

\_(/).


 [Dal Mondo \(/index.php/it/dal-mondo\)](/index.php/it/dal-mondo) ▶

Dizionario Italiano-Cinese del vino, ovvero promuovere il  
“Vino Italiano” in Cina, tra problematiche e opportunità

# Dizionario Italiano-Cinese del vino, ovvero promuovere il “Vino Italiano” in Cina, tra problematiche e opportunità

Dettagli

Categoria: [Dal Mondo \(/index.php/it/dal-mondo\)](/index.php/it/dal-mondo)

 Pubblicato: 26 Marzo 2018

[cultura \(/index.php/it/component/tags/tag/cultura\)](/index.php/it/component/tags/tag/cultura)

[comunicazione \(/index.php/it/component/tags/tag/comunicazione\)](/index.php/it/component/tags/tag/comunicazione)

[commercio \(/index.php/it/component/tags/tag/commercio\)](/index.php/it/component/tags/tag/commercio)

[enogastronomia \(/index.php/it/component/tags/tag/enogastronomia\)](/index.php/it/component/tags/tag/enogastronomia)

[Cina \(/index.php/it/component/tags/tag/cina\)](/index.php/it/component/tags/tag/cina)

[agroalimentare \(/index.php/it/component/tags/tag/agroalimentare\)](/index.php/it/component/tags/tag/agroalimentare)

[made in Italy \(/index.php/it/component/tags/tag/made-in-italy\)](/index.php/it/component/tags/tag/made-in-italy)

[vino \(/index.php/it/component/tags/tag/vino\)](/index.php/it/component/tags/tag/vino)

[enoturismo \(/index.php/it/component/tags/tag/enoturismo\)](/index.php/it/component/tags/tag/enoturismo)

[flussi internazionali \(/index.php/it/component/tags/tag/flussi-internazionali\)](/index.php/it/component/tags/tag/flussi-internazionali)

Mi piace 6

Tweet

Share

 Condividi

Martedì 13 marzo 2018, l'Istituto Confucio di Milano ha  
presentato al Polo di Mediazione Interculturale e  
Comunicazione dell'Università degli Studi di Milano, il

[TOP](#)



progetto

(<http://www.istitutoconfucio.unimi.it/evento/brindiamo-cinese-dizionario-italiano-cinese-del-vino/>) "**Brindiamo in Cinese! Il Dizionario Bilingue (Italiano – Cinese) dei vitigni e dei vini**".

Il progetto è molto importante per l'economia e il futuro vitivinicolo italiano, che si concretizzerà con la redazione del dizionario bilingue Italiano – Cinese, grazie alla collaborazione dell'Istituto Confucio (<http://www.istitutoconfucio.unimi.it/>). (profilo Twitter (<https://twitter.com/istitutoconfuci>), Instagram (<https://www.instagram.com/istitutoconfucionimi/>) e Facebook (<https://www.facebook.com/IstitutoConfucioDiMilano>)), dei Dipartimenti di Scienze della Mediazione Linguistica e studi interculturali (<http://www.mediazione.unimi.it/>), Dipartimento di Scienze Agrarie e Ambientali (<http://www.disaa.unimi.it/ecm/home>), del Dipartimento di Scienza per gli alimenti, la nutrizione e l'ambiente (<http://www.defens.unimi.it/ecm/home>), dell'Università degli Studi di Milano e il CARC (Contemporary Asia Research Centre). Il progetto è patrocinato dall'Accademia della Crusca.

**L'Italia è il primo Paese produttore di vino al mondo**, seguita dalla Francia e dalla Spagna, ma è l'unica tra i tre più grandi produttori a non avere ancora uniformato la propria terminologia vitivinicola in lingua cinese. **La mancanza di terminologia comune non soddisfa i bisogni comunicativi** nell'ambito della lingua speciale associata a termini. Quindi si pone il problema di **creare la comunicazione**

**transculturale**, standardizzando un linguaggio condiviso. Nella lingua cinese non sono presenti molti termini vitivinicoli italiani perciò è necessaria una mediazione culturale verso il patrimonio culturale italiano, cercando di rendere più chiaro, uniforme e semplice l'utilizzo di termini che a seconda del contesto o dell'uso che viene fatto possono avere significati diversi, questo è un problema della lingua cinese basata prevalentemente su fonemi.

