è necessario acquisire conoscenza circa il metodo di autenticazione dell'ISO e le sue funzioni[120].

L'autenticazione della qualità in Cina è suddivisa in quattro livelli: il primo riguarda i dipartimenti governativi (政府主管部门) - responsabile per la gestione unificata ai sensi della legge. Nello specifico: stabilire il regolamento di autenticazione in base alla legge, vigilare sull'attuazione dei regolamenti, approvare i mandati di autenticazione e organizzare l'implementazione

Il secondo tratta l'istituto di approvazione (认可机构) - responsabile dell'autenticazione in base all'approvazione del governo. I principi di autenticazione sono conformi agli standard internazionali; i membri della giuria devono avere qualifiche pertinenti. Il processo di autenticazione deve essere standardizzato e sistematizzato con i manuali di qualità e le procedure di svolgimento (质量手册和程序文件体现).

Il terzo comprende il sistema di certificazione e di checkup (认证、检验机构) - che deve essere conforme ai requisiti della società; deve avere, inoltre, un rappresentante legale e assumere responsabilità civile, al fine di ottenere la certificazione. Il processo di autenticazione deve essere standardizzato; infine, è necessario accettare la supervisione da parte dell'organismo di certificazione e dei dipartimenti governativi (认可机构和认证工作政府主管部门).

---

[119] ISO, l'Organizzazione internazionale per la normazione, fondata nel 1947, è un'organizzazione non governativa, la quale attraverso i suoi 62 paesi membri, sviluppa e implementa norme standard internazionali rilevanti sul mercato.

[120] GAN, Ying, *Commercial and Economic Law in China*, New York, Wolters Kluwer, 2011

Il quarto livello, infine, tratta le imprese (企业) ovvero l'oggetto (imprese) a cui fa riferimento il servizio delle organizzazioni di certificazione, tale procedura dovrebbe rispettare il potere decisionale delle imprese, senza interferenze amministrative[121].

2.1.2 Il sistema di autenticazione qualitativa delle imprese

La Cina ha promulgato il proprio sistema di autenticazione qualitativa delle imprese secondo gli standard internazionali dell'ISO. Secondo cui, attraverso il libero arbitrio, le imprese possono richiedere l'autenticazione di qualità[122]. Queste, a loro volta possono presentare l'applicazione alle istituzioni che sono autorizzate o approvate dal servizio di supervisione della qualità del prodotto da parte del governo. Questi prodotti approvati ottengono la certificazione di qualità dalle istituzioni autorizzate[123].

È necessario che le imprese, al fine di ottenere l'autenticazione dei loro prodotti, forniscano ai consumatori prodotti autentici e affidabili. Questo fungerà da garanzia per i consumatori che condurrà a un miglioramento della reputazione e quindi alla sua concorrenza nel mercato delle imprese.

L'obiettivo dell'autenticazione del sistema di qualità nelle imprese è quello di migliorare la gestione della qualità all'interno della società; di raggiungere un prodotto finale di qualità; di garantire che il prodotto sia controllato durante ogni processo che coinvolga la tecnica, la gestione, il personale e così via.

La legge cinese sulla qualità dei prodotti (产品质量法) recita: "L'autenticazione del sistema di qualità aziendale cinese è conforme agli standard internazionali"(国家根据国际通用的质量管理标准，推行企业质量体系认证制度). Per standard internazionale si

---

121 YANG HECAI 杨和财, *Putaojiu Guojiu FaguiyuShichang Jianguan 葡萄酒果酒法规与市场监管 (Norme e supervisione della produzione e del marketing del vino*), Yangling 杨凌, Xibeinonglinkejidaxue Chubanshe 西北农林科技大学出版社, 2013

122 GOVERNO CINESE, *The Laws of the People's Republic of China 1993*, Michigan, Science Press, 1995

123 ASSEMBLEA RAPPRESENTATIVA DEL POPOLO CINESE 全国人民代表大会, *Zhonghuarenmingongheguo Falü Huibian: Minfa, Shangfaquan 中华人民共和国法律汇编：民法，商法卷 (Compedium delle norme cinesi: legge civile, legge commercio*), Cina, Falü Chubanshe 法律出版社, 1998

intende ISO 9000, proposta dall'Organizzazione internazionale per la normazione (ISO 国际标准化组织)[124].

Le norme della serie ISO 9000 sono adatte a tutte le imprese, inoltre possiede forte generalità e funzione guida. Mediante questa, le imprese possono adottare metodi più flessibili per soddisfare le richieste e ottenere la fiducia dei consumatori. La gestione e lo standard di qualità sono applicabili per diverse imprese tra cui l'industria manifatturiera, l'industria del servizio, l'industria del business, l'industria edile etc… L'utilizzo della ISO 9000 sta diventando sempre più comune, l'autenticazione ISO diventa un requisito basilare per la firma di un contratto di commercio internazionale. Tutte le imprese dovrebbero seguire questo criterio per migliorare la loro competitività nei mercati nazionale e internazionali[125].

Il sistema di gestione della qualità può fornire un quadro specifico sul livello della produzione, mostrando ciò che dev'essere migliorato e ciò che può andare bene; questo può offrire maggiori possibilità di ottenere la completa soddisfazione da parte dei consumatori e delle organizzazioni. Questo metodo, inoltre, può fornire la testimonianza diretta dei clienti in base alla capacità sostenibile delle imprese.

La valutazione del sistema di qualità avviene attraverso tre metodi: esame di gestione della qualità (质量管理体系审核), l'analisi gestionale (管理评审) e l'autovalutazione (自我评定)[126].

Il primo testa il grado dei requisiti del sistema di gestione della qualità. L'esame comprende la conformità di prodotti e richieste tramite il sistema audit, il quale si suddivide in tre parti: audit interno, ossia verifiche effettuate da soggetti interni all'azienda; audit esterno di seconda parte, che comprende verifiche richieste da parte di terzi, come ad esempio un audit richiesto da un'impresa a un suo fornitore; gli audit di terza parte, a differenza degli audit di seconda parte, vengono effettuati da

---

[124] YANG HECAI 杨和财, *Putaojiu Guojiu FaguiyuShichang Jianguan 葡萄酒果酒法规与市场监管 (Norme e supervisione della produzione e del marketing del vino*), Yangling 杨凌, Xibeinonglinkejidaxue Chubanshe 西北农林科技大学出版社, 2013

[125] NAROOLA, Gurmeet, *How to Achieve ISO 9000 Registration Economically and Efficiently*, New York, Marcel Dekker, 1996

[126] XU XINGHAI 徐兴海, *Gaoxiao Jiaocai Zhongguo Jiuwenhua Gailun 高校教材－中国酒文化概论 (Introduzione alla cultura vinicola cinese)*, Pechino, Zhongguo Qinggongye Chubanshe 中国轻工业出版社, 2010

organizzazioni specializzate che al termine di questa rilasciano appositi certificati di conformità.

L'analisi della gestione viene effettuata dai dirigenti più alti, il loro compito è la regolamentazione della qualità per criticare sistematicamente l'efficacia di questo sistema. Quest'analisi include la realizzazione del regolamento di qualità per soddisfare esigenze e aspettative dei consumatori. Quando si effettua l'analisi di gestione, è fondamentale la completezza e l'accuratezza degli input. I rapporti di revisione e le altre informazioni possono essere tutte considerate come gli input dell'analisi di gestione.

L'ultimo metodo di valutazione del sistema di qualità è l'autovalutazione, che è un'analisi completa dell'attività e dei risultati dell'organizzazione in base al sistema di gestione della qualità. L'autovalutazione può offrire un'intera visione dei risultati dell'organizzazione e del livello sviluppato del proprio sistema di gestione della qualità.

2.1.3 Politica d'autenticazione del prodotto di qualità (产**品**质**量**认证**制度**)

La legge sulla qualità dei prodotti prevede che le normative cinesi facciano riferimento a quelle internazionali, che sono le più avanzate. Le aziende possono fare richiesta alle organizzazioni interne al fine di ottenere l'autenticazione di qualità del prodotto. In seguito, si potrà applicare il contrassegno di qualità sul packaging del prodotto autenticazione[127].

La legge afferma che le imprese sono nel principio volontario di ottenere l'autenticazione QA del proprio prodotto dagli organi autorizzati.

All'interno del "regolamento sull'amministrazione della certificazione dei prodotti della Repubblica popolare cinese" (中华人民共和国产品质量认证管理条例) si sottolinea che tutti i prodotti che necessitano l'autenticazione richiesta dalla legge governativa, non possono essere venduti, importati o utilizzati senza l'autenticazione di sicurezza[128]. Questa legge riguarda soltanto i prodotti menzionati dalla legge, non necessariamente per tutti.

L'autenticazione QA è un'attività volta a dimostrare che un determinato prodotto è conforme agli standard di produzione richiesti dalla legge. Nella normativa ISO è

---

[127] GOVERNO CINESE, *The Laws of the People's Republic of China 1993*, Michigan, Science Press, 1995

[128] YANG HECAI 杨和财, *Putaojiu Guojiu FaguiyuShichang Jianguan 葡萄酒果酒法规与市场监管 (Norme e supervisione della produzione e del marketing del vino)*, Yangling 杨凌, Xibeinonglinkejidaxue Chubanshe 西北农林科技大学出版社, 2013

previsto che le autenticazioni vengano effettuate da terzi, ossia un'organizzazione specifica; questo organismo d'autenticazione svolge un iter di controllo sui prodotti che arrivano dalle fabbriche: campionamento dei prodotti (esamina dei prodotti secondo quanto richiesto dalle norme), commenta il sistema di gestione della qualità della fabbrica e in ultimo dà il risultato. Se i risultati sono conformi agli standard voluti dalla legge, all'azienda in questione verrà assegnato un certificato, e in seguito verrà data la concessione di porre sul packaging del prodotto le sigle QA[129].

Le società cinesi che richiedono il QA devono consegnare la domanda al comitato QA, mentre per le società straniere devono sottoporre le richieste agli istituti di supervisione della qualità. Le aziende che richiedono l'autenticazione, devono seguire le seguenti condizioni: prima di tutto, le compagnie cinesi devono essere in possesso della "Business License" (营业执照)[130]; le società straniere devono avere le prove della costituzione della società (公司登记注册证明). In secondo luogo, la qualità del prodotto dev'essere conforme agli standard nazionali, agli standard industriali o agli standard dell'istituto nazionale della qualità (国家质量监督疫总局). Per provare la qualità del prodotto, è necessario che esso debba raggiungere il livello internazionale o nazionale avanzato.

Terza condizione, il QA deve essere conforme alle normative nazionali QA e a quelle ISO 9000. Per quanto riguarda le imprese straniere devono accordarsi con la normativa locale pertinente ISO 9000.

Dopo aver sottoposto la richiesta, il fornitore dell'impresa produttrice deve consegnare un campione del prodotto; il controllo di fabbrica viene eseguito dal comitato di autenticazione[131].

2.2 Autenticazione green food

Il concetto di ambiente ecologico acquisisce, giorno dopo giorno, sempre più valore nella nostra quotidianità, tanto che lo sviluppo economico ed eco-sostenibile sta rivolgendo particolari attenzioni riguardo questo tema. Dal ventesimo secolo, molti paesi stanno incentivando la produzione di prodotti alimentari di alta qualità quali cibo organico, cibo

---

[129] HOLYE, David, *ISO 9000 Quality Systems Handbook: Using the Standards as a Framework for Business Improvement*, Oxford, Elsevier, 2009

[130] SLATER, Matt, *China Business License*, 2014, https://www.chinacheckup.com/blogs/articles/china-business-license

[131] ISO9001 QUALITY SYSTEM, http://cntongbiao.com/sjwz/doce/news_detail.asp?p_id=29

libero dall'inquinamento e sano; le organizzazioni internazionali hanno messo a punto le strategie per l'agricoltura sostenibile.

Questo trend riflette l'andamento dello sviluppo alimentare, anche la Cina in questo senso sta progredendo verso questa tendenza, portando i suoi prodotti nel mercato internazionale, aderendo alla strategia sostenibile.

Il concetto di cibo verde viene citato per la prima volta dal governo cinese nel maggio del 1990, questa strategia adottata dal governo cinese è volta anche per ottenere maggiori vantaggi sul piano internazionale e nazionale[132].

In precedenza si è citato cibo organico, cibo libero dall'inquinamento e green food. Nello specifico, il cosiddetto cibo senza inquinamento si riferisce al cibo non tossico, sicuro e di alta qualità, nei paesi stranieri è chiamato cibo ecologico. In Cina, le aziende che possiedono un luogo di produzione alimentare pulito e privo d'inquinamento, producono secondo le specifiche tecniche per le normative di funzionamento, effettuano il controllo delle sostanze pericolose entro gli standard previsti dalla legge e ottengono l'approvazione dai dipartimenti autorizzati, possono utilizzare etichette alimentari pollution-free[133].

Il cibo verde è un termine strettamente collegato alla coltivazione, che implica l'utilizzo di tecnologia avanzata di produzione, senza l'ausilio di fertilizzanti organici e con l'adesione alle norme sanitarie. Gli alimenti verdi sono prodotti agricoli commestibili, sicuri e di alta qualità, prodotti in buon ambiente ecologico, e soprattutto prodotti nel rispetto degli standard del cibo verde; le aziende agricole che adempiono a ciò, possono porre sui prodotti l'etichetta green food[134].

Il termine cibo biologico è un concetto internazionale che implica alimenti naturali. Generalmente questo tipo di cibo proviene dai sistemi organici di produzione agricola, prodotti in conformità ai requisiti internazionali di produzione biologica. Il principale

---

[132] ZHOU, Qingyuan, *Apllied Economics, Business and Development: International*, New York, Springer Science & Business Media, 2011

[133] XU XINGHAI 徐兴海, *Gaoxiao Jiaocai Zhongguo Jiuwenhua Gailun 高校教材－中国酒文化概论 (Introduzione alla cultura vinicola cinese)*, Pechino, Zhongguo Qinggongye Chubanshe 中国轻工业出版社, 2010

[134] HAAS, Rainer, *Looking East, Looking West: Organic and Quality Food Marketing in Asia and Europe*, Wageningen, Wageningen Academic Publishers, 2010

standard di autenticazione è IFOAM[135], e non riguarda soltanto i cibi biologici, ma anche vari prodotti appartenenti all'organizzazione agricola biologica (IPOAM), quali cosmetici biologici, tessili, pesticidi biologici, fertilizzanti organici. Nel cibo biologico è vietato utilizzare pesticidi, fertilizzanti o tecniche di modifica genetica nel cibo biologico.

Queste tre tipologie di cibo sono diventate una strategia di sviluppo di un certo rilievo per l'agricoltura sostenibile[136].

Gli standard del green food sono suddivisi in due livelli: AA e A. Gli standard di qualità AA seguono totalmente le norme per la protezione ambientale; l'uso di pesticidi chimici sintetici, il processo di produzione dei fertilizzanti, additivi alimentari e per mangimi, sono dannosi per la salute ambientale e umana, tuttavia con l'uso di fertilizzanti organici, di concime verde, della rotazione delle colture e metodi fisici o biologici come la tecnologia, la fertilità del suolo, si garantisce la qualità del prodotto incontrando così gli standard del green food AA.

Standard qualitativi del cibo in Cina

Il processo di produzione del grado di qualità A, è in stretta conformità con le linee guida sul green food, uso limitato di agenti chimici e l'uso attivo di tecniche biologiche, garantendo lo standard qualitativo richiesto[137].

L'ambiente vinicolo deve essere conforme agli standard ambientali e qualitativi green food: qualità dell'aria, qualità nel sistema d'irrigazione e dell'acqua. Molto importanti sono anche gli indici sulla qualità del suolo e i limiti di concentrazione. È stato stilato un metodo di classificazione della fertilità del suolo e un identikit del luogo ideale sul quale costituire vigneti: scegliere luoghi con aria fresca, non inquinata, acqua pura, terreno incontaminato, evitando la trafficata città, aree industriali e strade, e puntare la scelta sulle zone rurali.

---

[135] IFOAM, organizzazione internazionale con sede a Bonn, si occupa di agricoltura biologica.

[136] *Ibidem*

[137] CHEN, Junshi, *Food Safety in China: Science, Technology, Management and Regulation*, Chichester, John Wiley & Sons, 2017

Per cercare di migliorare la qualità del vino, il Ministero dell'agricoltura cinese (农业部) ha fissato il proprio standard per il paese (NY/T 274-2004) che definisce tutte le tipologie di vino che possono ottenere i segni alimentari green food sul packaging, secondo gli standard elencati nella seguente tabella[138]:

Item	Categoria	Requisiti
Colore **色泽**	Vino rosso 红酒	Rosso porpora, rosso scuro, rosso rubino, rosso-marrone 紫红 深红 宝石红 浅红色
	Rosé 桃红葡萄酒	Rosa, rosa pallido, rosso pallido 粉色、淡玫瑰红、 浅红色
Gusto **口味**	Vino secco 干葡萄酒	Puro, gusto elegante, aroma fruttato 具有纯正， 幽雅、爽怡的口味和悦人的果香味
	Vino dolce 甜葡萄酒	Dolce con fragranza succosa, dolce bilanciato con l'acidità. 具有甘甜醇厚的口味和陈酿的酒香味，酸甜协调
	Bollicine 起泡葡萄酒	Rifrescante gusto piacevole, speciale gusto delle bollicine fermentate. 具有清新，优美的口味和发酵起泡的特有香味
Fragranza **香气**	Puro, deciso, gusto elegante, gusto fruttato, fragranza matura; il vino aromatizzato deve anche avere l'aroma della vite. 具有纯正、浓郁、优雅、怡悦的果香和酒香；加香葡萄酒还应有和谐的芳香植物香	
Limpidezza **澄清程度**	Chiaro, lucido, senza evidenti sostanze sospese 澄清，有光泽，无明显悬浮物	
Bollicine **起泡程度**	Quando si versa il vino nel bicchiere, il gas dovrebbe rilasciare delle bollicine che fanno un movimento verticale dal basso verso l'alto, inoltre si mantengono per un po' di tempo. 起跑葡萄酒注人杯中时，该有微细的串珠状气泡升起，并有一定的特续性	
Tratti tipici **典型性**	Le varietà speciali di uva o di vino differenziano il prodotto stesso. 具有标示的葡萄品中及产品类型有的特征和风格	

Organi sensoriali del green food wine (绿色食品葡萄酒感官)

[138] YANG HECAI 杨和财, *Putaojiu Guojiu FaguiyuShichang Jianguan 葡萄酒果酒法规与市场监管 (Norme e supervisione della produzione e del marketing del vino*), Yangling 杨凌, Xibeinonglinkejidaxue Chubanshe 西北农林科技大学出版社, 2013

Indici fisici e chimici (理化指标)

Le due tabelle in basso mostrano gli indici fisici e chimici, come la percentuale totale di zuccheri, diossido di carbonio, ferro, che devono convenire con i criteri GB15037[139].

