



Scuola di Formazione Permanente  
della Fondazione Italia Cina

意中基金会之长期培训学校

## Gusto in scena 2013

Titolo dell'intervento:

**“Putaojiu”, le nuove frontiere del settore vitivinicolo in Cina tra evoluzione del gusto e *brand awareness*. Una teoria degli accostamenti tra i piatti delle otto scuole tradizionali ed i vini della nostra terra.**

*L'intervento è volto ad inquadrare lo stato dell'arte della ricezione dei nostri prodotti nel mercato cinese. Attraverso un'analisi economica e socio-culturale si delineerà il profilo del moderno consumatore cinese e si realizzerà una mappatura delle peculiarità vinicole e gastronomiche di un Paese dalle dimensioni di un continente. Un'analisi delle strategie di posizionamento e di brand naming dei nostri vini attraverso la lente di una cultura antica di migliaia di anni.*

Abstract:

Secondo il Rapporto annuale 2012 redatto dal CeSIF (Centro Studi per l'Impresa della Fondazione Italia Cina), il settore dei prodotti alimentari e delle bevande in Cina costituisce oggi un mercato da 250 miliardi di dollari. Il dato è certamente il frutto di una serie di trasformazioni in atto nella società cinese, tra le quali bisogna sottolineare l'urbanizzazione, l'aumento del reddito disponibile, l'influenza dei modelli stranieri, l'attenzione alla *food safety* e lo sviluppo dei canali di distribuzione.

Se si concentra l'attenzione sul settore vitivinicolo, ci si rende immediatamente conto delle enormi potenzialità di un mercato che in brevissimo tempo è diventato il 5° al mondo per volume d'affari, contraddistinto da un tasso di crescita annua pari al 25%. Se è vero che la parte del leone la fanno ancora i vini domestici, con l'83% delle vendite contro il 17% di quelle relative ai vini importati, è anche vero che questi ultimi sono cresciuti nell'ultimo anno del 55%, senza contare nel paniere il dato relativo agli spumanti. Quelli italiani ad esempio, nel 2011 hanno registrato un incredibile + 775% rispetto all'anno precedente, con un volume di 10 milioni di euro, secondo Coldiretti. Oggi sono quasi 20 milioni i consumatori che acquistano vino di importazione almeno 2 volte all'anno. Appartengono alla fascia più benestante di una *middle class* in crescita, i cui guadagni mensili si attestano in media attorno ai 10.000 RMB (circa 1.100 €).

Le dimensioni descritte, tuttavia, rischiano, se interpretate superficialmente, di creare la falsa percezione di un mercato di opportunità da cogliere quasi senza sforzo. Niente di più lontano dal vero. Nella transazione di un processo di internazionalizzazione dal mercato degli expat a quello autoctono, la parola chiave per le nostre imprese deve

diventare “cultura”. La comprensione profonda dei gusti dei consumatori, la consapevolezza che non ci si possa riferire in maniera monolitica ad un unico consumatore cinese in un Paese di 1.3 miliardi di persone, 56 etnie ed una eterogeneità di lingue, usanze e abitudini distribuite su un territorio di 9 milioni e mezzo di chilometri quadrati, le dimensioni di un continente. La complessa profilazione dei consumatori è una *conditio sine qua* non per compiere questo delicato passaggio con successo. Capire questo mercato significa, al contempo, sviluppare familiarità con festività come *Chunjie* 春节, la Festa di primavera, il capodanno lunare cinese, e *Zhongqiu* 中秋, Festa di metà autunno, con le sue popolari *mooncakes*. Celebrazioni durante le quali si concentrano i picchi del consumo nazionale di alcolici. Ancora, significa comprendere la delicata centralità del valore del dono nelle relazioni sociali, all’interno delle cosiddette *guanxi* 关系 tra *shuren* 熟人 (amici, colleghi, lontani parenti), *jiaren* 家人 (membri della famiglia) e *shengren* 生人, (estranei che si vorrebbe diventassero *shuren*) e, conseguentemente, adottare le corrette strategie di marketing e brand naming.

Fondamentale, poi, analizzare la geografia di un Paese in cui le superfici dedicate alla produzione del vino nell’arco di dieci anni, tra il 1998 ed il 2008, sono aumentate del 200%. I vigneti cinesi hanno raggiunto oggi la stessa espansione di quelli di Australia e Stati Uniti messi insieme. I più importanti si trovano nella Regione Autonoma del Xinjiang, dove da 2000 anni vengono prodotte più di 100 specie d’uva, la più celebre delle quali è un’uva *seedless*, dal nome “perle verdi”. Tuttavia, Great Wall, Dynasty e Changyu, ovvero le tre più importanti etichette nazionali, si producono oggi anche con il Cabernet Sauvignon dello Shanxi, il Merlot dello Shandong ed il Bordeaux dello Hebei.

La complessità del mercato domestico cresce se si considerano le categorie di alcolici che per secoli hanno caratterizzato la cultura del bere cinese. Distillati di cereali come sorgo e frumento hanno sempre rappresentato gli alcolici più diffusi. Su tutti il *baijiu* 白酒, “l’alcol bianco”, con una gradazione di 40°. Ed il quadro si fa di ancor più difficile comprensione se si intende affrontare la sfida più affascinante e, sottolineiamo, necessaria che si prospetta oggi alle case vinicole italiane: accostare i vini della nostra terra ai piatti tradizionali della cucina cinese. Meglio, delle cucine cinesi. Infatti, un approccio serio non può non tenere conto delle peculiarità e delle specialità, così diverse, della scuola di Lu 鲁, di Chuan 川, di Yang 扬 o di Yue 粤, ad esempio. Le otto scuole rappresentano otto filosofie diverse, otto modi di intendere l’equilibrio tra *yin* e *yang* a tavola e, spesso, tra una e l’altra ci sono distanze geografiche che per noi sono quelle che dividono nazioni, distanze nei sapori che vanno dal *mala* 麻辣 del Sichuan, il “fastidiosamente piccante”, alla dolcezza delicata del *dim sum* di Hong Kong. La teoria degli abbinamenti riserva le maggiori sorprese che oggi caratterizzano la comprensione di questo affascinante Paese e della sua cultura enogastronomica.

Relatore:

**Francesco Boggio Ferraris**

Responsabile Scuola di Formazione Permanente della Fondazione Italia Cina