

IL PRIMO GIORNALE DEGLI IMPRENDITORI, DEGLI OPERATORI E DEI PROFESSIONISTI DELLA TERRA E DELL'AGROINDUSTRIA

Da **Istituto Confucio** e **Gambero Rosso** il dizionario in ideogrammi dei vini e vitigni d'Italia

Un nome cinese ai vini italiani

Obiettivo: esportare di più. E Vinitaly vara una fiera cinese

DI LUIGI CHIARELLO

Pur essendo il primo paese produttore di vino (con 48,5 mln di ettolitri, contro i 46,4 della Francia e i 40,9 della Spagna - dati 2018 **Organizzazione mondiale della vigna e del vino**), solo nel 2019 l'Italia è riuscita ad affermarsi come quarto esportatore al mondo in Cina (oltre 36 mln di litri nel 2018 per 168,4 mln di dollari, dati **China association of imports and export of wine & spirits**). In questa speciale classifica, il Belpaese ha soffiato la medaglia di legno alla Spagna. Primo resta saldamente il solito competitor globale, la Francia, seguito da due paesi di recente tradizione: Australia e Cile.

Perché tanto ritardo? Gli analisti imputano il deficit di penetrazione sul mercato cinese: alla frammentazione dell'offerta; all'assenza di regia unica nella promozione del made in Italy; ai percorsi in ordine sparso dei produttori italiani, a caccia di buyer sotto la Grande Muraglia. Ma c'è di più. E di peggio. A rivelarlo è **Alessandra Lavagnino**, direttore dell'**Istituto Confucio** dell'**Università degli studi di Milano**; l'istituto, dopo oltre due anni di faticoso lavoro condotto da 12 ricercatori, in collaborazione con l'**Università Normale di Liao-ning**, ha dato alla luce il primo **Dizionario italiano-cinese dei vini e vitigni d'Italia**. A pubblicarlo è il **Gambero Rosso**. Il volume è stato presentato lunedì al **Vinitaly** di Verona. Si tratta di uno strumento unico sul piano culturale e utilissimo sul fronte commerciale, anche solo per discutere di vini con i cinesi. Perché? Lo spiega Lavagnino: «L'Italia non ha mai standardizzato i nomi dei suoi vini e vitigni in cinese. Così, capita che più produttori di un medesimo vino, a partire da un identico vitigno, promuovano i loro prodotti in Cina usando termini, ideogrammi o fonemi totalmente diversi tra loro». Il risultato è che il consumatore cinese è disorientato; non è mai stato educato alle produzioni italiane e non può, da solo,

comprendere che suoni o nomi diversi identifichino produzioni simili. Morale: di fronte alla totale assenza di alfabetizzazione delle produzioni italiane, ogni campagna di marketing, posizionamento o promozione non può che risultare velleitaria. Di fatto, il nuovo dizionario italo-cinese dei vini italiani - dando un solo nome alle cose e definendo in modo puntuale (e in cinese corretto) cosa sia e come si chiami un vitigno, una docg, una doc, una igt - riempie un vuoto. Anzi, un cratere. E non è poco, se si considera che l'ultimo studio **Wine Monitor-Nomisma** quantifica la domanda di vini in Asia orientale in 6,45 mld di euro nel 2018.



A pochi passi dal primo mercato al mondo, quello nord-americano, che ha toccato quota 6,95 mld. Il guaio però, è che anche nell'intero *far east*, come nella sola Cina, a far-

la da padrone è sempre la Francia (col 50,2% dell'export, pari a 3,24 mld in valore), seguita da Australia (15,9%), Cile (8,9%) e Italia (6,5% e 419 mln in valore). E il futuro? Il trend di crescita cinese è confermato da **Unicredit**: nel suo **Industry book 2019**, l'istituto di piazza Gae Aulenti si attende un incremento dell'11,9% delle vendite di fermi e del 12,2% per gli spumanti. La sfida è intercettare le nuove commesse.

UNA NUOVA FIERA ITALIANA IN CINA. A sostenere l'offerta made in Italy in Cina lavora da tempo **Veronafiere**. I suoi vertici, stamane, presenteranno al **Vinitaly** una nuova fiera, costruita dalla società espositiva veronese per le esigenze dell'ex Celeste impero. La nuova rassegna si chiamerà **Wine 2 Asia**. Obiettivo: promuovere i vini di carattere, più legati ai territori e a vitigni specifici, lasciando a rassegne come il **ProWein** di **Düsseldorf** il business dei nettari internazionali. L'idea guida è che la maturazione dei consumi, anche in Cina, finisca per far esplodere la domanda di vini dalla personalità spiccata. Il passo successivo sarà la costruzione di un'expo su misura per il mercato Usa. Ma per questa l'orizzonte è al 2022.

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