Item			Requirements
Degree of Alcohol[a] (20°C) / % (volume fraction) ⩾	Wine		7.0
Total Sugar[d] (by glucose) / (g/L)	Still Wine	Dry Wine[b] ⩽	4.0
		Semi-dry Wine[c]	4.1-12.0
		Semi-sweet Wine	12.1-45.0
		Sweet Wine ⩾	45.1
	Over-sparkling Wine	Brut Sparkling Wine ⩽	12.0 (tolerance of 3.0)
		Extra-dry Sparkling Wine	12.1-17.0 (tolerance of 3.0)
		Dry Sparkling Wine	17.1-32.0 (tolerance of 3.0)
		Semi-dry Sparkling Wine	32.1-50.0
		Sweet Sparkling Wine ⩾	50.1

Dry Leachate (g/L) ⩾	White Wine		16.0
	Pink Wine		17.0
	Red Wine		18.0
Volatile Acid (by acetic acid) / (g/L) ⩽			1.2
Citric Acid / (g/L) ⩽	Dry, Semi-dry, Semi-sweet Wine		1.0
	Sweet Wine		2.0
Carbon Dioxide (20°C) /MPa	Semi-sparkling Wine	< 250mL/bottle	0.05-0.29
		⩾ 250mL/bottle	0.05-0.34
	Over-sparkling Wine	< 250mL/bottle ⩾	0.30
		⩾250mL/bottle ⩾	0.35
Iron /(mg/L) ⩽	8.0		
Copper /(mg/L) ⩽	1.0		
Methanol /(mg/L) ⩽	White and Pink Wines		250
	Red Wine		400
Benzyl Acid or Sodium Benzoate (by benzyl acid) / (mg/L) ⩽			50
Sorbic acid or Potassium Sorbate (by sorbic acid) / (mg/L) ⩽			200

Note: There is no requirement on the total acid, which is represented in the measured value (by tartrate, g/L).

[a] The marked value on the label for the degree of alcohol and the measured value should not be more than ± 1.0% (volume fraction).

[b] When the difference between the total sugar and total acid (by tartaric acid) is ⩽ 2.0g/L, the maximal sugar content is 9.0g/L.

[c] When the difference between the total sugar and total acid (by tartaric acid) is ⩽ 2.0g/L, the maximal sugar content is 18.0g/L.

[d] The requirements for the total sugar in semi-sparkling wines are the same as in still wines.

*Avvertenze: I valori presentati dalla tabella possono subire alterazioni oltre ± 1%.

[139] STANDARD NAZIONALI DELLA REPUBBLICA POPOLARE CINESE
http://www.agrichina.org/download/gb_15037-2006_wine_standard_english_final.pdf

2.2.1 Standard di etichetta del green food wine

L'etichetta del green food wine deve contenere dettagli fondamentali per l'acquirente quali: il nome del vino, categoria, percentuale di alcol, contenuto di succhi, sito web, nome azienda, indirizzo, data di imbottigliamento, numero di lotto e il numero di serie, mentre la durata di conservazione non dev'essere contrassegnata. Il metodo specifico di annotazione viene eseguito in base alla norma GB 10344[140].

Le scatole ondulate che fanno da imballaggio devono essere contrassegnate con: il nome dell'azienda vinicola, nome del vino, peso netto, peso lordo, numero di bottiglie e data; inoltre devono comparire anche le avvertenze "maneggia con cura" e "non capovolgere". Secondo la norma GB/T 191, l'imballaggio interno dev'essere conforme ai requisiti d'igiene alimentare dei materiali d'imballaggio. Il contenitore dev'essere ordinato, pulito, sigillato strettamente, senza perdite di liquidi; mentre quello esterno può essere spedito solamente se l'imballaggio (plastica, cartone ondulato o custodie di legno) sono conformi alla norma. La scatola dev'essere provvista di materiale anticollisione e anti shock[141].

2.3 Concetto di HACCP

Nel 1977, Lee, esperto d'industria acquatica americana, usò per la prima volta il concetto di HACCP per i prodotti freschi e congelati. Nel 1986, il Congresso degli Stati Uniti d'America autorizzò l'Amministrazione Nazionale Oceano e Atmosfera (NOAA) di progettare un sistema di monitoraggio per i prodotti ittici basata sul concetto di HACCP[142]. Questo progetto diede degli sviluppi interessanti, tanto da influenzare molto altre agenzie, che iniziarono a lavorare sulla base del HACCP per sviluppare un programma di sorveglianza e ispezione dei prodotti acquatici.

Negli anni '80 gli Stati Uniti hanno effettuato una ricerca sulla sicurezza dei prodotti acquatici e hanno ulteriormente promosso la diffusione e l'applicazione dell'HACCP. Nel

---

[140] QIAN ZHIFO 钱志佛, *Shipin BiaozhunyuFagui 食品标准与法规 (Norme e standard sul cibo)*, Pechino, Zhongguo Nongye Chubanshe 中国农业出版社, 2011

[141] YANG HECAI 杨和财, *Putaojiu Guojiu FaguiyuShichang Jianguan 葡萄酒果酒法规与市场监管 (Norme e supervisione della produzione e del marketing del vino)*, Yangling 杨凌, Xibeinonglinkejidaxue Chubanshe 西北农林科技大学出版社, 2013

[142] PEARSON, A.M., *HACCP in Meat, Poultry and Fish Processing*, New York, Springer Science & Business, 1995

1991 è stato lanciato un nuovo standard FDA/NOA sul pesce, e rispettivamente in Nord America, Europa e Asia si sono tenuti dei seminari regionali per introdurre questo nuovo standard.

Nel dicembre 1995, gli Stati Uniti hanno emanato normative federali per "la sicurezza dei prodotti ittici, l'igiene della produzione e prodotti importati" (CFR 21 Parte 123 e 1240 procedure per la sicurezza e sanità e importazione di prodotti ittici), che fanno riferimento alle norme HACCP. La legge fu implementata nel dicembre 1997[143].

Nel 1990, la Cina ha avviato la ricerca sul settore dell'industria alimentare applicando la procedura HACCP.

L'HACCP garantisce la sicurezza degli alimenti nel processo di produzione, lavorazione e consumo. È un metodo scientifico, razionale e sistematico per identificare, valutare e controllare i rischi. Individua possibili collegamenti nel processo di produzione alimentare e adotta misure di controllo adeguate per evitare possibili pericoli alla salute umana. Monitorando e controllando ogni fase del processo produttivo, le probabilità di danneggiamento sono ridotte[144].

La norma internazionale CAC/RCP-1, principi generali sull'igiene alimentare, definisce l'HACCP come un sistema per identificare, valutare e controllare i rischi fondamentali per la sicurezza alimentare.

Sotto la guida dei principi di gestione HACCP, la sicurezza alimentare è integrata nel processo di progettazione piuttosto che nel test finale dei prodotti.

Questo è un sistema di garanzia alimentare riconosciuto a livello internazionale, principalmente per il controllo effettuato sui microrganismi alimentari, e sui possibili rischi chimici e fisici che possono manifestarsi durante la lavorazione di un prodotto alimentare.

L'organizzazione delle Nazioni Unite per l'alimentazione e l'agricoltura (联合国粮食及农业组织), conosciuta come FAO, ha fortemente raccomandato questo sistema di gestione della sicurezza alimentare verso la fine degli anni '80.

---

[143] WILKINS, Kyle, *HACCP Certificate of Compliance*, 2017, http://www.northernproducts.com/haccp-compliance/#sthash.EMRwOMXL.CbYqHyNy.dpbs

[144] MORTIMORE, Sara, *HACCP: A Practical Approach*, New York, Springer, 2013

L'HACCP si concentra su prodotti a rischio contaminazione quali: latte alimentare, burro, latte fermentato, formaggio, tofu, maionese, insalata, verdure disidratate, manzo, gamberi congelati, spezie, carne secca e così via.

Questo protocollo è stato introdotto in Cina nel settore alimentare e ittico. Nel 2002, la Cina ha ufficialmente avviato l'attività di accreditamento presso l'organismo di certificazione del sistema HACCP[145].

All'interno delle norme cinesi GB/T15091 del 1994 "termini fondamentali dell'industria alimentare" l'HACCP è definito come: mezzo di controllo per la produzione di prodotti sicuri, sistema utile per identificare, valutare e controllare i rischi per la salute umana[146]. HACCP contiene l'analisi di pericolo (HA hazard analysis) e sette punti di controllo critici. Il primo è l'individuazione e analisi dei pericoli, in tutte le fasi di produzione, dalla coltura al consumo; valutando le probabilità che il pericolo si concretizzi e la gravità dell'eventuale danno sulla salute del consumatore. L'analisi dei rischi è il nucleo dell'istituzione del sistema di gestione della sicurezza alimentare. Il secondo è determinare i punti critici di controllo; un punto di controllo è un punto di elaborazione, un passo o un processo che può controllare, prevenire o ridurre i rischi per la sicurezza alimentare a livelli accettabili. Ridurre al minimo il danno è l'obiettivo finale dell'HACCP. Per identificare le fasi che possono essere controllate viene utilizzato "l'albero delle decisioni" (Decision Tree), questo consente di capire se un passaggio all'interno della produzione di un alimento è da ritenersi un punto di controllo critico o solamente un punto di controllo. Il terzo sono i limiti critici, distinguere tra livelli di sicurezza accettabili e inaccettabili, ovvero standard che devono essere soddisfatti con varie misure preventive relative ai punti critici di controllo, quindi garantiscono i limiti di sicurezza. I limiti critici non sono sempre rappresentati da valori numerici, come i tempi di produzione di un prodotto alimentare o temperatura di conservazione, ma possono essere anche percepibili a occhio nudo come la presenza di sporco all'interno del luogo di produzione. Il quarto è il monitoraggio (M), che consiste nell'effettuare una serie di osservazioni e misure pianificate per mantenere tutto sotto controllo entro i limiti critici

---

[145] OECD, *Review of Agricultural Policies* China, Parigi, OECD, 2005

[146] XU XINGHAI 徐兴海, *Gaoxiao Jiaocai Zhongguo Jiuwenhua Gailun 高校教材－中国酒文化概论 (Introduzione alla cultura vinicola cinese*), Pechino, Zhongguo Qinggongye Chubanshe 中国轻工业出版社, 2010

CCP. Il monitoraggio si riferisce a un punto chiave di controllo in valore all'operazione di osservazione o il calcolo del limite critico, come temperatura, tempo, valore pH. Il monitoraggio dipende dalla realtà dell'azienda in oggetto, ma vi è solitamente un piano minimo di monitoraggio: controllo e qualifica fornitori, controllo della conservazione prodotti, controllo procedure di lavorazione (tempi e modi), controllo condizioni igieniche. La frequenza del monitoraggio può essere continuo, ossia, effettuato tramite uno strumento che rileva l'andamento di una determinata variabile posta sotto controllo, o non continuo, come il personale. Il quinto principio di controllo è la definizione delle azioni correttive (CA), misure correttive adottate per eliminare la causa di non conformità o altre condizioni indesiderate che sono state trovate. Le azioni correttive includono l'analisi delle cause e le azioni per prevenire la ripetizione del limite critico. Fondamentalmente è necessario considerare le misure correttive sotto due aspetti: correggere ed eliminare nell'immediato le cause dei problemi, affinché i limiti critici possano prevalere e ripetersi; valutare il prodotto con problemi, isolandolo dalla linea di produzione. Il sesto principio è quello di stabilire procedure di verifica. La verifica migliora il livello di fiducia. Il programma HACCP si basa su rigorosi principi scientifici sufficienti a controllare i pericoli che si verificano durante il processo di produzione. I metodi e le procedure di verifica sono utilizzati per determinare se il sistema HACCP opera secondo i termini previsti dallo stesso sistema HACCP o se è necessario modificare il proprio piano. Va ricordato che il sistema HACCP è un sistema dinamico che può essere cambiato e integrato. L'ultimo principio è la definizione delle procedure di registrazione. I record sono progettati per dimostrare che il sistema funziona in modo efficace secondo i requisiti del piano e che le operazioni effettive sono conformi ai requisiti legali e normativi. Tutta la documentazione e attività relative al sistema HACCP devono essere documentate e controllate. Vi sono quattro parametri utilizzati durante la registrazione dei programmi HACCP: i record di monitoraggio del PCC, registrazioni di azioni correttive, record di attività di convalida (incluse le verifiche) e i record di computer per impedire la manomissione[147].

[147] SUN, Da-Wen, *Handbook of Food Safety Engineering*, Chichester, Wiley & Sons, 2011

2.4 Autenticazione qualità e implementazione delle norme del vino

Processo di autenticazione

Le unità di prodotto sono classificate secondo il catalogo di certificazione dei prodotti alcolici. Se la stessa unità di prodotto dispone di una varietà di specifiche, ovvero processo di produzione o materie prime che hanno grandi differenze tra loro, secondo gli standard internazionali e cinesi, dovrebbe essere considerata come unità di prodotto diversa.

Il personale di campionamento è nominato dai membri del team d'ispezione o dagli organismi di certificazione; i campioni possono essere effettuati prima dell'ispezione in loco o durante l'ispezione. I campioni devono essere prelevati a caso dai prodotti qualificati presso il magazzino finito della fabbrica.

L'iter dei test di certificazione deve soddisfare i requisiti della normativa GB/T 15481[148]; tendenzialmente si preferisce questo canale di certificazione del prodotto in quanto si ottengono qualifiche accreditate dalle istituzioni di ispezione. L'istituto completa l'ispezione, di norma, entro 30 giorni lavorativi. Quando gli standard delle prestazioni del prodotto non sono conformi agli standard del catalogo di certificazione dei prodotti alcolici, l'organismo di certificazione verifica la conformità dei prodotti secondo le norme di attuazione. I metodi di controllo devono essere eseguiti secondo i metodi d'ispezione dei prodotti alcolici e a quelli d'ispezione delle norme del prodotto.

Se il richiedente è in grado di fornire report d'ispezione sull'unità di prodotto, l'autorità di certificazione richiede una serie di assicurazioni a seguito dell'ispezione già effettuata da terzi: report d'ispezione rilasciato, negli ultimi sei mesi, dall'agenzia, come garanzia del raggiungimento dello standard richiesto dalla legge, come indicato dalla norma d'ispezione si richiede un campione del prodotto come elemento di prova.

Il degustatore che si occupa della certificazione sensoriale deve ottenere la qualifica dell'istituto di certificazione del personale designato dall'amministrazione nazionale di certificazione e accreditamento. I sommelier devono valutare se il prodotto raggiunge un determinato standard, in seguito la sua valutazione sensoriale verranno sottoposti all'amministrazione statale specifica.

L'ispezione di garanzia della qualità, come già specificato in precedenza, è effettuata dall'istituto di certificazione che ha il compito di esaminare se la parte sotto ispezione è

[148] ZHENG, Wayne, *GB, GB/T, GBT- Product Catalog*, USA, ChineseStandard, 2017

conforme ai requisiti richiesti. L'ispezione dev'essere svolta sul luogo di produzione. Vi sono una serie di verifiche che vengono effettuate durante l'ispezione: le etichette dei packaging devono essere coerenti con le norme e le specifiche, e richiedere l'etichetta nazionale standard pertinente; tipologie, specifiche e nome del vino deve corrispondere al campione dato per l'ispezione; la materia prima e la tecnologia utilizzata per la produzione devono essere coerenti con le norme nazionali. L'istituto di certificazione determina i giorni di ispezione in base alla scala di produzione della partita e di unità ispezionata. Ogni ispezione del sito di produzione, secondo la legge cinese, non deve essere inferiore a due giorni[149].

Lo stabilimento e l'allargamento dell'azienda vinicola devono rispettare la legge e le regole, secondo il piano urbano locale, il piano ambientale e il piano dell'utilizzo del suolo; questa procedura deve essere conforme alla normativa sull'"igiene dell'azienda vinicola" (GB 12696) (葡萄酒厂卫生模范)[150]. L'area vitivinicola deve essere conforme alla legge sul processo alimentare e alla norma sulla zona di sicurezza.

Di recente il governo cinese ha stilato un progetto che tocca da vicino le neo aziende vinicole, e all'interno di esso vi sono una serie di obiettivi che devono perseguire: la produttività annua per un'azienda che ha appena aperto i battenti e che utilizza uva fresca per produrre vino non deve essere inferiore ai 1000 kilolitri; per le neo aziende che decidono di utilizzare vino da taglio (葡萄酒原酒), e nella maggior parte dei casi si tratta di vino importato, per la produzione del proprio prodotto vitivinicolo, si prevede una produttività non inferiore ai 2000 kilolitri. Le neo-aziende vinicole devono adottare metodi per ricostruire, aggiornare e ampliare l'economia mediante fusione e riorganizzazione. Alcune cantine vinicole che si avvalgono della normativa GB 15037[151] per la produzione del vino, sono esenti dal progetto elencato in precedenza[152].