L'Italia, pur essendo il primo produttore di vino, riscontra diversi problemi: per la commercializzazione dei prodotti vitivinicoli, soprattutto per quelli sulla denominazione del vino, del vigneto, dell'area geografica di coltivazione e di provenienza, per la mancanza di termini enologici autorevoli e condivisi, e di tutela e riconoscimento del marchio, quindi di quanto viene indicato nelle etichette e nel collarino.

L'etichetta rende riconoscibile il vino agli occhi dei consumatori e li informa sulle caratteristiche del vino, soprattutto quelle più importanti per definire le qualità del vino e la sua classificazione in DOCG, DOC, IGT o dell'impiego dominante di una varietà di vitigno.

Con una **terminologia comune**, e la facilità di riconoscere il vino, il vigneto, il luogo di produzione e l'area geografica possono diventare **ottimi strumenti per la promozione del territorio italiano** e creare percorsi enogastronomici e non solo rivolti ai cinesi in Italia. A favore dell'Italia gioca il fatto che sulle tavole cinesi il vino non è presente ed è una novità abbastanza recente per il mercato cinese in quanto la bevanda tipica durante i pasti è il tè.

Ad oggi, senza una terminologia standard, i turisti cinesi una volta rientrati in Cina, se interessati ad acquistare il vino italiano potrebbero incorrere in un errore che può essere banale ma importante per le aziende del settore, ovvero quello di far credere ai cinesi di vendere vini diversi ma in realtà si vende lo stesso vino. Se un consumatore cinese acquista due vini **hei dawola** 黑达沃拉 e **hei zhenzhu** 黑珍珠, non si rende conto che in entrambi i casi si tratta del medesimo vino, il **Nero d'Avola**.

Per indicare un'area geografica o un vino, deve essere utilizzata una parola che sia il più possibile capace di

identificare il vigneto, l'area geografica o il nome senza creare disappunto da parte dei cinesi nella rappresentazione dei sinogrammi.

Un esempio di scuola è l'utilizzo della parola che identifica il numero **4 四 perché omofono di morte 死**, in quanto il 4 per i cinesi non è un numero fausto.

Il dizionario utilizzerà come riferimento per la terminologia commerciale quella indicata negli SB Standards ([https://www.to.camcom.it/sites/default/files/opportunita-europa/26137\\_CCIAATO\\_18122014.pdf](https://www.to.camcom.it/sites/default/files/opportunita-europa/26137_CCIAATO_18122014.pdf)), che sono le linee guida emanate dalla Cina Popolare per poter importare commerciare un prodotto agroalimentare.

Dal lato pratico, una volta definiti i problemi terminologici si pone il problema di **come rendere visibile l'azienda**, prima di tutto attraverso il nome del vino riconosciuto dal consorzio di una determinata area geografica, quindi adottare un nome riconosciuto dal dizionario.

Il problema della promozione viene risolto utilizzando un *brand ambassador* (rappresentante dell'azienda italiana sul mercato cinese) per far conoscere il vino e il marchio in tutto il territorio cinese, facendo ciò si stimano aumenti annui del 20%.

Mentre per la distribuzione è necessario avere un rivenditore per distribuire il vino sul territorio cinese, e scegliere un adeguato canale di vendita privilegiando quelli preferiti dai cinesi che già conoscono i prodotti italiani o il vino in genere, ad esempio scegliendo il canale Ho.Re.Ca. o un punto vendita che vende prodotti italiani di qualità o di nicchia.

Molto probabilmente il consumatore cinese non rientra nei casi in cui il consumo di vino è legato al prezzo di vendita, alla provenienza del vino (ad es. regione di provenienza dei consumatori) ma acquista il vino attraverso conoscenze proprie avute in Italia o in ristoranti italiani in Cina.

