

## Vino italiano in Cina, aumentano le vendite ma non abbastanza

*Negli ultimi due anni l'export verso il Dragone è aumentato di un terzo, ma i concorrenti francesi, secondo dietro l'Italia come produttori, hanno fatto meglio. Un dizionario terminologico che uscirà ad aprire potrebbe aiutare a superare le difficoltà di tradurre i nomi dei vini e delle uve. Ma il vero problema resta la distribuzione nei grandi supermercati, dove il gap con la Francia è enorme*

07/03/2019 12:13

di Class/Xinhua-CEIS



Carina Lau, attrice cinese, in uno spot per vini italiani

«La Cina è il mercato vinicolo emergente più attraente al mondo, e l'Italia sta cercando di recuperare il tempo perduto», ha dichiarato a Xinhua Francesca Filippone, fondatrice e amministratrice delegata di L3, una società di consulenza enogastronomica incentrata sulla Cina. «Ma la Francia ha un vantaggio enorme in termini di immagine e di familiarità».

L'Italia e la Francia guidano il mercato vinicolo mondiale, ciascuna responsabile per un quinto della produzione commerciale globale per volume. Eppure in Cina il vino italiano rimane molto al di sotto delle sue potenzialità di vendita e rispetto ai concorrenti d'oltralpe, nonostante, negli ultimi due anni, le esportazioni italiane di vino verso la Cina siano cresciute di circa un terzo secondo le stime di Wine Intelligence, società londinese di analisi di mercato.

Nel 2017 la repubblica tricolore è stata la più grande produttrice di vino del mondo, commercializzando 49 dei 251 milioni di ettolitri totali di vino messi sul mercato entro la fine dell'anno, secondo l'Organizzazione Internazionale della Vite e del Vino. La Francia si è classificata seconda, con 47 milioni di ettolitri, ma in Cina è leader in forte crescita.

Una delle principali iniziative per aumentare la visibilità dei vini italiani in Cina è un dizionario italiano-cinese del vino, il primo del suo genere, in pubblicazione in aprile. Il «Dizionario bilingue italiano-cinese dei vini e delle viti», vuole risolvere l'ambiguità che caratterizza la traduzione dei nomi dei vini e dell'uva verso il cinese.

«Parliamo di circa 600 tipi diversi di vite, tutte coltivate commercialmente in Italia», ha spiegato Marta Valenti, direttrice dell'Istituto Confucio dell'Università di Milano, e una delle autrici del dizionario.

Bettina Mottura, co-autrice del dizionario, nonché professoressa di lingua e cultura cinese all'Università di Milano, ha aggiunto: «Vogliamo aiutare il vino italiano a prendersi il posto che gli spetta in Cina».

«Di solito, la sezione vino di qualunque supermercato cittadino cinese ha cinque scaffali dedicati al vino francese, più altri cinque o sei per i paesi del Nuovo Mondo», ha detto, riferendosi alle regioni vinicole non europee. «E poi c'è forse mezzo ripiano per i prodotti italiani».

Gli analisti hanno espresso opinioni diverse su quale sia la strategia migliore per aiutare il vino italiano nella corsa alle quote di mercato della Repubblica Popolare. Filippone, ad esempio, ha affermato che il governo italiano dovrebbe facilitare i negoziati e dunque ottenere accordi fiscali bilaterali che includano le esportazioni di vino.

Valenti e Mottura hanno detto che sarà necessario procedere per gradi, e dunque familiarizzare i consumatori cinesi con il vino italiano: per esempio, si potrebbero sviluppare dei logogrammi specifici da associare ad altrettanti tipi di vino. Altri hanno parlato di legare l'immagine del vino italiano all'industria della moda, dove la presenza italiana è già piuttosto affermata.

Secondo Lorenzo Tersì, consulente commerciale per l'industria del vino, l'Italia dovrebbe cercare di promuovere i suoi vini a livello nazionale, piuttosto che lasciare che le regioni italiane competano le une con le altre. Al momento gli sforzi promozionali sono spesso avviati da singoli produttori o da consorzi regionali.

Tersì ha anche suggerito di promuovere il turismo del vino tra i viaggiatori cinesi che vengono in Italia, così che le suggestioni sviluppate visitando i luoghi di produzione possano portarli a preferire i vini italiani una volta rientrati in Cina.

«Non c'è bisogno di differenziare tra i vini piemontesi, toscani, siciliani o altro», ha detto Tersì. «Con una maggiore comprensione del prodotto e una domanda più alta, tutte le regioni ne beneficerebbero».

Gianni Gagliardo, proprietario di un'azienda vinicola nonché assiduo visitatore della Cina, predice grandi cose per il mercato del vino cinese, ed è convinto che l'Italia ricoprirà un ruolo centrale.

«In altri 10 o 15 anni, la Cina sarà il mercato più importante del mondo per i grandi vini rossi», ha detto Gagliardo a Xinhua. «Lo sviluppo di un mercato avviene per fasi. Quello che sta accadendo ora è che i consumatori stanno iniziando a vedere il vino come una parte importante di un buon pasto».