Le neo aziende vinicole devono avere adatte garanzie riguardo la qualità e il controllo delle materie prime utilizzate per la produzione, esse devono essere conformi agli

---

[149] XU XINGHAI 徐兴海, *Gaoxiao Jiaocai Zhongguo Jiuwenhua Gailun 高校教材－中国酒文化概论 (Introduzione alla cultura vinicola cinese)*, Pechino, Zhongguo Qinggongye Chubanshe 中国轻工业出版社, 2010

[150] ZHENG, Wayne, *GB, GB/T, GBT- Product Catalog*, USA, ChineseStandard, 2017

[151] WIKISOURCE https://zh.wikisource.org/wiki/GB_15037-2006_葡萄酒

[152] CHINA BRIEFING, *China Releases Acess Requirements for Wine Industry*, 2012, http://www.china-briefing.com/news/2012/06/08/china-releases-access-requirements-for-wine-industry.html

standard di sicurezza. L'impiego delle materie prime utilizzate nel processo di produzione dalle cantine che utilizzano vino da taglio, non deve essere inferiore al 50% del livello complessivo di produzione; le aziende che utilizzano vino di origine per la produzione e le aziende che producono varietà di vino speciale (特种葡萄酒) devono impiegare una capacità di materie prime non inferiori al 70% del livello complessivo di produzione; per le aziende private non deve essere al di sotto del 70% di produzione.

Tutte le aziende vinicole hanno l'obbligo di seguire le normative cinesi sul risparmio energetico e di istituire attività di riduzione dell'inquinamento, controllando il processo produttivo con l'obiettivo di superare l'ispezione e la valutazione igienica.

L'utilizzo del risparmio energetico deve seguire gli standard voluti dal governo cinese, di conseguenza l'azienda deve adottare tecnologie e attrezzature avanzate per migliorare la capacità di risparmio energetico.

Tutte le aziende che "trasformano" la frutta in bevande mediante il processo di imbottigliamento o di distillazione, devono ottenere la licenza di produzione. Secondo la legge cinese, la licenza di produzione una volta emanata, è valida per tre anni, e il suo numero di licenza è 1502[153].

Le materie prime e prodotti ausiliari utilizzati nella produzione devono essere prodotti alimentari conformi alle norme nazionali e internazionali. Tutti i prodotti acquistati devono essere esaminati o ispezionati prima che entrino in produzione.

Le materie prime per la produzione del vino, uve o altri frutti devono essere freschi, senza muffe, senza fitotossicità, non danneggiati, e non tossici.

La legge cinese definisce tre linee guida, alle quali l'azienda vinicola deve prestare attenzione: produzione di vino, collegamenti di controllo chiave, problemi di qualità e sicurezza che possono facilmente emergere[154].

1) Processo base di produzione (基本生产流程):

---

[153] YANG HECAI 杨和财, *Putaojiu Guojiu FaguiyuShichang Jianguan 葡萄酒果酒法规与市场监管 (Norme e supervisione della produzione e del marketing del vino*), Yangling 杨凌, Xibeinonglinkejidaxue Chubanshe 西北农林科技大学出版社, 2013

[154] XU XINGHAI 徐兴海, *Gaoxiao Jiaocai Zhongguo Jiuwenhua Gailun 高校教材－中国酒文化概论 (Introduzione alla cultura vinicola cinese*), Pechino, Zhongguo Qinggongye Chubanshe 中国轻工业出版社, 2010

- Processo base di produzione del vino (葡萄酒的基本生产流程): materie prime (原料)=> frantumazione ed estrazione succhi (破碎，压榨)=> fermentazione (发酵)=> separazione (分离)=> conservazione (贮存)=> chiarificazione (澄清处理)=> stanziamento (调配)=> sterilizzazione (除菌)=> imbottigliamento (灌装)=> finitura (成品).
- Processo base di produzione del vino da taglio (原酒加工的基本生产流程): materie prime (原料)=> frantumazione ed estrazione succhi (破碎，压榨)=> fermentazione (发酵)=> separazione (分离)=> conservazione (贮存)=> vino da taglio (原酒)
- Processo base della fase di imbottigliamento (加工灌装的基本生产流程): vino da taglio (原酒)=> chiarificazione (澄清处理)=> stanziamento (调配)=> sterilizzazione (除菌)=> imbottigliamento (灌装)=> finitura (成品).

2) Collegamenti di controllo chiave (关健控制环节)
   - Qualità delle materie prime (原材料的质量)
   - Controllo del processo di fermentazione e conservazione (发酵与贮存过程的控制)
   - Trattamento di stabilità (定性处理)
   - Stanziamento (调配)
3) Problemi di qualità e sicurezza che si possono facilmente riscontrare:
   - Utilizzo oltre il limite consentito di additivi alimentari (超范围使用食品添加剂)
   - Spacciare il vino stanziato per fermentato (以调配酒冒充发酵酒)
   - Contenuto di succo d'uva o di frutta insufficiente (葡萄汁或果汁含量不足)
   - Superare standard microbiotici (微生物超标)

Oltre alle linee guida, le normative cinesi stilano una lista delle attrezzature di produzione necessarie che le aziende vinicole devono possedere:

- Attrezzature di trattamento delle materie prime (原料处理设备): torchio vinario (破碎机), presse (压榨机), pompa di travaso (输送泵)
- Attrezzature per la fermentazione (发酵设备): fermentatore di controllo della temperatura (控温发酵罐)

- Attrezzature per la conservazione del vino (贮酒设备): serbatoio di stoccaggio (贮存罐), pompa di travaso (输送泵)
- Attrezzatura per la filtrazione (过滤设备): filtro a farina fossile (硅藻土过滤机), filtro a piastra e telaio (板框过滤机)
- Attrezzatura di congelamento (冷冻设备): frigorifero (冷冻机), freezer istantaneo (速冻机), serbatoi frigoriferi coibentati refrigeranti (隔热罐)
- Sistema di sterilizzazione (杀菌系统): boiler o altri impianti di riscaldamento (锅炉或其他供热设施)
- Attrezzature di sterilizzazione (除菌设备): strumenti di sterilizzazione o strumenti filtranti per sterilizzazione (杀菌设备或除菌过滤设备)
- Attrezzature di imbottigliamento (罐装设备): lavabottiglie semi-automatica o automatica (半自动或自动洗瓶机), macchina automatica per l'imbottigliamento (自动装酒机)

Le norme prevedono che l'azienda vinicola che produce vino da taglio debba disporre delle prime tre attrezzature sopracitate (attrezzature di trattamento delle materie prime, attrezzature per la fermentazione e attrezzature per la conservazione del vino), e dei macchinari per la filtrazione, come il filtro a farina fossile[155].

Nel magazzino del prodotto finito, la qualità dei prodotti da ispezionare deve essere campionata a caso o qualificata in qualsiasi modo, soddisfacendo i requisiti dell'ispezione. Nel magazzino aziendale durante il campionamento, il lotto di base non deve essere inferiore a 50 bottiglie o 20 barili, da questi verranno selezionati ed estratti 6 unità (quantità non inferiore a 4500 ml). Due terzi della quantità prelevata è il campione di ispezione e un terzo è il campione di riserva. Le istituzioni d'ispezione durante il processo di campionamento devono sempre utilizzare il campione d'ispezione per ottenere le verifiche e i risultati necessari per giungere a un giudizio finale sul prodotto campionato. I campioni di riserva sono campioni prodotti dalle imprese ispezionate, i quali vengono utilizzati per contestare i risultati dei test e presi come campioni di riferimento per riesaminare gli elementi e i parametri dei campioni d'ispezione ritenuti non conformi alle normative.

---

155 *Ibidem*

I campioni d'ispezione e di riserva devono essere sigillati, non possono essere sostanze tossiche, nocive o corrosive, i campioni devono essere collocati in luogo fresco, asciutto e aerato[156].

Le aziende vinicole devono compilare il modulo di campionamento in conformità alle normative vigenti e registrare le informazioni pertinenti sui prodotti e le imprese controllate. Allo stesso tempo, registrare le vendite totali dei prodotti vitivinicoli dell'anno precedente, per le cantine i cui profitti si aggirano intorno ai 10000 yuan o più. Se l'azienda vinicola non è stata in grado di ottenere vendite per una somma pari a 10000 yuan, l'importo effettivo di vendita dell'anno corrente deve essere registrato e indicato.

Tabella degli elementi ispezionati e classificazione per grado d'importanza[157]

Numero di serie 序号	Elemento ispezionato 检验项目	Secondo la leggo o gli standard 依据法规或标准	Tassativo/Raccomandato 强制性／推荐性	Metodo d'ispezione 检验方法	Grado d'importanza 重要程度	
					A 类*	B 类**
1	Gradazione alcolica 酒精度	GB 15037 QB/T 1982	Tassativo/Raccomandato 强制性／推荐性	GB/T 15038		X
2	Estratto secco 干浸出物	GB 15037 QB/T 1982	Tassativo/Raccomandato 强制性／推荐性	GB/T 15038		X
3	Metanolo 甲醇	GB 15037	Tassativo 强制性	GB/T 15038	X	

156 Associazione dell'industria della vinificazione cinese 中国酿酒工业协会, *Zhongguo Niangjiu Gongye Nianjian 2010-2011* 中国酿酒工业年鉴 2010-2011, Pechino, Zhongguo Qinggongye Chubanshe 中国轻工业出版社, 2012

157 YANG HECAI 杨和财, *Putaojiu Guojiu FaguiyuShichang Jianguan 葡萄酒果酒法规与市场监管 (Norme e supervisione della produzione e del marketing del vino)*, Yangling 杨凌, Xibeinonglinkejidaxue Chubanshe 西北农林科技大学出版社, 2013

4	Benzoino 苯甲	GB 15037	Tassativo 强制性	GB/T 5009.29		X
5	Sorbitano 山梨酸	GB 15037	Tassativo 强制性	GB/T 23495		X
6	Glucosio e sodio 糖精钠	GB 2760	Tassativo 强制性	GB/T 5009.28 GB/T 23495		X
7	Ciclamato di sodio 甜蜜素	GB 2760	Tassativo 强制性	GB/T 5009.97		X
8	Potassio acesulfame 乙酰磺胺酸钾	GB 2760	Tassativo 强制性	GB/T 5009.140		X
9	Coloranti artificiali 合成着色剂	GB 2760	Tassativo 强制性	GB/T 5009.35 GB/T 5009.141		X
10	Diossido di zolfo totale 总二氧化硫	GB 2760	Tassativo 强制性	GB/T 5009.34		X
11	Piombo 铅	GB 2760	Tassativo 强制性	GB/T 5009.12	X	
12	Colonie batteriche totali 总数菌落	GB 2760	Tassativo 强制性	GB/T 5009.12		X
13	Batteri coliformi 大肠菌群	GB 2760	Tassativo 强制性	GB/T 5009.12		X

*A 类: elementi di primaria importanza per la qualità, si riferiscono agli indici sulla sicurezza e salute degli esseri umani.

**B 类: elementi di qualità, si riferiscono agli indici sulla protezione ambientale, efficienza energetica, prestazioni chiave o valore caratteristico dei prodotti.

All'interno delle agenzie d'ispezione vi sono responsabili del controllo, i quali hanno il compito di ispezionare e giudicare secondo gli standard il campione. Se i requisiti di qualità dei prodotti ispezionati sono superiori agli standard, verrà applicata la conformità ai requisiti di qualità e concessa la vendita al pubblico. Nel caso in cui i prodotti sono inferiori alle norme obbligatorie richieste dallo stato, i campioni verranno giudicati secondo gli standard obbligatori dello stato. In ultimo se i requisiti di qualità dei prodotti sottoposti a verifica non sono conformi agli elementi d'ispezione, i prodotti sotto esame dovranno essere giudicati e controllati in conformità ai requisiti standard delle voci d'ispezione in questa specifica[158].

[158] IBP, Inc., *China Food Safety Laws and Regulations Hanbook Vol,1*, USA, International Business Publication, 2017

Capitolo 3

3.1 Storia dell'e-commerce

E-commerce o electronic commerce, conosciuto anche come e-business, si riferisce ad una transazione di beni e servizi attraverso l'utilizzo delle comunicazioni elettroniche. Sebbene l'e-commerce sia diventato di uso comune tra gli utenti una decade fa, in realtà questa nuova tipologia di compra e vendita era già presente nel mondo virtuale da oltre quarant'anni.

L'e-commerce è in continua crescita, anno dopo anno si utilizzano nuove tecnologie e migliaia di nuovi business entrano nel mercato on-line[159].

Il concetto di e-commerce è strettamente collegato a nozioni di economia digitale. Tutti questi concetti si riferiscono all'utilizzo di nuove informazioni e di nuove frontiere di comunicazione, ma con impieghi differenti.

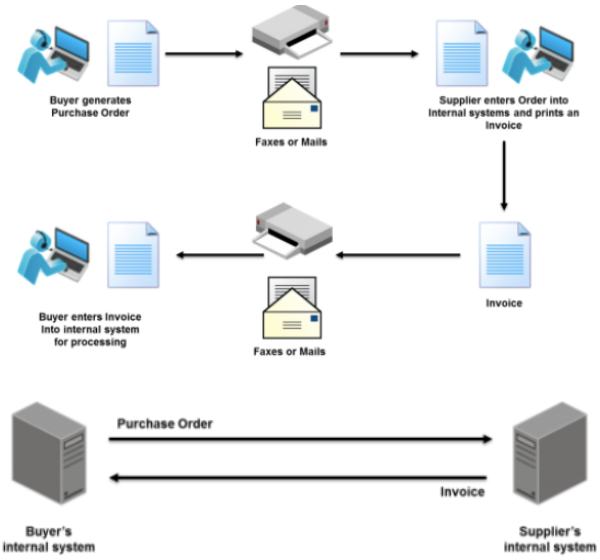
Quando si parla di internet economy, ci si riferisce alle attività economiche che generano ricavi provenienti da internet o da prodotti o servizi collegati con internet[160]. Pertanto, l'e-commerce non può essere chiamato internet economy. D'altra parte, alcune attività, come la costruzione di connessioni internet per fini commerciali, rientrano nella sfera dell'internet economy e non necessariamente in quella dell'e-commerce. L'economia digitale si basa sulle tecnologie digitali, quali computer, software e network digitali. Nella maggior parte dei casi, l'attività di digital economy viene associata a quella dell'e-commerce. Tuttavia, non tutte le attività dell'economia digitale sono attività e-commerce. Per esempio, l'acquisto di attrezzatura per il computer effettuato in un retail store non può essere definita come attività e-commerce, anche se è certamente una componente chiave per l'economia digitale. Di conseguenza si può sostenere con assoluta certezza che i concetti di e-commerce, economia digitale e internet economy sono strettamente collegati tra essi, ma hanno diverse sfumature.

---

159 MIVA, *The History of Ecommerce: How Did It all Begin?*, 2011, https://www.miva.com/blog/the-history-of-ecommerce-how-did-it-all-begin/

160 BECKER, S. Ann, *Electronic Commerce: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, New York, Information Science Reference, 2008

L'Eletronic Data Interchange (EDI) ha spianato la strada verso il commercio elettronico, lo sviluppo di questa tecnologia ha permesso lo scambio di documenti commerciali, sostituendo così la posta, il fax e l'email[161]. Anche se l'email ha un approccio elettronico, i documenti scambiati sono gestiti, per la maggior parte, da persone (nei rapporti commerciali): ciò fa si che l'intero processo vada incontro a dei rallentamenti e, inoltre, esiste una possibilità d'errore. I documenti EDI, invece, vengono direttamente inviati, attraverso un'apposita applicazione, al computer del destinatario, e il processo può essere effettuato nell'immediato; eliminando così documentazione cartacea, abbattendo costi e riducendo l'intervento umano.



Processo via email, mail e fax

Processo EDI

Questa tecnologia digitale, che permette di trasferire i dati da un computer all'altro, è nata durante la metà degli anni '60, quando le compagnie di trasporto e qualche industria retail stavano provando a ultimare uffici "senza scartoffie". Nel 1970, dopo la formalizzazione del processo tecnologico EDI da parte del comitato ASC X12 (Accredited Standard Committee X12), varie compagnie iniziarono ad adottare nella propria struttura questo sistema[162].

Negli anni '90, solo l'1% delle imprese europee e americane adottarono il sistema EDI, questo è dovuto principalmente alle enormi spese per connettersi al network e ai limitati problemi tecnici legati alla diffusione del sistema.

---

[161] OPENTEXT, *What is EDI (Electronic Data Interchang)?*, 2017, https://www.edibasics.com/what-is-edi/

[162] TRUE COMMERCE, *A Brief History of EDI*, 2017, https://www.truecommerce.com/resources/what-is-edi/edi-history

Quando si utilizza il sistema EDI per inviare un ordine, questo viene esaminato da una rete VAN (Value Added Network), ovvero terzo soggetto che si pone tra mittente e destinatario per facilitare le comunicazioni e garantire le tempistiche di trasmissione durante il processo EDI, e infine indirizzato al sistema di elaborazione degli ordini del destinatario; in ultimo EDI, se l'intera procedura non ha rilevato errori, autorizza il trasferimento dei dati; tutto questo senza alcun intervento umano.

A Michael Aldrich, inventore, innovatore e imprenditore inglese è attribuito lo sviluppo dello shopping on line. L'idea è avvenuta durante una passeggiata con sua moglie, Aldrich si lamentava riguardo la loro fornitura settimanale per il supermercato. Questa conversazione ha scatenato l'idea di agganciare al muro del proprio supermercato una televisione per consegnare la spesa. Subito dopo la discussione pianificò e realizzò la sua idea.

Aldrich, allora, era in possesso di una televisione domestica in grado di comunicare e di un computer, in grado di gestire l'elaborazione delle transazioni da più utenti e la comunicazione con altri computer. Utilizzare una TV domestica poco costosa con un'interfaccia umana, poteva essere alla portata di tutti senza alcun training. Con la sua capacità di collegarsi a qualsiasi computer attraverso una normale linea telefonica domestica, utilizzando una comunicazione standard e un'interfaccia umana, quest'idea poteva essere utilizzata per più applicazioni.

Aldrich coniò il termine "teleshopping", cioè lo shopping a distanza. Oggi è chiamato e-commerce ed è un business in rapida crescita, che muove miliardi di dollari in tutto il mondo[163].

Ciò che Aldrich ottenne, fu lo step che avrebbe in seguito portato a un'industria di un valore di 60 miliardi di sterline, ed è evidente quanti progressi sono stati compiuti da questa magnifica invenzione ai giorni nostri. Esempi come Amazon.com, Play.com e Ebay.com ne sono la prova. Tutti questi siti e molti altri influenzano il potere dell'e-commerce nel creare enormi business on line di successo[164].