Oggigiorno, con facilità si potrebbe vendere il vino italiano in Cina, attraverso i canali di e-commerce, considerando comunque la terminologia cinese uniforme, le norme cinesi che disciplinano sia questo canale che la vendita di prodotti agroalimentari secondo gli standards SB, e soprattutto utilizzare un brand ambassador supportato da un'adeguata promozione che non urti la cultura cinese.

Uno degli errori ricorrenti delle aziende italiane che cercano

di conquistare il mercato cinese è quello di affrontarlo come se fosse quello statunitense o europeo senza conoscerlo e rispettare la cultura dei consumatori.

Basare una campagna pubblicitaria o una strategia di **marketing multiculturale o interculturale** senza avere una buona conoscenza dell'ambiente culturale è uno dei primi errori che compie un'impresa rischiando di compromettere il successo dell'investimento. Un caso eclatante in Asia è stato quello della Coca Cola, che alcuni anni fa pensò di promuovere le bevande secondo le logiche promozionali occidentali: questo fu un errore di tale importanza che negli anni successivi spinse l'azienda di Atlanta a cambiare strategia, facendole ottenere un buon successo e gradimento da parte dei consumatori. L'errore fu quello di voler promuovere la bibita per il capodanno cinese come se la Coca Cola stesse operando in un mercato occidentale o ex socialista dove era forte la conoscenza del brand, mentre in Cina non avevano questa percezione di *Cocacolonizations* come in Europa. La soluzione fu molto semplice, vennero adattate le etichette e le app secondo i gusti e la simbologia cinese.

Il settore vitivinicolo italiano potrebbe rivolgersi anche alla Repubblica di Cina (Taiwan), che pur riconoscendo come scrittura ufficiale il cinese tradizionale, la lingua parlata è il cinese standard, e l'immagine dell'Italia è ben posizionata agli occhi dei cinesi.



(<http://marketingdelterritorio.info/images/contatti/25/2018-03-20-151159-Microsoft-Edge.jpg>)

**Giorgio G.  
Castoldi**

**LEGGI ANCHE: [Turismo, nuovi rapporti tra Italia e Cina \(/index.php/it/dal-mondo/3182-turismo-nuovi-rapporti-tra-italia-e-cina\)](#)**

**[Turismo cinese in Italia, accordo tra ENIT e Alibaba \(/index.php/it/dal-mondo/2928-turismo-cinese-in-italia-accordo-tra-enit-e-alibaba\)](#)**


Professore a contratto Università **Brunello, il circolo virtuoso**  
degli Studi di Milano **vino-territorio vale il**  
**+2474% (/index.php/it/dal-**  
Twitter @padanianb **territorio/2707-brunello-il-**  
(<https://twitter.com/padanianb>) **circolo-virtuoso-vino-**  
**territorio-vale-il-2474**)

**Avanti** ➤ **(/index.php/it/dal-mondo/3182-turismo-nuovi-**  
**rapporti-tra-italia-e-cina)**

 Facebook

(<https://www.facebook.com/MarketingDelTerritorioByMailander/>)

 Twitter (<https://twitter.com/MktgTerritorio>)

 YouTube

([https://www.youtube.com/user/MktgdelTerritorio?  
feature=sub\\_widget\\_1](https://www.youtube.com/user/MktgdelTerritorio?feature=sub_widget_1))

 Google+

(<https://plus.google.com/u/0/109080573215169936815>)

 Instagram

([https://www.instagram.com/marketing\\_territorio/](https://www.instagram.com/marketing_territorio/))

 RSS-Feed (</index.php/it/notizie?format=feed&type=rss>)

Powered by Relazioni Digitali  
(<http://www.relazionidigitali.com/>).

Testata giornalistica regolarmente autorizzata al protocollo  
n. 26 del 17/09/2013 presso il Tribunale Ordinario di Torino

p.iva e codice fiscale editore IT05237020010

Azienda certificata ISO 9001:2015

**Mailander** (<http://www.mailander.it>) | **Marketing Del**  
**Territorio** (<http://www.marketingdelterritorio.info>) | **Privacy**  
**(/index.php/it/privacy)**

TOP