



Foto Istituto Confucio dell'Università di Milano

Ad ogni vino il suo nome

Daniela Baranello 08 Apr 2019

Presentato il primo *Dizionario bilingue italiano-cinese dei vini e dei vitigni per risolvere il problema dell'ambiguità delle denominazioni tradotte in cinese*

Ai cinesi il vino piace. Lo dimostra il fatto che la sua diffusione in Cina sta crescendo sempre di più, sebbene quello italiano ancora in piccola misura e nonostante le limitazioni imposte all'importazione o all'ingresso di aziende nel mercato cinese nonché la diversità nelle usanze culturali: i cinesi, infatti, non sono soliti bere il vino durante i pasti come gli italiani. Ma un altro importante freno all'acquisto del vino italiano da parte dei cinesi in madrepatria è rappresentato anche dal fatto che quando un consumatore si reca in un negozio per sceglierne una bottiglia, potrebbe trovarsi di fronte a due vini che in cinese hanno un nome diverso ma che sostanzialmente si riferiscono allo stesso vino. Ad esempio, il Nero d'Avola in Cina è identificato con due nomi diversi, *Hei Dawola* oppure *Hei Zhenzhu* (perla nera), questo perché la traduzione delle denominazioni dall'italiano al cinese può seguire due strade differenti, a seconda che si scelga la trascrizione fonetica oppure la traduzione semantica. La conseguenza è che il consumatore cinese potrebbe avere difficoltà a scegliere il vino giusto.



Foto Gambero Rosso

Il progetto

La confusione generata dalle diverse denominazioni è un problema che si propone di risolvere il *Dizionario bilingue italiano-cinese dei vini e dei vitigni*, uno strumento sul quale esperti e studiosi dell'Università degli Studi di Milano hanno lavorato al fine di standardizzare la denominazione dei vitigni e dei vini italiani. Il progetto era stato già presentato in anteprima il 13 marzo dello scorso anno, presso il Polo di Mediazione Interculturale e Comunicazione dell'Università di Milano e il testo, pubblicato da Gambero Rosso e a breve in vendita online e nelle librerie, è stato presentato questa mattina presso Vinality – Verona (Padiglione 10, Sala Degustazioni B). Prende spunto dal *Dizionario dell'alimentazione*, realizzato in italiano, inglese e cinese in occasione di Expo 2015, ed è promosso dall'Istituto Confucio di Milano, con la collaborazione di diversi dipartimenti dell'Università degli Studi di Milano e con il patrocinio dell'Accademia della Crusca nonché in collaborazione con l'Università Normale del Liaoning. Durante l'incontro di presentazione dello scorso anno, moderato da Alessandra Lavagnino, direttore dell'Istituto Confucio, intervenuta anche all'evento di oggi, diversi esperti del settore avevano presentato alcuni dati sulla diffusione del vino italiano nel Dragone. In particolare, dai dati analizzati era emerso che nel 2017 l'importazione totale di vino in Cina è aumentata del 17,4% in volume e del 18,3% in valore rispetto al 2016.

Pertanto, al fine di assicurare una penetrazione sempre più efficace dei nostri prodotti nel mercato cinese, si è resa necessaria una standardizzazione delle denominazioni dei vini italiani. Tuttavia, dal momento che la lingua cinese non ha un alfabeto come l'italiano, bisognava trovare dei caratteri cinesi per poter tradurre le sillabe, come ha spiegato anche Marta Valentini, direttore esecutivo dell'Istituto Confucio di Milano. E bisognava scegliere fra la trascrizione fonetica, che rispetta il suono della parola originale, e la traduzione semantica, che invece mira a conservare il significato del nome a discapito della pronuncia.

Un altro esempio citato è la traduzione del nome *Castelli romani*, che in cinese può diventare *Luoma* (Roma) *chengbao* (castello) oppure *Luoma kasiteli*, riprendendo la fonetica di “castelli”. Per alcune denominazioni di vini, in cinese sono state utilizzate addirittura più di due trascrizioni differenti, generando ulteriore confusione. E proprio a questa confusione proverà a mettere fine il *Dizionario*, che sarà disponibile in formato cartaceo e in versione App, con 1.200 voci suddivise in cinque domini: vitigni, DOC, DOCG, IGT e altri vini. L’obiettivo è stato quello di stabilire, utilizzando fonti autorevoli, il traduttore più utilizzato per designare un termine, con l’aggiunta delle definizioni. È stato redatto in cinese e italiano e si rivolge quindi sia a italofoni che a sinofoni.

Mercato del vino in Cina

Come spiega il rapporto *Panoramica del mercato del vino importato in Cina*, lo scenario del mercato cinese del vino sta cambiando. Se è vero, infatti, che si sono confermati top players Paesi come Francia, Australia e Cile per le esportazioni di vino verso la Cina e Francia, Italia e Spagna per quanto riguarda il vino frizzante, è anche vero che sono comparse nazioni nuove come Moldavia, Montenegro e Russia. Inoltre hanno acquisito un ruolo primario i vini del Danubio e in particolare della Bulgaria, che hanno registrato la più forte crescita tra il 2017 e il 2018. In generale, i vini del Nuovo Mondo occupano ben il 56% del totale delle importazioni di vino in Cina, una fetta piuttosto importante. Per quanto riguarda i canali di vendita, si legge nel documento, l’e-commerce è ormai il canale più utilizzato dai cinesi per l’acquisto di prodotti importati e di conseguenza gioca un ruolo fondamentale per le vendite del vino in Cina. E a quanto pare la notorietà del marchio resta il fattore determinante per la ricerca del vino online, infatti la domanda che di solito i consumatori pongono è se sia o meno una marca conosciuta, unito alla costante ricerca del rapporto qualità-prezzo.

Vino italiano

Si è già parlato di alcuni fattori sfavorevoli all’ingresso del vino italiano sul mercato cinese. Tra quelli a favore citati nel rapporto, invece, troviamo una maggiore apertura e curiosità nei confronti del vino italiano, un lifestyle cittadino in cui è sempre più presente la tendenza a mangiare e bere italiano, quindi a consumare vino, una maggiore consapevolezza della qualità superiore e dell’ottimo rapporto qualità-prezzo del vino italiano. Per avere successo sul mercato cinese, nel rapporto si consiglia di investire in promozione e marketing, presidiare il mercato attraverso la figura del Brand Ambassador, raccontare la storia dell’azienda e del territorio che c’è dietro al prodotto e infine adeguare il prodotto al mercato e non viceversa, senza perdere per questo le caratteristiche fondamentali del prodotto stesso quali territorialità e unicità.