L'e-commerce è caratterizzato dalla transazione di beni e servizi attraverso l'utilizzo di internet, il quale, nella sua prima fase, veniva utilizzato come strumento di ricerca, ma,

---

163 ALDRICH, Michael, *The Micheal Aldrich Archive*, 2011,
http://www.aldricharchive.com/inventors_story.html

164 GATWARD, Michael, *Dyanamic Package Combination*, Mike Gatward, 2011

col passare del tempo, ha subito una serie di upgrade, che l'hanno trasformato in una fonte commerciale.

Le origini di internet si riscontrano in ARPAnet (Rete dell'Agenzia per i progetti di ricerca avanzati), che fu una rete di computer realizzata nel 1969 dal DARPA (agenzia del Dipartimento della Difesa degli Stati Uniti), utilizzata esclusivamente per fini militari[165]. Dal 1974 ARPAnet inizia ad allontanarsi dalle sue radici militari e di ricerca, infatti Bolt, Beranek e Newman crearono Telnet, ossia una prima versione commerciale dell'ARPAnet. ARPAnet col passare degli anni diventa sempre più di dominio pubblico, nel 1981 si calcolano 213 host, con una media di un host aggiunto alla rete ogni venti giorni. Nei primi anni '80 Bob Kahn e Vint Cerf creano il TCP/IP, protocolli che permettono la comunicazione tra diversi tipi di computer e di reti. Per la prima volta, l'insieme di reti che compongono l'ARPAnet, vennero considerate come "internet"[166]. La metà degli anni '80 registra un boom delle industrie che operavano nel settore dei personal computer. La combinazione di macchine desktop a basso costo e potenti server di rete consentì a molte aziende di connettersi a internet per la prima volta. A fine degli anni '80 internet manteneva ancora la sua natura non commerciale, i principali utenti erano ancora scienziati e ingegneri che lavoravano per il governo o per le università; in quel periodo soltanto accademici e ricercatori erano gli unici in grado di utilizzare internet, in quanto, erano necessarie capacità di alto livello e profonde conoscenze per l'utilizzo di internet. Nel 1986 la NSF (National Science Foundation), un'agenzia governativa, lanciò NSFNET, con l'intento di fornire una comunicazione ad alta velocità tra i principali centri di ricerca negli USA[167]. Nel 1982 il termine "internet" venne utilizzato per la prima volta e tra gli anni '80 e l'inizio degli anni '90 il numero degli host cresce sensibilmente sino a superare i 300.000. In questo periodo si registrò uno sviluppo della grafica dell'interfaccia e l'introduzione del World Wide Web (WWW) che cambiò la natura dell'utilizzo di internet, con l'inserimento, in seguito, dell'ipertesto (HTML) e la sequenza di caratteri che identifica univocamente l'indirizzo di una risorsa internet (URL) ci conducono all'ambiente del Web dei nostri giorni.

---

[165] SHERMAN, Josepha, *The History of the Internet*, Londra, F. Watts, 2003

[166] ABBATE, Janet, *Inventing the Internet*, Cambridge, The MIT Press, 2000

[167] WISEMAN, Alan E., *Economic Perspectives on the Internet*, US, Bureau of Economics Federal Trade Commission, 2000

Internet ha subito radicali cambiamenti col passare degli anni, ai suoi albori era limitato all'utilizzo militare; in una seconda fase, vedendo il potenziale inespresso si allarga alla sfera educazionale, ossia campo di ricerca e alla sfera governativa; in ultima fase, in seguito agli sviluppi apportati, diventa un mezzo di comunicazione accessibile a tutti. Così, con l'esponenziale crescita degli utenti, internet acquisì maggiore attrattiva per spezzare le barriere commerciali.

Probabilmente la decisione intrapresa da NSFNET nel 1991 di allentare le restrizioni commerciali sul web, ha permesso all'e-commerce di emergere. In seguito a questa distensione venne stabilito l'ANS (Advenced Network and Services) da IBM, MCI e Merit, il quale ha fornito una connessione internet alle utenze commerciali senza alcuna restrizione governativa[168].

Il termine e-commerce nel 1995, in seguito al rapido sviluppo delle applicazioni commerciali di internet, divenne di popolare utilizzo.

Lo sviluppo dell'e-commerce sarebbe stato impensabile senza Amazon, la quale fu una delle prime compagnie a permettere una transazione economica tramite l'ausilio di internet. Amazon è la più famosa impresa di e-commerce; fondata nel 1994 da Jeff Bezos, essa fu una delle prime aziende americane a vendere prodotti in internet. Ai suoi albori Amazon.com iniziò il suo business vendendo solamente libri, ma col passare del tempo incrementò il valore delle sue operazioni e aumentò la varietà dei beni, passando dall'elettronica, software, DVDs, video giochi, scarpe etc. Negli anni successivi, Amazon.com ottenne un successo planetario, di conseguenza si decise di installare un sito web nei paesi maggiormente sviluppati a livello economico, con l'obiettivo di monitorare in maniera impeccabile la logistica.

Secondo una serie di ricerche effettuate da esperti, Amazon.com nel 2010 raggiunse 900 milioni di clienti[169].

Nel 1996 le transazioni e-commerce negli Stati Uniti hanno fruttato 707 milioni di dollari; negli anni successivi le entrate hanno subito un'esponenziale crescita: nel 1997 hanno toccato quota 2.6 miliardi di dollari e nel 1998 5.8 miliardi di dollari[170].

---

168 HERDMAN, Roger C., *Advanced Network Technology*, Washington, Office of Technology Assessment, 1993

169 MOHAPATRA, Sanjay, *E-Commerce Strategy: Text and Cases*, New York, Springer Science & Business, 2013

Tra il 1997 e il 2000 si registra un numero elevato di nuove aziende che operano nel settore internet, la maggior parte di queste neo-imprese erano piccole, con scarso capitale e fortemente esposte in un mercato sovrastimato. Il flusso continuo di capitali finanziari ha aumentato il valore delle azioni di mercato di molte aziende internet, ma i profitti non potevano sostenere le promesse delle super valutazioni del mercato. Il risultato fu una bolla finanziaria, la cosiddetta Dot-com bubble, che scoppiò nel 2000; in seguito molte start-up che operavano nel settore internet dichiararono bancarotta[171].

Nonostante la bancarotta di molte aziende internet, le vendite e-commerce aumentarono, toccando quota 10.04 miliardi di dollari tra gli anni 2000 e 2001.

La nuova frontiera è rappresentata dal m-commerce, in altre parole l'acquisto o la vendita di prodotti o la conduzione di transazioni commerciali tramite telecomunicazioni e altri dispositivi mobili che gestiscono o operano sulle tecnologie della rete wireless[172].

Sicuramente il m-commerce è una versione aggiornata del commercio elettronico. Infatti, il mobile commerce è stato definito come lo svolgimento di attività di commercio elettronico utilizzando dispositivi mobili o cellulari. Se le transazioni commerciali comportano l'utilizzo di reti wireless di telecomunicazione, è molto probabile che rientri nel m-commerce.

Il mobile commerce rappresenta un'estensione dell'e-commerce all'ambiente degli smartphone e tablet, inoltre è il concetto più recente di transazione commerciale effettuata attraverso apparecchio tecnologico, visto che la tecnologia mobile non era ancora esplosa fino a due decadi fa.

Molte persone preferiscono fare acquisti tramite pc, nel comfort delle proprie case o uffici, invece di fare quel viaggio nel negozio fisico, perché sostengono che generalmente l'utilizzo del cellulare per fare shopping comporta a una serie di problematiche, quali: lo schermo dello smartphone, che è molto più ridotto rispetto a quello del computer, e la connettività scadente, che ostacola spesso il download dei dati. Anche per molti rivenditori può essere svantaggioso in quanto, l'acquisto del software del m-commerce è

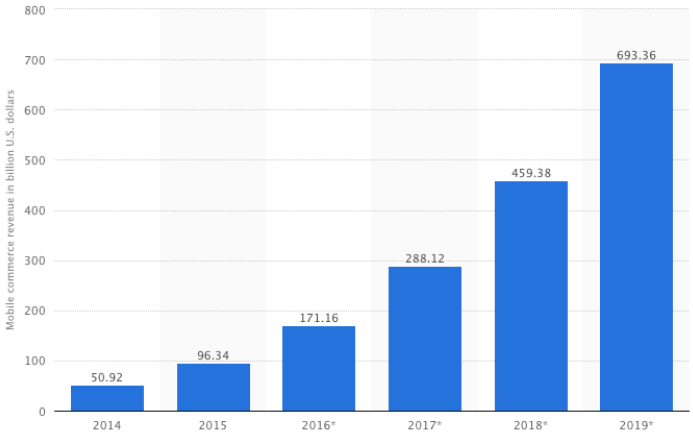
---

170 KHOSROW-POUR, Medhi, *Ecnyclopedia of E-Commerce, E-Governament, and Mobile Commerce*, Londra, Idea Group Reference, 2006

171 FUCHS, Christian, *Social Media: A Critical Introduction*, Londra, SAGE Publications, 2017

172 ADAMSON, Lucy, *The History of eCommerce*, 2016,
https://www.statementagency.com/blog/2016/03/the-history-of-ecommerce

molto costoso. Tuttavia ci sono ancora più persone che trovano più conveniente fare il loro shopping tramite tablet o smatphone, e possono farlo in ogni momento e soprattutto ovunque, senza correre in ufficio per accedere al computer per comprare qualcosa[173].



Volume transizioni m-commerce dal 2014 a 2019

Fonte: https://www.statista.com/statistics/557951/mobile-commerce-transaction-value-worldwide/

Il grafico presenta il valore di transazione globale del m-commerce previsto dal 2014 al 2019. I ricavi del commercio mobile mondiale ammontano a 93,34 miliardi di dollari nel 2015, e sono destinati a superare 693 miliardi di dollari nel 2019.

L'e-commerce è stato classificato in una serie di segmenti che si basano sul tipo di integrazione esterna e sulle parti di transazione: chi vende a chi[174].

Ci sono tre principali modi all'interno dei quali gruppi di persone interagiscono con il mercato elettronico: business to consumer (B2C), business to business (B2B) e consumer to consumer (C2C). Queste forme di e-commerce sono definite dalla natura delle parti che conducono le transazioni e dalle tipologie di transazione che decidono di perseguire. Se si decide di acquistare un prodotto da un venditore internet quale Amazon.com, si è portata a termine una transazione business to consumer, nella quale un'agenzia vende il prodotto a un consumatore online[175].

---

[173] SWILLEY, Esther, *Mobile Commerce: How IT Contrasts, Challenges and Enhances Electronic Commerce*, New York, Business Expert Press, 2016

[174] KUMAR, Muneesh, *Trust and Technology in B2B E-Commerce: Practices and Strategies for Assurance*, Londra, Idea Group Reference, 2011

[175] VANHOOSE, David D., *Ecommerce Economics, Second Edition*, Oxford, Routledge, 2011

La transizione B2C include vendite online da parte di enti commerciali e non commerciali.

Modello e-commerce B2C

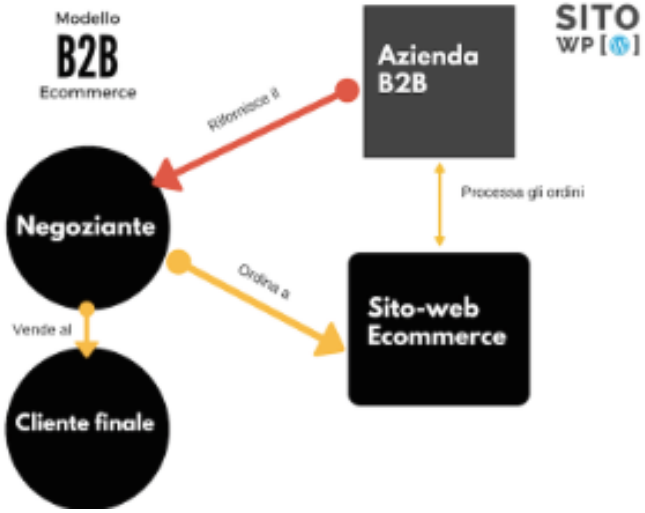
Fonte: http://blog.sygest.it/2015/10/e-commerce/

Il segmento business to business indica una transazione commerciale elettronica tra imprese. Quando un dipendente di una compagnia sottomette un ordine a un fornitore, tramite un click, si è difronte a una transazione B2B[176].

Le due transazioni differiscono nella modalità di pagamento. Nel B2C, i consumatori che acquistano i prodotti pagano lo stesso prezzo di altri consumatori, mentre nel B2B, il prezzo può variare secondo il cliente: ci sono clienti che accettano di effettuare ordini in grande quantità o clienti che preferiscono negoziare condizioni speciali, ciò fa si che il prezzo cambi sensibilmente.

[176] GEUNES, Joseph, *Supply Chain Management: Models, Applications, and Research Directions*, New York, Springer Science & Business, 2005

Nelle transazioni B2C, i consumatori selezionano i prodotti e li pagano al punto di vendita utilizzando meccanismi di pagamento come carte di credito o debito. Le transazioni B2B richiedono un sistema commerciale più complesso: i clienti selezionano i prodotti, ordinano e organizzano la consegna attraverso un canale logistico concordato, inoltre i clienti non pagano al momento dell'ordine, ricevono una fattura nei termini stipulati nel momento della contrattazione[177]. Le piattaforme B2B e B2C compongono dal 90 al 95% delle transizioni globali e-commerce, sebbene le maggiori attenzioni dei media si concentrano sul B2C, il sistema business to business offre maggiori opportunità sia per l'e-procurament[178] che per l'e-marketing, in particolare per l'automazione e l'integrazione delle filiere. Entrambe le transizioni hanno delle similitudini, per esempio coinvolgono il processo di compra e vendita; utilizzano network e altre tecnologie digitali per condurre il proprio business[179].



Modello e-commerce B2B

Fonte: https://www.sito-wp.it/modelli-di-business-siti-ecommerce/

Consumer to consumer, o conosciuta anche come C2C, si riferisce alla vendita di un prodotto effettuata da un individuo a un altro. La piattaforma C2C è un altro modo per provare a incrementare i propri proventi, vendendo oggetti che non si utilizzano più, mediante l'ausilio di internet. È possibile postare una seria d'inserzioni attraverso siti appositi come Yahoo. In alternativa, vi è la possibilità di mettere l'oggetto all'asta tramite siti come eBay.

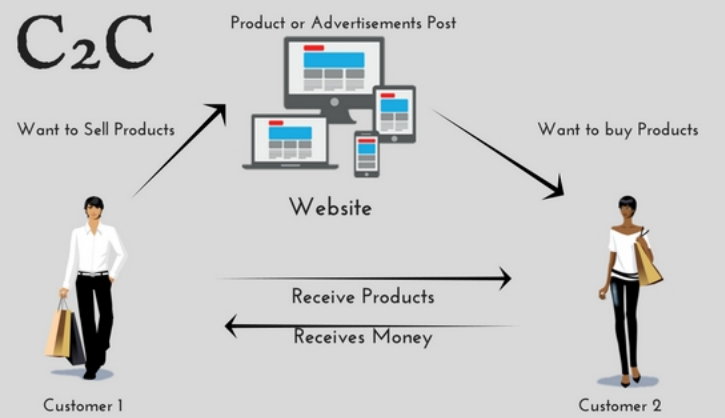
---

[177] LINTON, Ian, *Differences Between B2C & B2B in Business Systems*, 2017, http://smallbusiness.chron.com/differences-between-b2c-b2b-business-systems-39922.html

[178] E-procurament, termine coniato dalla lingua inglese, indica il procacciamento e l'acquisizione di beni e servizi attraverso Internet

[179] KUMAR, Muneesh, *Trust and Technology in B2B E-Commerce: Practices and Strategies for Assurance*, Londra, Idea Group Reference, 2011

Questo sistema è cresciuto considerevolmente negli ultimi anni, sviluppando il ruolo della terza parte, ossia il sito che funge da intermediario, coordinando gli scambi tra compratore e venditore.



Fonte: https://www.goonline.net.in/what-is-ecommerce/

3.2 E-commerce in Cina

L'e-commerce ha avuto un rapido sviluppo negli ultimi vent'anni. Il commercio globale e-commerce negli Stati Uniti, durante il 2001 e 2005, ha avuto un incremento del 68% per anno, in Europa del 91% e nelle regioni asiatiche si è verificata un'impennata del 109%. Specialmente lo sviluppo dell'e-commerce cinese ha avuto una crescita rapidissima. Dal 1996 al 2002, il numero degli utenti cinesi che hanno effettuato l'accesso a internet è aumentato esponenzialmente, registrando un incremento del 200% ogni anno[180]. La strategia e-commerce cinese è molto pratica; è determinata dal livello di sviluppo economico del paese e dal livello di sviluppo scientifico e tecnologico. Sebbene la Cina sia la terza potenza economica mondiale, il suo reddito pro capite è stato classificato novantaseiesimo nel 2009; inoltre anche il suo sviluppo scientifico e tecnologico, al tempo, non fu molto soddisfacente, in questo settore era dietro USA, Europa, Giappone e India. La tecnologia e-commerce era principalmente utilizzata per promuovere un restyling industriale e per migliorare l'efficienza e qualità dell'economia nazionale, in modo tale da raggiungere un coordinato e sostenibile sviluppo sociale ed economico[181].

---

[180] ZHONG, Yuansheng, Management of E-Commerce and E-Government, New York, Nove Science Publishers, 2007

[181] ZHENG, Qin, *E-Commerce Strategy*, Hangzhou, Zhejiang University Press, 2014

Una volta stabilito l'obiettivo, la Cina iniziò a studiare un piano di sviluppo dell'e-commerce nel 1999, il quale doveva essere in una prima fase promulgato l'anno successivo, tuttavia senza alcuna spiegazione, con lo stupore generale degli addetti al lavoro, non fu rivelata la sua natura sino al 2005. Nel gennaio di quell'anno, il Consiglio di Stato Cinese annunciò il piano di sviluppo dell'e-business, e nel 2007 venne pubblicato il primo piano di sviluppo e-commerce cinese, l'undicesimo piano e-commerce quinquennale. Questo emendamento stabilì la strategia e-commerce e i propositi a livello di politica nazionale[182]. Nello specifico vennero definiti cinque obiettivi base, in seguito allo sviluppo dell'e-commerce: eliminare le restrizioni sulla competizione, ridurre i costi di transazione e promuovere la nascita e il miglioramento di un mercato nazionale unificato col fine di ottimizzare la distribuzione delle risorse; promuovere il restyling industriale; migliorare l'efficienza e la qualità dell'economia nazionale e formare una nuova forza economica in grado di dare nuova linfa al mercato interno; promuovere la modalità crescita economica da estensiva a intensiva; essere pronti sul piano economico globale, migliorando la competitività e la capacità di distribuzione delle risorse su scala globale[183].

L'idea base del governo cinese è quello di sfruttare la nuova tecnologia commerciale per sviluppare l'economia cinese, in modo tale da reggere il confronto con le potenze economiche mondiali. L'e-commerce è percepito dai business man cinesi come un modello per combinare l'economia virtuale a quella reale; facendo uso dell'innovazione tecnologica si cerca di innovare il campo economico, trasformando così il processo tradizionale del business[184].

Dopo che lo Stato Cinese ha definito il ruolo dell'e-commerce all'interno dei confini della Terra di mezzo, non solo si è constato uno sviluppo industriale, ma si è verificata anche una trasformazione e un miglioramento nella produzione, e nel servizio industriale dell'economia nazionale.

Le compagnie e-commerce cinesi sono ubicate per la maggior parte nell'area del fiume Yangtze, nell'area dello Zhujiang, Pechino e altre città sviluppate. Nell'area del fiume

---

[182] GUO, Yimeei, *Research on Selected China's Legal Issues of E-Business*, New York, Springer Science & Business, 2015

[183] ZHENG, Qin, *E-Commerce Strategy*, Hangzhou, Zhejiang University Press, 2014

[184] QI, Luo, *Advances in Wireless Networks and Information System*, New York, Springer Science & Business, 2010

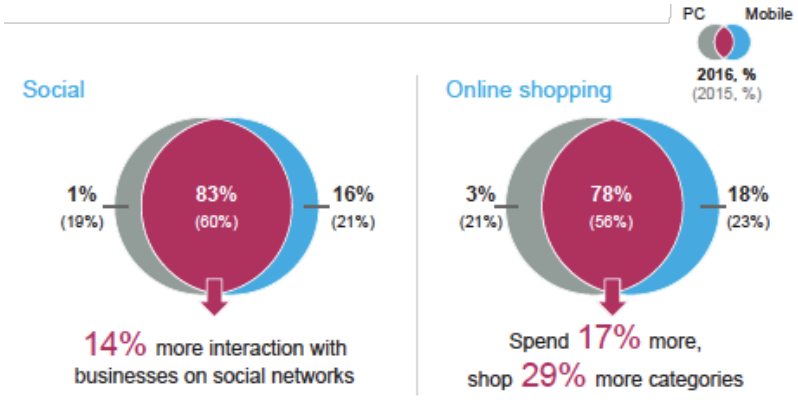
Yangtze si contano il 33.52% d'imprese e-commerce, l'area dello Zhujiang 32.04%, e Pechino l'8.86%. Queste aree hanno un'economia piuttosto fiorente, un'enorme supporto da parte del governo, questi due ingredienti combinati formano un ambiente perfetto per lo sviluppo dell'industria e-commerce.

Con lo sviluppo delle aziende e-commerce, il numero delle persone che hanno un impiego è cresciuto. Nel 2009, ci sono mezzo milione di persone che sono direttamente coinvolte con i servizi di e-commerce in Cina e sei milioni di persone indirettamente coinvolte. Inoltre, il settore e-commerce, grazie alle implementazioni normative apportate dallo stato cinese, ha promosso lo sviluppo del sistema logistico, dei canali di pagamento e del marketing.

Negli ultimi anni si sono poste ottime basi, dal punto di vista normativo e di abnegazione da parte degli addetti ai lavori, che hanno portato un rapido sviluppo nell'ambito del commercio elettronico. Nel 2015 si sono registrate 622.5 miliardi di dollari di vendite online in Cina; questo dato ha consacrato il paese del dragone come prima potenza mondiale dell'e-commerce, superando gli Stati Uniti [185]. L'e-commerce, in Cina, rappresenta il 13.5% di tutte le spese di vendita al dettaglio, quota superiore a quella di tutte le grandi economie[186]. Anche se è previsto un ulteriore incremento nel mercato elettronico cinese, le aziende stanno sviluppando nuove categorie di prodotto e canali di vendita per emergere in maniera ancor più prepotente nel mercato globale.

[185] INTERNATIONAL TRADE ADMINISTRATION, *China- eCommerce*, 2017, https://www.export.gov/article?id=China-ecommerce

[186] MCKINSEY CHINA, *How Savvy, Social Shoppers Are Trasforming E-commerce*, 2016, http://mckinseychina.com/how-savvy-social-shoppers-are-transforming-e-commerce/



Fonte: Mckinsey IConsumer China 2016 survay

L'immagine dimostra come la maggior parte dei consumatori digitali cinesi utilizzi dispositivi mobili per accedere a internet. I proprietari multidisciplinari, in altre parole quelli che utilizzano due o più dispositivi collegati, come smartphone, tablet e computer, sono i consumatori più assidui; spendono il 17% in più sul mercato elettronico rispetto a chi fa uso di un solo dispositivo. Inoltre hanno maggiore varietà di categorie d'acquisto (29%) e interagiscono maggiormente con i social network, quali WeChat.

Un dato che sorprende, è sicuramente quello che riguarda le città cinesi di "basso livello", la loro attività di commercio elettronico eguaglia o supera quello delle città di "livello più alto". La spesa totale online effettuata dalle cosiddette città "tier 2, 3, 4 e 5" ha raggiunto per la prima volta, nel 2015, quella delle città più sviluppate; inoltre possono vantare 74 milioni di acquirenti e-commerce in più, e hanno ampi margini di crescita nel commercio elettronico[187]. Le principali piattaforme e-commerce stanno investendo grosse cifre per costruire moderne ed efficienti reti logistiche nelle città di "basso livello". I brand, che hanno da sempre puntato sulle grandi metropoli cinesi, possono trarre vantaggio dagli investimenti logistici che si stanno apportando nelle città considerate di secondo rango, rivedendo così le loro strategie geografiche e sfruttando al meglio le potenzialità che queste città offrono dal punto di vista commerciale.

Ciò che emerge e che sorprende da questi dati è che le maggiori opportunità per lo shopping online non si trovano nelle luccicanti città di primo livello come Pechino e Shanghai. Le gemme grezze guidano il sistema e-commerce cinese, il più grande potenziale è rappresentato da città come Guangdong, Fujian, Zhejiang, nelle quali vivono

[187] https://www.your-bizbook.com/en/Club-China-News/mckinsey-on-e-commerce-china-aim-for-the-low-tier-city-customer

oltre 130 milioni di famiglie e 400 milioni di persone[188]. Nelle principali città cinesi vi sono scarsi margini di miglioramento nell'ambito del commercio elettronico, in quanto l'89% degli utenti provenienti da queste tipologie di città già acquista on-line. L'unico modo per far aumentare le vendite e-commerce agli acquirenti più assidui è quello di analizzare i dati e capire maggiormente le esigenze dei diversi segmenti di clientela e impegnarsi maggiormente nelle attività di up-selling su misura e cross-selling.

La figura di spicco nel mercato e-commerce cinese e globale è sicuramente Jack Ma, fondatore e presidente di una delle piattaforme trainanti del commercio elettronico, ovvero Alibaba. La storia dell'imprenditore cinese è molto particolare; quando si recò negli USA, nel 1994, venne a conoscenza di internet. Attraverso questo strumento fece una serie di ricerche riguardo la Cina, ma con suo stupore non trovò nessuna informazione a riguardo. Sin da subito notò le eccezionali potenzialità che offriva questo strumento e decise, insieme a sua moglie e con l'aiuto di un suo amico, di stabilire una compagnia online che si occupasse della creazione di siti per le imprese. Dopo tre anni la sua attività ottenne proventi pari a cinque milioni di yuan. In seguito al successo ottenuto, richiamò l'attenzione del governo cinese, che lo richiamò in patria, per sviluppare e dirigere il centro internazionale e-commerce cinese. Nel 1999, lasciò l'incarico e si dedicò, insieme al suo team di esperti, nella fondazione di Alibaba[189]. Nel 2014, l'azienda e-commerce, al suo debutto alla borsa di New York, ha fissato la più grande IPO[190] che si sia mai vista al mondo; l'anno successivo la società vantava 34,000 dipendenti, 350 milioni di clienti attivi sulla piattaforma, decine di milioni di piccoli o medi business che operavano sulla piattaforma e tutto ciò generava introiti all'impresa pari a 354 miliardi. Inoltre, sul mercato del m-commerce, Alibaba registra più di 289 milioni di utenti attivi e un trilione di RMB di entrate provenienti dal mobile commerce, questi dati consacrano di diritto il colosso del mercato online, numero uno al mondo nel commercio mobile[191]. Sostanzialmente Alibaba è composto da 25 unità di business, i quali includono servizio di messaggistica online, interne finance e gestione della catena

---

188 BLUEBIZ, *McKinsey on E-commerce China: Aim for the Low-tier City Customer*, 2016, https://www.your-bizbook.com/en/Club-China-News/mckinsey-on-e-commerce-china-aim-for-the-low-tier-city-customer

189 ROCKFELLER, J. D., *Jack Ma's Life Lessons and Rules for Success*, US, J. D. Rockfeller, 2016

190 IPO, offerta pubblica iniziale, di vendita o di sottoscrizione finanziaria, che permette l'ammissione alla quotazione del mercato.

191 LIU, Hong, *Chinese Business: Landscapes and Strategies*, New York, Routledge, 2017

di distribuzione. Il gruppo creato da Jack Ma continua a guidare la piattaforma B2B del mercato e-commerce cinese con alibaba.com; la piattaforma B2C con Tmall e la piattaforma C2C con Taobao[192]. Nello specifico l'e-commerce di Alibaba è suddiviso in due rami: il primo business to business, il quale include Alibaba.com, 1688 e Aliexpress; il secondo business to consumer con Tmall.com e consumer to consumer con Taobao.com. Alibaba è al giorno d'oggi, la piattaforma online più grande al mondo per il mercato all'ingrosso mondiale, connette milioni di compratori e fornitori in tutto il mondo. Il sito offre la possibilità d'acquisto di ogni tipologia di prodotto, da quelli di bellezza all'elettronica, dalle componenti industriali al cibo.

Taobao fu fondato nel 2003, e fornisce un mercato C2C all'interno del quale è possibile svolgere attività di business in piccolo, inoltre dà la possibilità agli imprenditori di condurre i propri affari nelle regioni cinesi o altrove, Taobao ora è la piattaforma consumer to consumer cinese più grande e sviluppata. È possibile definire Taobao come la versione cinese di eBay; su questo sito è possibile comprare qualsiasi cosa, vi è un unico problema che emerge durante l'acquisto su questa piattaforma, ossia è necessario sapere leggere e scrivere cinese.

Tmao è una piattaforma B2C nata nel 2010, che permette ai brand di vendere i propri prodotti e servizi direttamente ai consumatori nelle regioni cinesi, incluse Cina, Taiwan, Hong Kong e Macao. Le tipologie di imprese che rivendono i propri prodotti su questo sito spaziano dai brand di lusso come Burberry, Zara e Hugo Boss a fornitori di beni di consumo come Siansbury's, Macy's e Costco. A differenza di Taobao, che prevede libera compra e vendita, i commercianti che effettuano una vendita su Tmao devono una percentuale ad Alibaba. Nel 2015, Tmao ha generato proventi ad Alibaba per 136 miliardi di dollari, e ospita 50,000 vetrine di negozi con oltre 70,000 brand[193].

3.3 vino nel commercio elettronico cinese

Le vendite al dettaglio del mercato elettronico cinese sono le più alte rispetto a qualsiasi altro mercato online globale, e potrà quindi suggerire nuove tendenze nell'evoluzione del commercio elettronico in altri mercati. Tutti i prodotti che fanno parte del mercato

---

[192] SHENG, Andrew, *Shadow Banking in China, An Opportunity for Financial Reform*, Chichester, John Wiley & Sons, 2016

[193] LIU, Hong, *Chinese Business: Landscapes and Strategies*, New York, Routledge, 2017

di lusso sono in rapida crescita in Cina, in particolar modo il vino per il quale si registra grande attenzione da parte del consumatore cinese sul mercato online[194].

Il mercato cinese vanta 21 milioni di acquirenti di vino online, la maggior parte dei clienti rientra nella classe media urbana, la quale ricerca vini importati dall'estero, con buon rapporto qualità-prezzo. La piattaforma e-commerce che ha beneficiato maggiormente dell'incremento di vendite online di vino è sicuramente jingdong.com, uno dei più famosi rivenditori online cinesi, con il 35% di preferenze da parte dei consumatori sull'acquisto di vino importato[195].

Secondo quanto dichiarato dal direttore del dipartimento vino dell'azienda e-commerce jingdong, la piattaforma online, nel 2015, ha venduto vino per 400 milioni di yuan, e secondo la sua proiezione gli introiti dovrebbero triplicarsi entro due anni[196]. Inoltre si intravede nel settore e-commerce che si focalizza sulla vendita di vino, ampi margini di miglioramento, in quanto la maggior parte degli utenti che nell'ultimo periodo ha acquistato vino online è ancora in fase di sperimentazione.

Di tutti i clienti cinesi che acquistano bottiglie di vino importate dall'estero, il 62% vede le notizie e le informazioni sul prodotto online e il 47% acquista vino tramite canali on-line, inoltre il vino è il più apprezzato dai clienti online tra la categoria degli alcolici.

I social, per i cinesi, possono essere fonte di apprendimento e approfondimento dell'ambito della cultura vinicola, in quanto sui social media i consumatori cinesi di vino amano seguire le etichette preferite, pubblicare e condividere argomenti interessanti sul vino e trovare possibili promozioni o eventi[197].

In linea generale, le piattaforme del commercio elettronico di vino possono essere classificate in tre categorie: la prima si riferisce a piattaforme online specializzate nella vendita di vino, come yesmywine, jiumeiwang, pinshang; la seconda riguarda

---

[194] YANG FENGYI 杨风逸, *Putaojiu Dianshang shi Changqi Fazhan de Guanjian 葡萄酒电商是长期发展的关键 (I negozi online di vino sono la chiave dello sviluppo a lungo termine*), 2015, http://www.wines-info.com/html/2015/10/2-63113.html

[195] JENKINS, Lucy, *E-commerce Driving China's Wine Sales*, 2016, https://www.thedrinksbusiness.com/2016/08/e-commerce-driving-chinas-wine-sales/

[196] MERCER, Chris, *Online Wines Sales in China Rising Fast*, Says Retail Chief, 2016 http://www.decanter.com/wine-news/online-wine-sales-in-china-rising-fast-says-retail-chief-295162/

[197] ZANGARELLA, Giuliana, *China Will Be World's Second Largest Wine Market By 2020*, 2017, https://digitaltoasia.com/china-will-be-worlds-second-largest-wine-market-by-2020/

piattaforme che integrano tra le proprie categorie di vendita online quella degli alcolici, come jingdong, T-Mall, jiuxianwang e la terza categoria sono piattaforme di e-commerce possedute direttamente dall'azienda vinicola[198].

Le tabelle riportate qui di seguito sono un campionamento di vendite online effettuate sulla principale piattaforma cinese specializzata in vino, ovvero yesmywine.

VariablesFrequency Distribution (n=2276)							
Gender	**Female**	**Male**	**N/A**				**Total**
a.v*	1839	426	11				2276
p.v*	80.8%	18.7%	0.5%				100%
Age	***18-25***	***26-35***	***36-45***	***46-55***	***≥56***	***N/A***	***Total***
a.v	124	946	460	501	95	150	2276
p.v	5.4%	41.6%	20.2%	22.0%	4.2%	6.6%	100%
Price(RMB/Bottle)	***< 50***	***50-99***	***100-149***	***150-200***	***≥200***	***N/A***	***Total***
a.v	951	999	169	70	48	39	2276
p.v	41.8%	43.9%	7.4%	3.1%	2.1%	1.7%	100%
Provinces	***Shanghai***	***Guangdong***	***Beijing***	***Chongqing***	***Jiangsu***	***Others***	***Total***
a.v	546	523	231	135	122	719	2276
p.v	24.0%	23.0%	10.1%	5.9%	5.4%	31.6%%	100%

Fonte tabella: http://www.winemagcn.com/chinese-online-wine-consumers-english.html

La tabella suddivide i consumatori online di vino per sesso, età e posizione di consegna. Essa ci mostra come le donne domino lo shopping di vino online, con una percentuale pari all'80.8%; mentre solo il 18.7% dei consumatori è di sesso maschile.

I consumatori più assidui di vino su piattaforma online hanno un range d'età che va dai 26 ai 35 anni, questa fascia d'età rappresenta il 41.6%.

La maggior parte dei vini venduti hanno un prezzo inferiore ai 100 yuan, di cui il 41.8% ha un prezzo sotto i 50 yuan e il 43.9% tra i 50 e 99 yuan.

La maggior parte dei consumatori di vino online sono concentrati nel sud della Cina; la città che ha ordinato più vino tramite piattaforma e-commerce è Shanghai, 24.0%; l'unica città settentrionale a comparire nella tabella è Pechino.

---

198 HONGJIU SHIJIEWANG 红酒世界网, *Zhongguo Dianshang Yinling Putaojiuxiaofei Xinfangshi 中国电商引领葡萄酒消费新方式 (L'Ecommerce cinese conduce un nuovo modo per il consumo del vino*), 2016, http://www.wine-world.com/culture/sc/20160608085626267

Variables	Familiarity	Promotion	Recommend	Price	Varieties	Originality	Commend	Design	Trophy	Platform
Yes(a.v)	999	1085	592	1292	715	1105	711	391	367	1222
(p.v.)	43.9%	47.7%	26.0%	56.8%	31.4%	48.6%	31.2%	17.2%	16.1%	53.7%
No.(a.v)	1277	1191	1684	984	1561	1171	1565	1885	1909	1054
(p.v)	56.1%	52.3%	74.0%	43.2%	68.6%	51.4%	68.8%	82.8%	83.9%	46.3%
Total(a.v)	2276	2276	2276	2276	2276	2276	2276	2276	2276	2276
p.v	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

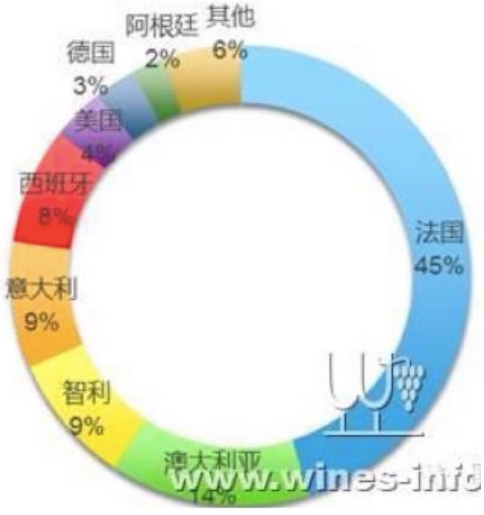
Fonte: http://www.winemagcn.com/chinese-online-wine-consumers-english.html

La seconda tabella mostra i fattori che influenzano le decisioni di acquisto dei consumatori di vino online. Questi fattori includono la familiarità col vino (precedentemente assaggiato); attività di promozione del vino online; raccomandazione degli amici; prezzo; varietà origine del vino; commenti; design delle etichette; trofei e piattaforma di commercio elettronico per l'acquisto del vino.

Dalla tabella è possibile carpire che prezzo e piattaforma online sono i due fattori che influenzano maggiormente le decisioni di acquisto dei consumatori di vino.

Gli indici di familiarità, luogo d'origine e di promozione hanno il 45% d'influenza sulla decisione del consumatore; la promozione è in realtà indice di prezzo, mentre familiarità e origine di provenienza si basano sulla fiducia.

L'indice con la percentuale più bassa è rappresentata dalla categoria trofei, la quale suscita poca attrazione sull'utente online. La ragione è dovuta probabilmente alle scarse conoscenze nel settore vinicolo dei cinesi. La scarsa cultura vinicola dei consumatori cinesi può, in aggiunta, spiegare in parte perché la varietà d'uva e le raccomandazioni non siano di grande rilievo per la scelta del vino[199].



Fonte: https://www.linkedin.com/pulse/latest-e-commerce-wine-statistics-china-released-gil-serra-arnau

I vini francesi nel 2015 hanno mantenuto la propria posizione di leader nell'esportazione di vino in Cina anche attraverso piattaforme di

[199] LI, Mushui, *The Study of Chinese Online Wine Consumers*, 2016, http://www.winemagcn.com/chinese-online-wine-consumers-english.html

vendita e-commerce. Secondo la statistica il 45% dei vini acquistati dai consumatori cinesi online sono di provenienza francese.

Non sorprende vedere i vini francesi sul gradino più alto nelle preferenze dei consumatori cinesi online, in quanto la Francia di recente ha effettuato investimenti importanti nel marketing di vendita e-commerce nel settore vinicolo in Cina. Di recente una delle più grandi società e-commerce cinesi, JD.com, ha annunciato il lancio di French Mall sulla propria piattaforma, dedicata esclusivamente alla vendita di prodotti francesi importati. Durante la stipulazione dell'accordo il governo francese e il colosso del commercio elettronico hanno formulato una dichiarazione congiunta che impegna a rispettare gli standard di qualità, con particolare autenticità del prodotto[200].

Un'altra piattaforma che sta prendendo sempre più piede tra l'asse Cina e Francia nel settore vinicolo online è "The French Cellar", la quale rappresenta una nuova frontiera di trattare il commercio online, nello specifico si tratta di un sito al quale possono accedere soltanto gli abbonati, e che consente agli utenti di scoprire i vini esclusivi francesi; inoltre al momento dell'abbonamento, i membri riceveranno mensilmente due vini diversi, selezionati personalmente dal sommelier del calibro di Nicolas Rebut, ex sommelier dei due ristoranti che hanno ottenuto per tre volte la stella Michelin: Louis XV, a Monaco e Le Maurice a Parigi. Inoltre i clienti potranno ordinare le bottiglie preferite ogni volta lo desidereranno, ad un prezzo scontato[201].

L'obiettivo è di guidare il consumatore cinese verso un'esperienza personalizzata. Il fatto che i vini vengano scelti da uno dei pilastri del settore vinicolo dà garanzia di qualità, e inoltre si viene a creare un'aurea di prestigio attorno ai vini francesi.

Non sorprende nemmeno trovare l'Australia in seconda posizione nella classifica dei maggiori esportatori di vino in Cina online. L'export australiano ha intravisto grandi potenzialità nell'e-commerce cinese, tanto che le vendite online rappresentano l'11% delle vendite al dettaglio in Cina, e ogni anno stanno crescendo esponenzialmente con

---

[200] JD.COM, *JD.COM Launches "French Mall" Imported Goods Platform*, 2015, https://globenewswire.com/news-release/2015/02/04/702742/10118568/en/JD-com-Launches-French-Mall-Imported-Goods-Platform.html

[201] MARKETING AGENCY, *The French Cellar Invest Million In the Chinese Market*, 2014, http://ecommercechinaagency.com/frenchcellar-invest-million-in-the-chinese-market/

un tasso di oltre 50%[202]. Nel 2016 è nato un negozio online di vino australiano sulla piattaforma Tmall.com, per sfruttare al meglio la nuova tendenza dei consumatori cinesi nel fare shopping. Questo negozio online è gestito da Vinehoo.com, che è uno dei principali rivenditori di vino online in Cina, e inizialmente ha fornito 10 marchi provenienti da 8 regioni vinicole australiane, tra cui Brokenwood, Coriole John Duval, Pikes e Voyager Estate. Questo nuovo sito avrà il compito di fare tramite tra il paese esportatore in questione, ossia l'Australia, e i consumatori cinesi, cercando di diffondere la cultura vinicola australiana all'interno dei confini della Terra di mezzo[203].

Il sito di commercio elettronico cinese Alibaba ha annunciato una nuova piattaforma di vendita di vino, questa lavorerà direttamente con le aziende vinicole e gli importatori che rivenderanno successivamente ai consumatori cinesi.

Questa nuova piattaforma che sta nascendo, a detta degli addetti ai lavori, serve per educare e condurre i consumatori di vino cinesi verso la cultura vinicola. La nuova soluzione di affacciarsi al mercato e-commerce cinese, può costituire una nuova fonte di guadagno per i produttori vinicoli. Infatti il mercato elettronico cinese nel 2015 ha mosso circa 610 miliardi di dollari, e rappresenta l'11.5% di tutti gli acquisti che si sono verificati in Cina[204]. Grazie a questa piattaforma i produttori saranno in grado di creare le proprie pagine sul sito, d'altra parte essi dovranno vendere il vino, prodotto direttamente nelle cantine, sulle tavole dei consumatori cinesi; inoltre Alibaba si prenderà a carico le consegne finali ai clienti dai propri magazzini. L'innovazione che porta in campo Alibaba è la diretta collaborazione con le cantine vinicole, evitando i problemi legati alla contraffazione e rassicurando, così, i propri acquirenti.

Il nuovo sito è aperto a produttori, commercianti e importatori di tutto il mondo, tuttavia bisogna accettare i termini che includono pagamento effettuato sulla vendita e non in anticipo. I costi di upfront sono limitati al costo di traduzione per le informazioni sull'azienda vinicola e trasporto in Cina, non è prevista alcuna tassa per l'utilizzo del servizio, in quanto Alibaba lavora su una commissione del 2% per ogni vendita.

---

[202] WINE AUSTRALIA, *eCommerce Opportunities in Cina*, 2016,
https://www.wineaustralia.com/ecommerce-in-china

[203] MILLWARD, Steven, *China-Based Wine E-Trailer Vinehoo Raises Funding For its Flash Sales*, 2012,
https://www.techinasia.com/china-vinehoo-wine-ecommerce-funding-round

[204] ANSON, Jane, *Alibaba Launches New Wine Platform*, 2016,
https://www.decanterchina.com/en/news/alibaba-launches-new-wine-platform

Il re del commercio online, Jack Ma, non ha mai tenuto nascosto la sua passione per il vino. Recentemente ha completato l'acquisto dell'azienda vinicola francese Château de Sours a Bordeaux, produttrice di vini rossi, bianchi e rosati.

Jack Ma entra a far parte di una lista in rapida espansione di imprenditori cinesi che investono nel settore vinicolo. Secondo quanto riportato da una serie di fonti, il business man cinese ha in progetto di fare un ampio restauro dell'azienda vinicola; modificando entrata, cortile e giardino della tenuta, con scavi completi, già in corso, per l'ampliazione della cantina[205]. La tenuta francese è stata rilevata dal britannico Martin Krajewski, il quale è stato costretto a venderla per via delle scarse entrate che portava quest'azienda vinicola. La gestione della cantina è stata affidata a Kien Leong Lee, il quale ha giurato che nonostante il cambio di proprietà tutti i dipendenti manterranno il loro posto di lavoro[206]. Oltre all'acquisto del Château de Sours, Jack Ma si è fiondato sull'acquisto di altri due storici vigneti francesi per una cifra che si aggira intorno ai 12 milioni di euro. Nello specifico si tratta del Château Guerry e del Château Perenne, entrambi risalenti al XVIII secolo, nel cuore della regione cardine del vino rosso, ossia Bordeaux.

L'azienda vinicola Château Guerry è la proprietà più antica denominazione Cotes de Bourg, e produce 84.000 bottiglie di rosso l'anno; mentre la tenuta Château Perenne si estende su 64 ettari nella denominazione di Blaye Cotes-de-Bourg, producendo annualmente circa 500.000 bottiglie di rosso e bianco[207].

Durante la cinquantesima edizione del Vinitaly, Jack Ma ha incontrato il Premier Renzi. Nel corso di questo incontro è emersa la volontà da parte dell'Italia di voler entrare con maggiore predominanza nel mercato cinese online specializzato nel settore vinicolo. L'Italia in questo campo recita un ruolo marginale, infatti, occupa soltanto il 9% del mercato complessivo di bottiglie di vino esportate in Cina attraverso piattaforme

---

[205] ANSON, Jane, *Chinese Billionaire, Alibaba Founder Jack Ma, Buys Bordaux Château de Sours*, 2016, http://www.decanter.com/wine-news/jack-ma-alibaba-founder-buys-bordeaux-chateau-de-sours-293884/

[206] GHEZZI, Cecilia Attanasio, *Il Vino Francese nelle Mani dei Cinesi, il Fondatore di Alibaba Compra un Vigneto nella Regione di Bordeaux*, 2016, http://www.lastampa.it/2016/02/27/esteri/il-vino-francese-nelle-mani-dei-cinesi-il-fondatore-di-alibaba-compra-un-vigneto-nella-regione-di-bordeaux-qY7aZegv0pdPnijlD0BF0L/pagina.html

[207] AGENCE FRANCE-PRESSE, *Alibaba's Jack Ma Buys Up Two More French Vineyards for $13.54m*, 2016, https://yourstory.com/2016/06/alibaba-jack-ma-buys-french-vineyards/

online[208]. Anche il fondatore di Alibaba si è mostrato molto interessato molto interessato a promuove il vino "made in Italy" sulle proprie piattaforme e-commerce. Jack Ma durante la sua visita al Vinitaly ha rilasciato un'intervista, nella quale sostiene che le piattaforme e-commerce cinesi possono rappresentare un grande potenziale per le aziende vinicole italiane, sottolineando che i prodotti italiani hanno un grande riscontro tra i consumatori cinesi; inoltre l'imprenditore cinese è deciso ad aprire la propria piattaforma Alibaba al commercio online del vino italiano, ribadendo il fatto che all'interno della Cina sta nascendo una nuova classe sociale che ha una grande voglia d'Italia e dei prodotti di qualità italiani, ma al tempo stesso non sono è ancora pronta a venire in Italia a fare acquisti, per questo motivo ha sollecitato tutti i produttori di vino italiani a usufruire della sua piattaforma, per cercare una via alternativa di commercializzare il proprio prodotto[209]. Per testare l'e-commerce del vino italiano, Alibaba ha permesso all'enoteca online Vino75 di sbarcare sulla propria piattaforma, questo è stato possibile grazie all'accordo trovato tra l'imprenditore italiano, fondatore dell'enoteca italiana online e Jack Ma. L'obiettivo comune è quello di eguagliare le vendite di vino francese in Cina; attualmente le differenze di esportazione tra i due paesi sono molto ampie, perché la quantità delle bottiglie di vino francese spedite in Cina online raggiungono il 45%, mentre quelle italiane si aggirano attorno al 9%[210]. Un'azienda vinicola italiana che è stata sedotta dal richiamo del commercio e-commerce cinese è il Gruppo Mezzacorona, che ha lanciato il proprio store online sulla piattaforma Tmall. L'intento è quello di raggiungere potenziali clienti provenienti da città di seconda e terza fascia, che senza il commercio elettronico non sarebbe stato possibile; il piano commerciale intrapreso dalla cantina vinicola italiana è azzeccato, in quanto il centro nevralgico dell'e-commerce cinese risiede nelle mani delle città considerate di rango minore. Il gruppo Mezzacorona per creare maggior appeal attorno ai propri prodotti e

---

[208] BASSI, Chiara, *Speciale Cina: Tendenze, Moda e Consumo del Vino Italiano*, 2016, http://perlagesuite.com/speciale-cina-tendenze-moda-e-consumo-del-vino-italiano/

[209] DELL'OREFICE, Giorgio, *Vinitaly, Renzi:<<Serve un Cambio di Passo e Strategia>>. Jack Ma:<<Alibaba Farà da Volano del Vino Italiano in Cina>>, 2016*, http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2016-04-11/vinitaly-renzi-serve-cambio-passo-e-strategia-jack-ma-alibaba-fara-volano-vino-italiano-cina-170610.shtml?uuid=ACRBgO5C

[210] CHIAPPINI, Francesco, *Ecommerce del Vino Italiano in Cina con Alibabab di Jack Ma*, 2016, http://www.ecommerce-school.it/blog/ecommerce-del-vino-italiano-in-cina/

non solo, ha organizzato un serie di live-streaming, con possibilità per gli utenti di interagire con la diretta, durante i quali ha promosso il vino "made in Italy" mostrando come viene prodotto[211].

Un'altra piattaforma di vendita di liquori business to consumer che sta prendendo sempre più piede nel commercio elettronico è 1919, che tramite un gioco di parole in cinese significa "voglio vino, voglio vino". Questa catena di liquori, importati da ogni parte del mondo, è destinata ad aprire altri 5000 negozi nei prossimi tre anni in Cina, questo è un indice di grande importanza che sottolinea il cambiamento di gusti in Cina. Secondo alcune previsioni, questa società prevede di raggiungere vendite annuali per 150 miliardi di yuan, superando il colosso JD.com[212]. Nel 2005 Bob Yang, fondatore della catena 1919, e i suoi investitori si sono buttati nel business della vendita al dettaglio, con servizio porta a porta, di vini e alcolici, stabilendo piccoli negozi in tutte le aree urbane della Cina, e attraverso l'applicazione 1919 è possibile ordinare la propria bottiglia di vino con il proprio smart phone, inoltre secondo normative aziendali la consegna dev'essere effettuata entro 19 minuti, nel caso in cui ciò non dovesse avvenire sarà la stessa azienda a fornire un buono sconto che potrà essere utilizzato per il prossimo ordine[213]. Durante l'ultima edizione del Vinitaly ha tenuto un discorso Robert Yang, il quale ha espresso, sulla falsa riga di Jack Ma, la volontà di aiutare incrementare l'export di vino italiano in Cina, ponendosi un obiettivo di raggiungere almeno 500 milioni di yuan di vendite, tramite piattaforme online e non[214]. E' stato inevitabile il paragone con Jack Ma e Alibaba, a questo proposito Yang ha ribadito che la piattaforma online Alibaba rappresenta un mercato per qualsiasi genere di prodotto, mentre 1919 è specializzato nel settore degli alcolici, aggiungendo che la sua azienda è meglio strutturata nella vendita del vino rispetto a quella di Jack Ma.

---

211 EAST MEDIA, *Vino in Cina: Un'Opportunità da Cogliere al Volo*, 2016, http://www.east-media.net/vino-liquori-cina-ecommerce/

212 CONTIBUTOR, *Chinese Liquor Store 1919 Olans Domestic Retail Push*, 2017, http://retailinasia.com/in-sectors/food__beverage/chinese-liquor-store-1919-plans-domestic-retail-push/

213 CAMUTO, Robert, *Wine's Orient Express*, 2017, http://www.winespectator.com/blogs/show/id/Robert-Yang-1919-Wine

214 SCARCI, Emanuele, *Vinitaly: da 1919 la Promessa di Importare in Cina 2 Milioni di Bottiglie*, 2017, http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2017-04-10/vinitaly-1919-promessa-importare-cina-2-milioni-bottiglie-090338.shtml?uuid=AEuJ0Y2

Conclusione

Prospettive future e focus sul turismo vinicolo cinese.

Tutti gli indici statistici convergono che il mercato vinicolo cinese, in ottica futura, abbia un grande potenziale, sia a livello di produzione locale, per il quale si intravedono ampi margi di miglioramento, in quanto molti esperti sostengono che le zone di produzione vinicole, Ningxia e Shandong abbiano condizioni climatiche e ambientali ottimali per la costruzione di un ottimo vino, e sia a livello di importazione di vini stranieri, in quanto la classe media cinese sta mutando negli ultimi anni ed è sempre più predisposta a ottenere conoscenze vinicole provenienti dall'occidente.

Secondo alcune ricerche il mercato d'importazione, nei prossimi anni sarà sottoposto a dei cambiamenti strutturali. Tra il 2017 e il 2020 il giro d'affari di vino nei confini cinesi dovrebbe raggiungere 69,3 miliardi di dollari, e si prevede che la quota più significativa del mercato verrà occupata dai vini importati[215]. La crescente domanda dei vini stranieri sta guidando l'attività d'importazione, con oltre 24.00 importatori di vino presenti in Cina, situati principalmente a Shanghai, Pechino e Guangzhou. Attualmente, il mercato del vino importato in Cina è molto frammentato, composto da piccoli importatori che si concentrano e operano localmente in una città. In ottica futura questi per incrementare il loro giro d'affari potrebbero incorrere a fusioni con altre società. Come già trattato in precedenza, il canale di vendita e-commerce sta prendendo sempre più piede per la compra e vendita di vini, infatti la Cina può vantare piattaforme altamente sviluppate, come Tmall e JD.com, e altre specializzate nella vendita di liquori, come 1919, Yesmywine; infatti i consumatori stanno lentamente optando per il canale online per l'acquisto di vini importati, in quanto le piattaforme più rinomate garantiscono un'ampia gamma di scelta e trasparenza nell'informazioni date al cliente. Importante ricordare che sempre più produttori vinicoli esteri, che vogliono seguire la pista del mercato cinese, stanno gradualmente iniziando a vendere i propri prodotti tramite piattaforme online. Nonostante si intraveda nel mercato vinicolo cinese ampie possibilità, i commercianti dovranno fronteggiare una serie di ostacoli. La problematica maggiore che si riscontra all'interno del mercato d'importazione vinicolo è la contraffazione, per la

---

[215] EOS INTELLIGENCE, *China's Wine Market: Will Challenges Crush the Growing Appetite for Imported Wines?*, 2017, https://www.loyalwines.com/single-post/2017/05/10/China's-Wine-Market-Will-Challenges-Crush-the-Growing-Appetite-for-Imported-Wines

quale il governo cinese sta tentando attivamente di porre resistenza, introducendo un'iniziativa antifrode denominata "Protected Eco-Origin Product" (PEOP), nello specifico si tratta di un'etichetta posta sulle bottiglie di vino che funge da garanzia di autenticità, certificata dal governo, un altro metodo utilizzato per evitare di acquistare una bottiglia falsificata è quello di porre un codice QR e un ologramma sul collo delle bottiglie, che potrà essere scandito con uno smartphone per fornire informazioni sui prodotti di consumo e sulla spedizione. I contraffattori mirano ai consumatori inesperti e ai collezionisti, che desiderano comprare vini per status sociale o per regalo. Questo fattore ha generato grande timore tra i consumatori, i quali sospettano di incorrere nell'acquisto di una bottiglia falsa, portando a una possibile diminuzione nelle vendite dei vini importati, pertanto il governo cinese deve estirpare il prima possibile questo problema se vuole sviluppare il movimento vinicolo all'interno dei confini. Nonostante ciò, si ha la forte sensazione che la Cina possa fare la voce grossa anche nel mercato del vino nel prossimo futuro, la popolazione del dragone è sul punto di raggiungere i 70-80 milioni di bevitori di vino importato entro il 2020, questa componente giocherà un ruolo fondamentale per la consolidazione dell'economia globale delle bevande alcoliche.

Oltre all'evoluzione del mercato dell'import, è facile presagire che anche i palati dei cinesi muteranno col tempo. Il vino bianco inevitabilmente attirerà sempre più appassionati, così come lo champagne, questo mutamento è dovuto alla continua evoluzione dello stile di vita dei giovani consumatori e dall'aumento della percentuale femminile che consuma vino. Tuttavia, rimarrà sempre forte l'identità culturale col vino rosso e l'attrazione verso i liquori come il whisky.

La Cina è un mercato con un potenziale incredibile non solo per il consumo, ma anche per l'elevato volume di produzione, infatti, la Terra di mezzo è il settimo produttore di vino al mondo. Una nuova appendice della classe media è desiderosa di godere di ottimi vini, ciò non implica soltanto l'importazione di buone bottiglie dall'estero, ma dà una motivazione in più ai produttori locali di alzare la qualità media dei vini. La peculiarità della Cina è sicuramente la varietà di terreni e di clima di cui è composta, questo fa si che si possa coltivare ogni tipo di uva. A differenza delle altre industrie di vino in tutto il mondo, l'industria vinicola cinese sta implementando le strutture per la produzione di vino. Gli esperti sostengono che la Cina si stia concentrando sulla domanda futura e che miri a diventare il primo mercato a livello mondiale sia per produzione sia per consumazione. Negli ultimi anni i produttori locali hanno appreso che l'organizzazione,

la disciplina, l'istruzione e la conoscenza sono la base per il loro futuro successo, inoltre il governo ha implementato delle norme di qualità che devono necessariamente essere osservate da tutte le cantine.

Uno dei simboli più evidenti della crescita dell'industria del vino cinese è lo sviluppo degli château e dei loro musei. Recentemente si sta puntando molto al turismo vinicolo, investendo molto nelle infrastrutture. Gli investimenti effettuati vanno oltre alla cultura vinicola, si cerca di promuovere turismo, ospitalità, settore immobiliare e tanto altro. Questo è inusuale, ma ci possono essere buone ragioni per credere che tutto ciò possa avere dei riscontri positivi. In primo luogo, costruire un ambiente ospitale può aiutare ad aumentare il numero dei clienti che si avvicinano alla cultura vinicola, ma la ragione principale di questi investimenti è data dalla cooperazione dell'azienda vinicola con altri gruppi imprenditoriali, facendo così i benefici possono estendersi ben oltre l'industria del vino. Un esempio di ciò può essere l'azienda vinicola Changyu, che possiede musei in diverse province cinesi, nei quali i visitatori possono conoscere la produzione e la storia del vino, e infine degustarlo. All'interno di questi luoghi il vino non è sempre il protagonista, al contrario funge da collegamento per altre attività, come ristoranti e alberghi costruiti in stile europeo o attività ricreative come golf o equitazione. Nato da poco il parco divertimenti Changyu Afip, vicino a Pechino, che mette al centro lo svago, facendo passare in secondo piano l'interesse per il vino. Mentre vi sono altre aziende vinicole che puntano maggiormente su un'esperienza più intima e forse più focalizzata sul vino; cantine come Grace Vineyard o Jade Valley offrono turismo rurale, dando la possibilità ai clienti di accedere direttamente nel cuore dell'attività, potendo, così, conoscere la storia vinicola da più vicino.

Questa diversificazione dell'attività del turismo vinicolo, oltre per pura strategia di marketing, è dettata anche dal fatto che la cultura del vino è abbastanza giovane in Cina, e di conseguenza le aziende vinicole non possono vantare una storia decennale come quella delle cantine storiche europee, inoltre è necessario considerare le scarse conoscenze sulla cultura vinicola dei cinesi, che considerano ancora il vino come uno status symbol classico occidentale. Per queste ragioni è necessario che le aziende vinicole cinesi personalizzino i loro pacchetti turistici secondo la tipologia di visitatore[216].

---

[216] LY, Pierre, *Chinese Wine Tourism: Not Just About Wine*, 2014, http://www.emia.org/news/story/1693

I turisti vinicoli in Cina possono essere classificati in due fasce, divisi secondo il ceto sociale di provenienza: giovani provenienti dal ceto medio, in cerca di una villa pittoresca immersa nella campagna, dove poter trascorrere del tempo in serenità con la propria famiglia. Sostanzialmente sono più interessati a godersi l'atmosfera, piuttosto di apprendere nozioni sul vino; l'altra fascia è composta dal cinese benestante che cerca di acquisire maggiori informazioni sul vino e solitamente richiedono un tour vinicolo più sofisticato e approfondito, nel caso di questa tipologia di clientela, le aziende vinicole hanno il dovere di rendere la visita su misura ed esclusiva, cercando di rendere unica quest'esperienza[217]. Il turismo vinicolo per una cantina può rappresentare una serie di vantaggi, oltre l'aspetto economico, questo settore può certamente sensibilizzare il cliente al marchio, in quanto la comunicazione faccia a faccia è più diretta ed efficace delle pubblicità canoniche. Un'azienda vinicola che apre ai clienti, permettendogli di osservare in prima persona il processo produttivo, secondo le statistiche, è molto più apprezzata, poiché i consumatori cinesi sono costantemente preoccupati dagli scandali alimentari presenti attualmente in Cina. Inoltre questi tour sono grandi opportunità per il personale tecnico, il quale può raccogliere feedback diretti con i consumatori.

In conclusione, da quando l'economia cinese è emersa sul panorama mondiale, la cultura vinicola è entrata stabilmente nei confini cinesi; il consumo di vino a livello pro capite è in continua crescita, e il modo di percepire il vino sta mutando giorno dopo giorno. Questo cambiamento è strettamente collegato alla nascita del nuovo ramo della classe media, che sta incanalando il consumismo cinese verso un ideale sempre più occidentale. La nuova generazione di cinesi sta prendendo maggiore consapevolezza delle virtù intrinseche che possiede il vino, tanto da farci suppore che in un futuro non lontano, questa bevanda alcolica potrà soppiantare la grappa di riso (白酒), prodotto storico cinese, rompendo così la tradizione. È possibile definire quattro motivazioni per le quali viene preferito sorseggiare un bicchiere di vino, piuttosto del liquore tipico cinese: il beneficio a livello di salute fisica che si può trarre nel bere vino moderatamente; il gusto che piace sempre di più; l'ambiente amichevole che si crea quando si beve vino in compagnia e in ultimo, l'immagine che si conferisce a chi beve vino, in quanto per i cinesi è visto come un prodotto sofisticato e moderno.

---

[217] DAXUE CONSULTING, *Wine Tourism in China is Getting Popular*, 2016, http://daxueconsulting.com/wine-tourism-in-china-is-getting-popular/

Il futuro del mercato vinicolo cinese è roseo e promettente perché le cantine locali hanno il giusto potenziale per costruire vini di qualità. Attualmente, la qualità dei vini non ha ancora raggiunto standard eccelsi, ma, nonostante i problemi che si riscontrano durante la produzione, si arriverà ad ottenere un prodotto finito rispettato da tutto il mondo vinicolo. Il problema principale che gli château cinesi devono fronteggiare, risiede nella coltivazione dell'uva di alta qualità. La problematica deriva dal clima, le estati cinesi offrono condizioni perfette per la coltivazione dell'uva, mentre gli inverni e gli autunni rigidi, costringono i viticoltori a raccogliere in anticipo l'uva, prima che abbia raggiunto un livello adeguato di zuccheri. Per superare il problema è stato richiesto ausilio ai maggiori esperti vinicoli, i quali hanno portato un approccio moderno e innovativo, ciò porterà con gli anni all'incremento di qualità del vino cinese.

Il cambiamento della qualità di vita dovuto al boom economico, ha avvicinato sempre più i cinesi verso il vino, questo porterà a una diffusione ripida e costante della cultura vinicola tra la popolazione del dragone. Considerando che la Cina è il paese più popolato al mondo, se si riuscirà a sensibilizzare la popolazione al consumo del vino, la Terra di mezzo diventerà il carro trainante del mercato mondiale vinicolo.

Bibliografia

ABBATE, Janet, *Inventing the Internet*, Cambridge, The MIT Press, 2000

ALEXANDER, Patrick, *The Booklovers' Guide to Wine: A Celebration of the History, The Mysteries and the Literary Pleasure of Drinking Wine*, Florida, Books & Books Press, 2017

ANG, Catharina Y. W., *Asian Foods: Science & Technoogy*, Lancaster, Technomic Publishing Company, 1999

ASSEMBLEA RAPPRESENTATIVA DEL POPOLO CINESE 全国人民代表大会, *Zhonghuarenmingongheguo Falü Huibian: Minfa, Shangfaquan 中华人民共和国法律汇编：民法，商法卷 (Compedium delle norme cinesi: legge civile, legge commercio)*, Cina, Falü Chubanshe 法律出版社, 1998

Associazione dell'industria della vinificazione cinese 中国酿酒工业协会, *Zhongguo Niangjiu Gongye Nianjian 2010-2011* 中国酿酒工业年鉴 2010-2011, Pechino, Zhongguo Qinggongye Chubanshe 中国轻工业出版社, 2012

BECKER, S. Ann, *Electronic Commerce : Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, New York, Information Science Reference, 2008

BOBIK, Melanie, *Thirst for Wine – Inside China's Wine Industry: The success Factors of Marketing Wine in China*, Hamburg, Anchor Academic Publishing, 2015

CAVALIERI, Renzo, *Letture di Diritto cinese*, Venezia, Libreria Editrice Cafoscarina, 2015

CHEN, Junshi, *Food Safety in China: Science, Technology, Management and Regulation*, Chichester, John Wiley & Sons, 2017

CUI, Shoujun, *China and Latin America in Transition: Policy Dynamics, Economic Commitments and Social Impacts*, New York, Spronger Nature, 2016

FUCHS, Christian, *Social Media: A Critical Introduction*, Londra, SAGE Publications, 2017

GAN, Ying, *Commercial and Economic Law in China*, New York, Wolters Kluwer, 2011

GATWARD, Michael, *Dyanamic Package Combination*, Mike Gatward, 2011

GEUNES, Joseph, *Supply Chain Management: Models, Applications, and Research Directions*, New York, Springer Science & Business, 2005

GOVERNO CINESE, *The Laws of the People's Republic of China 1993*, Michigan, Science Press, 1995

GUO, Yimeei, *Research on Selected China's Legal Issues of E-Business*, New York, Springer Science & Business, 2015

HAAS, Rainer, *Looking East, Looking West: Organic and Quality Food Marketing in Asia and Europe*, Wageningen, Wageningen Academic Publishers, 2010

HERDMAN, Roger C., *Advanced Network Technology*, Washington, Office of Technology Assessment, 1993

HOLYE, David, *ISO 9000 Quality Systems Handbook: Using the Standards as a Framework for Business Improvement*, Oxford, Elsevier, 2009

IBP, Inc., *China Food Safety Laws and Regulations Hanbook Vol,1*, USA, International Business Publication, 2017

KHOSROW-POUR, Medhi, *Ecnyclopedia of E-Commerce, E-Governament, and Mobile Commerce*, Londra, Idea Group Reference, 2006

KUMAR, Muneesh, *Trust and Technology in B2B E-Commerce: Practices and Strategies for Assurance*, Londra, Idea Group Reference, 2011

KYUHO, Lee, *Strategic Winery Tourism and Management: Building Competitive Winery Tourism and Winery Management Strategy*, Oakvillie, Apple Academic Press, 2016

LIU, Hong, *Chinese Business: Landscapes and Strategies*, New York, Routledge, 2017

MAYRHOFER, Ulrike, *Management of Multinational Companies: A French Perspective*, Palgrave Macmillan, 2012

MOHAPATRA, Sanjay, *E-Commerce Strategy: Text and Cases*, New York, Springer Science & Business, 2013

MORTIMORE, Sara, *HACCP: A Practical Approach*, New York, Springer, 2013

MUSTACICH, Suzanne, *Thirsty Dragon: China's Lust for Bordeaux and Threat the World's Best Wines*, New York, Henry Holt and Company, 2015

NAROOLA, Gurmeet, *How to Achieve ISO 9000 Registration Economically and Efficiently*, New York, Marcel Dekker, 1996

OECD, *Review of Agricultural Policies China*, Parigi, OECD, 2005

PEARSON, A.M., *HACCP in Meat, Poultry and Fish Processing*, New York, Springer Science & Business, 1995

PONTIGGIA, Andrea, *Panni Stesi a Pechino*, Milano, Egea, 2015

QI, Luo, *Advances in Wireless Networks and Information System*, New York, Springer Science & Business, 2010

QIAN ZHIFO 钱志佛, *Shipin BiaozhunyuFagui 食品标准与法规 (Norme e standard sul cibo)*, Pechino, Zhongguo Nongye Chubanshe 中国农业出版社, 2011

REN, Mei'e, *An Outline of China's Physical Geography*, Pechino, Foreign Language Press, 1985

ROCKFELLER, J. D., *Jack Ma's Life Lessons and Rules for Success*, US, J. D. Rockfeller, 2016

RONGGUANG, Zhao, *A History of Food Culture in China*, Shanghai, SCPG Publishing Corporation, 2015

ROVAI, Serena, *Luxury the Chinese Way: The Emergence of a New Competitive Scenarios*, Londra, Palgrave MacMillan, 2016

SAEE, John, *China and the Global Economy in the 21st Century*, USA e Canada, Routledge, 2011

SHENG, Andrew, *Shadow Banking in China, An Opportunity for Financial Reform*, Chichester, John Wiley & Sons, 2016

SHERMAN, Josepha, *The History of the Internet*, Londra, F. Watts, 2003

SICHERI, Giuseppe, *Enologia: con Elementi di Chimica viticolo-enologia*, Padova, Libreriauniversitaria.it Edizioni, 2015

SILVERSTEIN, Micheal J., *The $10 Trillion Prize: Captivating the Newly Affluent in China and India*, Boston, Harvard Business Review Press, 2012

SUN ZHIJUN 孙志军, *Zhongguo Putaojiu Nianjian 2012 中国葡萄酒年鉴 2012 (Annuario del vino cinese 2012)*, Pechino, Zhongguo Qinggongye Chubanshe 中国轻工业出版社, 2013

SUN, Da-Wen, *Handbook of Food Safety Engineering*, Chichester, Wiley & Sons, 2011

SWILLEY, Esther, *Mobile Commerce: How IT Contrasts, Challenges and Enhances Electronic Commerce*, New York, Business Expert Press, 2016

TABER, George M., *A Toast to Bargain Wines*, New York, Scribner, 2011

TANG, Lei, *The Chinese Consumer Market: Opportunities and Risks*, Oxford, Chandos Publishing, 2009

THRASHER, Allan R., *Chinese Musical Instruments (Images of Asia)*, Hong Kong, Oxford University Press, 2001

VANHOOSE, David D., *Ecommerce Economics, Second Edition*, Oxford, Routledge, 2011

VIANELLI, Donata, *Modalità d'Entrata e Scelte Distributive del Made in Italy in Cina*, Milano, Franco Angeli, 2012

WEN HAN 文含, *Putaojiu Mima 葡萄酒密码 (La password del vino*), Changsha 长沙, Hunan Wenyi Chubanshe 湖南文艺出版社, 2016

WISEMAN, Alan E., *Economic Perspectives on the Internet*, US, Bureau of Economics Federal Trade Commission, 2000

XU XINGHAI 徐兴海, *Gaoxiao Jiaocai Zhongguo Jiuwenhua Gailun 高校教材－中国酒文化概论 (Introduzione alla cultura vinicola cinese)*, Pechino, Zhongguo Qinggongye Chubanshe 中国轻工业出版社, 2010

YANG Faxing 杨发兴, *Dili Gaikuang 地理概况 (Indagine geografica)*, Changsha 长沙, Qingpingguo Shujuzhongxin 青苹果数据中心, 2013

YANG HECAI 杨和财, *Putaojiu Guojiu FaguiyuShichang Jianguan 葡萄酒果酒法规与市场监管 (Norme e supervisione della produzione e del marketing del vino)*, Yangling 杨凌, Xibeinonglinkejidaxue Chubanshe 西北农林科技大学出版社, 2013

YUAN ZULIANG 袁祖亮, *Sichou Zhilu Renokou Wenti Yanjiu 丝绸之路人口问题研究 (Ricerca sui problemi del popolo che intrapreso la strada della via della seta via della seta)*, Ürümqi, 1998

ZHENG, Qin, *E-Commerce Strategy*, Hangzhou, Zhejiang University Press, 2014

ZHENG, Wayne, *GB, GB/T, GBT- Product Catalog*, USA, ChineseStandard, 2017

ZHENGPING, Li, C*hinese Wine*, New York, Cambridge University Press, 2011

ZHONG, Yuansheng, *Management of E-Commerce and E-Government*, New York, Nove Science Publishers, 2007

ZHOU, Qingyuan, *Apllied Economics, Business and Development: International*, New York, Springer Science & Business Media, 2011

ZHU, Zhiqun, *China's New Diplomacy: Rationale, Strategies and Significance*, Burlington, Ashgate Publishing Company, 2010

Sitografia

ADAMSON, Lucy, *The History of eCommerce*, 2016, https://www.statementagency.com/blog/2016/03/the-history-of-ecommerce

AGENCE FRANCE-PRESSE, *Alibaba's Jack Ma Buys Up Two More French Vineyards for $13.54m*, 2016, https://yourstory.com/2016/06/alibaba-jack-ma-buys-french-vineyards/

ALDERIGHI, Graziano, *Il Mondo del Vino in Cina, tra Passioni e Fallimenti*, 2015, http://www.teatronaturale.it/strettamente-tecnico/mondo-enoico/20606-il-mondo-del-vino-in-cina-tra-passioni-e-fallimenti.htm

ALDRICH, Michael, *The Micheal Aldrich Archive*, 2011, http://www.aldricharchive.com/inventors_story.html

ANSON, Jane, *Alibaba Launches New Wine Platform*, 2016, https://www.decanterchina.com/en/news/alibaba-launches-new-wine-platform

ANSON, Jane, *Chinese Billionaire, Alibaba Founder Jack Ma, Buys Bordaux Château de Sours*, 2016, http://www.decanter.com/wine-news/jack-ma-alibaba-founder-buys-bordeaux-chateau-de-sours-293884/

AVALOS; Susana, *Uva Vidal*, 2016, http://laparra-anda.blogspot.it/2016/05/uva-vidal.html

Azienda Changyu Golden Ice Village http://weipai.vinehoo.com/wineplace/detail_673.aspx

Azienda Kanaan Land http://www.wine-world.com/winery/kanaan-winery

Azienda Shaanxi Changyu Ruina Castle http://www.changyurena.com

Azienda vinicola Beijing Bolongbao http://www.blbwine.com

Azienda vinicola Beijing Changyu Aifeibao http://www.changyuafip.com

Azienda vinicola Beijing LongHui http://www.dragonseal.com

Azienda vinicola Dynasty http://www.dynasty.com.cn

Azienda vinicola Great Wall http://www.greatwallwine.com.cn

Azienda vinicola Guizhou Maotai http://www.china-moutai.com/pinpai/2015/420.html

Azienda vinicola Leirenshou http://www.leirenshou.com

Azienda vinicola Yuchuan http://www.jadevalley.com.cn/wineresort/

Azienda vinicola Zhongliang Great Wall Wine

http://www.greatwallwine.com.cn/jiuzhuang_junding.html

Azienda vinicola Zhongxin Guoan http://www.guoanwine.com

BACCAGLIO, Marco*, I Numeri del Vino*, 2017, http://www.inumeridelvino.it/tag/cina

Baike https://baike.baidu.com/item/冰酒/17382

Baike https://baike.baidu.com/item/龙眼葡萄

Baike 百科, *"Liangzhouci ershou" 凉州词二首*, https://baike.baidu.com/item/凉州词二首/9276020

BARTON, Dominic, *Mapping China's Middle Class*, 2013, http://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/mapping-chinas-middle-class

BLUEBIZ, *McKinsey on E-commerce China: Aim for the Low-tier City Customer*, 2016, https://www.your-bizbook.com/en/Club-China-News/mckinsey-on-e-commerce-china-aim-for-the-low-tier-city-customer

CAMERA DI COMMERCIO ITALO CINESE, *Bilancio Import-Export Cinese nel 2016*, 2016, http://www.china-italy.com/it/bilancio-import-–-export-cinese-nel-2016-l'italia-sorprende-vino-e-arredamento

CAMUTO, Robert, *Wine's Orient Express*, 2017, http://www.winespectator.com/blogs/show/id/Robert-Yang-1919-Wine

Cantina Baoleli Helan Mountain http://www.winechina.com/html/2012/09/201209131509.html

Cantina Qingxue Winery http://taste.ly/?p=3694

Cantina Silver Heights http://www.wine-world.com/winery/silver-heights

Cantina Taillan http://bbs.wines-info.com/show.aspx?id=195617

Cantina vinicola Lilan http://weipai.vinehoo.com/wineplace/DetailChateau.aspx?id=2538

Cantina Weilong Wine http://www.weilong.com

Cantina Xinjiang Changyu Babao Nanjue https://baike.baidu.com/item/张裕巴保男爵酒庄

Casa Vinicola Zonin, http://www.zonin1821.it/chi-siamo/azienda/

CHIAPPINI, Francesco, *Ecommerce del Vino Italiano in Cina con Alibabab di Jack Ma*, 2016, http://www.ecommerce-school.it/blog/ecommerce-del-vino-italiano-in-cina/

CHINA BRIEFING, *China Releases Acess Requirements for Wine Industry*, 2012, http://www.china-briefing.com/news/2012/06/08/china-releases-access-requirements-for-wine-industry.html

CONTIBUTOR, *Chinese Liquor Store 1919 Olans Domestic Retail Push*, 2017, http://retailinasia.com/in-sectors/food_beverage/chinese-liquor-store-1919-plans-domestic-retail-push/

CRONACA DEL VINO, *Chinese Food e vino*, 2015 https://www.wineatwine.com/it/notizie-vino/chinese-food-e-vino-un-abbinamento.html

DAXUE CONSULTING, *Wine Tourism in China is Getting Popular*, 2016, http://daxueconsulting.com/wine-tourism-in-china-is-getting-popular/

DELL'OREFICE, Giorgio, *Vinitaly, Renzi:<<Serve un Cambio di Passo e Strategia>>. Jack Ma:<<Alibaba Farà da Volano del Vino Italiano in Cina>>, 2016*, http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2016-04-11/vinitaly-renzi-serve-cambio-passo-e-strategia-jack-ma-alibaba-fara-volano-vino-italiano-cina-170610.shtml?uuid=ACRBgO5C

EAST MEDIA, *Vino in Cina: Un'Opportunità da Cogliere al Volo*, 2016, http://www.east-media.net/vino-liquori-cina-ecommerce/

ENGDAHL, F. William, *Il Boom Economico dell'Euroasia e la Geopolitica: il Ponte Terrestre della Cina verso l'Europa*, 2012, https://aurorasito.wordpress.com/2012/05/07/il-boom-economico-delleurasia-e-la-geopolitica-il-ponte-terrestre-della-cina-verso-leuropa-lalta-velocita-ferroviaria-cina-turchia/

EOS INTELLIGENCE, *China's Wine Market: Will Challenges Crush the Growing Appetite for Imported Wines?*, 2017, https://www.loyalwines.com/single-post/2017/05/10/China's-Wine-Market-Will-Challenges-Crush-the-Growing-Appetite-for-Imported-Wines

FAGGIONATO, Giovanna, *Cina, la Campagna contro gli sprechi della Casta Comunista*, 2013, http://www.lettera43.it/it/articoli/politica/2013/04/01/cina-la-campagna-contro-gli-sprechi-della-casta-comunista/80301/

GHEZZI, Cecilia Attanasio, *Dopo la Moda, il Vino: la Cina è il settimo produttore mondiale. Crescono i consumi*, 2015, http://www.ilfattoquotidiano.it/2015/01/02/cina-esplode-produzione-vinicola/1305495/

GHEZZI, Cecilia Attanasio, *Il Vino Francese nelle Mani dei Cinesi, il Fondatore di Alibaba Compra un Vigneto nella Regione di Bordeaux*, 2016, http://www.lastampa.it/2016/02/27/esteri/il-vino-francese-nelle-mani-dei-cinesi-il-fondatore-di-alibaba-compra-un-vigneto-nella-regione-di-bordeaux-qY7aZegv0pdPnijlD0BF0L/pagina.html

HONGJIU SHIJIEWANG 红酒世界网, *Zhongguo Dianshang Yinling Putaojiuxiaofei Xinfangshi 中国电商引领葡萄酒消费新方式 (L'Ecommerce cinese conduce un nuovo modo per il consumo del vino)*, 2016, http://www.wine-world.com/culture/sc/20160608085626267

HUGH, G., *Liangzhou Verse, by Wang Han*, 2012, https://eastasiastudent.net/china/classical/wang-han-liangzhou-verse/

ICE, *Guida Export Vino*, 2016, http://www.ice.gov.it/paesi/asia/cina/upload/174/SCHEDA%20EXPORT%20VINO%20-%20Cina%20-%20novembre%202016.pdf

IL CORRIERE VINICOLO, *Cile, Obiettivo 3 Miliardi di Export nel 2020*, 2012, http://www.uiv.it/cile-obiettivo-3-miliardi-di-export-nel-2020/

INTERNATIONAL TRADE ADMINISTRATION, *China- eCommerce*, 2017, https://www.export.gov/article?id=China-ecommerce

ISO9001 Quality System, http://cntongbiao.com/sjwz/doce/news_detail.asp?p_id=29

JD.COM, *JD.COM Launches "French Mall" Imported Goods Platform*, 2015, https://globenewswire.com/news-release/2015/02/04/702742/10118568/en/JD-com-Launches-French-Mall-Imported-Goods-Platform.html

JENKINS, Lucy, *E-commerce Driving China's Wine Sales*, 2016, https://www.thedrinksbusiness.com/2016/08/e-commerce-driving-chinas-wine-sales/

KEATING, Fiona, *China overtakes France in Vinyards to become world's seccond-biggest wine-growing area,* 2015, http://www.ibtimes.co.uk/china-overtakes-france-vineyards-become-worlds-second-biggest-wine-growing-area-1498605

LEUNG, Andrew, *The Value of China's Emerging Middle Class*, 2006, http://www.andrewleunginternationalconsultants.com/files/mckinsey-quarterly---the-value-of-chinas-emerging-middle-class.pdf

LI DEMEI 李德美, *The History of Chinese Winegrowing and Winemaking*, 2013, https://www.decanterchina.com/en/columns/demeis-view-wine-communication-from-a-chinese-winemaker/the-history-of-chinese-winegrowing-and-winemaking-part-1

LI, Mushui, *The Study of Chinese Online Wine Consumers*, 2016, http://www.winemagcn.com/chinese-online-wine-consumers-english.html

LINTON, Ian, *Differences Between B2C & B2B in Business Systems*, 2017, http://smallbusiness.chron.com/differences-between-b2c-b2b-business-systems-39922.html

LY, Pierre, *Chinese Wine Tourism: Not Just About Wine*, 2014, http://www.emia.org/news/story/1693

MARKETING AGENCY, *The French Cellar Invest Million In the Chinese Market*, 2014, http://ecommercechinaagency.com/frenchcellar-invest-million-in-the-chinese-market/

MCKINSEY CHINA, *How Savvy, Social Shoppers Are Trasforming E-commerce*, 2016, http://mckinseychina.com/how-savvy-social-shoppers-are-transforming-e-commerce/

MEDIA RELEASE, *Historic China-Australia FTA Enters into Force*, 2015, http://trademinister.gov.au/releases/Pages/2015/ar_mr_151220a.aspx

MEDIA RELEASE, *Landmark China-Australia Free Trade Agreement, http://web.archive.org/web/20170501012649/http://trademinister.gov.au/releases/Pages/2014/ar_mr_141117.aspx*

MERCER, Chris, *Online Wines Sales in China Rising Fast, Says Retail Chief*, 2016 http://www.decanter.com/wine-news/online-wine-sales-in-china-rising-fast-says-retail-chief-295162/

MILLWARD, Steven, *China-Based Wine E-Trailer Vinehoo Raises Funding For its Flash Sales*, 2012, https://www.techinasia.com/china-vinehoo-wine-ecommerce-funding-round

MIVA, *The History of Ecommerce: How Did It all Begin?*, 2011, https://www.miva.com/blog/the-history-of-ecommerce-how-did-it-all-begin/

MURRAY, Felicity, *China is World's Biggest Red Wine Consumer*, 2014, http://www.thedrinksreport.com/news/2014/15277-china-is-world-s-biggest-red-wine-consumer.html

OPENTEXT, *What is EDI (Electronic Data Interchang)?*, 2017, https://www.edibasics.com/what-is-edi/

ORR, Gordon, *Preparing for China's Middle Class Challenge*, 2014, http://mckinseychina.com/preparing-for-chinas-middle-class-challenge-part-1/

PROTTI, Vincenzo, *Il Mercato del Vino*, 2006, http://www.winesitaly.it/formazione46.htm

SALEM, David I., *The Joint Venture Law of the Peoples's Republic of China: Business and Legal Perspectives*, 1981, http://digitalcommons.law.umaryland.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1182&context=mjil

SCARCI, Emanuele, *Vinitaly: da 1919 la Promessa di Importare in Cina 2 Milioni di Bottiglie*, 2017, http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2017-04-10/vinitaly-1919-promessa-importare-cina-2-milioni-bottiglie-090338.shtml?uuid=AEuJ0Y2

SLATER, Matt, *China Business License*, 2014, https://www.chinacheckup.com/blogs/articles/china-business-license

Sohu.com http://www.sohu.com/a/154864141_481972

SOTTILE, Loredana, *Piace e Porta Fortuna, così la Cina Supera Francia e Italia e Diventa Primo Consumatore al Mondo di Vino Rosso*, 2014, http://www.gamberorosso.it/it/app/1019019-piace-e-porta-fortuna-cosi-la-cina-supera-francia-e-italia-e-diventa-primo-consumatore-al-mondo-di-vino-rosso

Standard nazionali della Repubblica Popolare Cinese http://www.agrichina.org/download/gb_15037-2006_wine_standard_english_final.pdf

STATISTA https://www.statista.com/statistics/557951/mobile-commerce-transaction-value-worldwide/

SU, Long, LMVH Chandon China, Ningxia, 2013, https://www.lvmh.com/houses/wines-spirits/chandon-china/

THE BOSTON CONSULTING GROUP, *The Three Forces of Change*, 2017, https://www.bcgperspectives.com/content/articles/globalization-growth-new-china-playbook-young-affluent-e-savvy-consumers/?chapter=3

TRUE COMMERCE, *A Brief History of EDI*, 2017, https://www.truecommerce.com/resources/what-is-edi/edi-history

VEROT, Oliver, *Who is the Chinese Wine-Drinker?*, 2014, http://www.zhongguo-wine.com/2014/11/25/who-is-the-chinese-wine-drinker/

VINEX, *China and Chile to Upgrade their Free Trade Agreement which Has Seen Chilean Wine Exports Soar*, 2013, https://en.vinex.market/articles/2016/11/25/china_and_chile_to_upgrade_their_free_trade_agreement_which_has_seen_chilean_wine_exports_soar

VINEXPO NEWS ROOM, *China Wine Import Continue to Grow*, 2017, http://www.vinexpo-newsroom.com/china-wine-imports-continue-grow/

WETOBUSINESS, *Il Trend Socio Economico in Cina*, 2016, http://www.wetobusiness.com/trend-socio-economico-cina/

WIKISOURCE https://zh.wikisource.org/wiki/GB_15037-2006_葡萄酒

WILKINS, Kyle, *HACCP Certificate of Compliance*, 2017, http://www.northernproducts.com/haccp-compliance/#sthash.EMRwOMXL.CbYqHyNy.dpbs

WINE AUSTRALIA, *eCommerce Opportunities in Cina*, 2016, https://www.wineaustralia.com/ecommerce-in-china

WU, Sylvia, *2016 China Wine Import Figures Rond-up: Australia Grows by 40%*, 2017, https://www.decanterchina.com/en/news/2016-china-wine-import-figures-round-up-australia-grows-by-40

WU, Sylvia, *Half Million Virus-carrying young vines destroyed in Ningxia*, 2014 https://www.decanterchina.com/en/news/half-a-million-virus-carrying-young-vines-destroyed-in-ningxia

YANG FENGYI 杨风逸, *Putaojiu Dianshang shi Changqi Fazhan de Guanjian 葡萄酒电商是长期发展的关键 (I negozi online di vino sono la chiave dello sviluppo a lungo termine)*, 2015, http://www.wines-info.com/html/2015/10/2-63113.html

ZANGARELLA, Giuliana, *China Will Be World's Second Largest Wine Market By 2020*, 2017, https://digitaltoasia.com/china-will-be-worlds-second-largest-wine-market-by-2020/