(Fonte: https://blog.vinodila.it/vino-italiano-tra-esportazioni-e-mercato-cinese/)

**Lo status symbol del Made in Italy – Vino Italiano: tra esportazioni e mercato cinese**

Il valore delle esportazioni di vino italiano ha raggiunto i 7,1 miliardi di euro, con una crescita del +12% nel 2020. La guerra in Ucraina sta ora minacciando questo trend di vendite.

Le esportazioni di vino italiano hanno raggiunto il massimo storico nel 2021, con una crescita del +12% in valore grazie alla riapertura dei ristoranti di tutto il mondo dopo i mesi difficili caratterizzati dalla chiusura per pandemia. È quanto emerge da un’analisi della Coldiretti sulla base dei dati Istat in occasione dell’edizione 2022 di Vinitaly, la principale fiera mondiale dedicata al vino che si è svolta come sempre a Verona.

Lo scorso anno le esportazioni di vino italiano hanno raggiunto un valore di 7,1 miliardi di euro, anche se questo record è ora messo a rischio dagli effetti della guerra in Ucraina: sanzioni, blocchi, tensioni commerciali e aumento dei costi di produzione. La guerra sta mettendo a rischio anche quasi 150 milioni di euro di esportazioni di vino italiano in Russia. Lo scorso anno è stato raggiunto il record storico in quel Paese, con una crescita del +18% rispetto al 2020 (fonte: Coldiretti su dati Istat).

Il mercato cinese è fortemente legato a elementi in grado di trasmettere prestigio, posizione sociale privilegiata e ricchezza. Il marchio “Made in Italy” è sinonimo di alta qualità ed è una risposta naturale per le persone desiderare questi prodotti e parlare di marchi italiani. Lo dimostra la presenza di tutti i principali marchi italiani del lusso in ognuna delle principali città cinesi. Pur essendo entrato nell’equazione più di recente, il vino italiano in Cina gode oggi della stessa aura di stile e superiorità degli altri mercati.

La Cina sta attraversando un momento di profondo cambiamento socio-culturale. Tra l’altro, si sta gradualmente affermando una percezione del vino che va oltre il fascino e il prestigio. I consumatori iniziano ad apprezzare il piacere del vino a tavola, sia nelle occasioni di festa che a casa. I palati cinesi si stanno gradualmente abituando a sfumature di gusto più occidentali, aprendosi alla sperimentazione e all’apprezzamento della diversità. La promozione del vino italiano in Cina deve quindi puntare a magnificare questa nuova sensibilità, comunicando il valore del prodotto anche al di là della reputazione del marchio.

Il volume delle esportazioni è cresciuto negli ultimi anni, poiché le aziende vinicole italiane vedono profonde opportunità nel mercato asiatico. In Cina, le esportazioni hanno raggiunto il massimo storico nel 2017, per un valore di 161 milioni di dollari. Il boom è attribuito alla maturazione del gusto dei bevitori di vino cinesi, che sono diventati più esperti e sofisticati nelle loro scelte.

**I vini italiani più richiesti dal mercato cinese**

Valpolicella e Amarone sono i vini più popolari tra i consumatori ad alto reddito di Shanghai e Pechino. Nel frattempo, Aglianico, Barolo, Brunello e Chianti si trovano con una certa facilità in Cina. Anche il Prosecco frizzante e il Moscato d’Asti sono ampiamente disponibili, anche nelle città di basso livello.

I vini dell’Italia meridionale come il Primitivo e il Nero d’Avola, noti per il loro buon rapporto qualità-prezzo, stanno aumentando la loro popolarità tra i giovani cinesi. Anche i vini bianchi italiani come il Pecorino e il Soave hanno un forte seguito. I bevitori cinesi amano il loro sapore leggero e frizzante e il loro prezzo più conveniente. I vini italiani sono anche abbastanza vari da poter essere abbinati a diverse cucine cinesi.

Con l’aiuto dei suoi vini di alta qualità e a prezzi accessibili, il vino italiano in Cina è riuscito a crescere progressivamente. Le vendite di vino italiano sono cresciute grazie all’apertura dei consumatori cinesi verso gusti alternativi. Con la continua maturazione del mercato vinicolo cinese, i produttori e i rivenditori di vino italiano sono convinti che presto il vino italiano prenderà il suo posto accanto alle altre annate tradizionali.

**Vino italiano in Cina: ecco chi beve, come beve e cosa preferisce**

(Fonte: https://cinainitalia.com/2022/01/10/vino-italiano-in-cina/)

Negli ultimi dieci anni l’interesse della Cina per il mercato del vino Italiano è aumentato esponenzialmente. Sappiamo bene che il tè cinese è la bevanda maggiormente consumata in Oriente, ma forse nel futuro qualcosa può cambiare.

Quando il vino entrò per la prima volta nel mercato cinese, era simbolo di ricchezza e potere, destinato solo ad una porzione ristretta della popolazione. Uno status symbol a tutti gli effetti dal momento che rappresentava sempre un prodotto importato dal Vecchio Continente.

Oggi non è più così, l’esportazione del vino verso l’Oriente è sempre più consistente e sta iniziando a far parte della quotidianità in tutti gli strati sociali. Nel 2017 sono stati importati in Cina 18,8 miliardi di Yuan di vino, con una crescita del 19% rispetto all’anno precedente evidenziando una forte accelerazione.

Il vino italiano che viene importato vale in totale 143 milioni di euro (dati della dogana cinese) e il dato interessante è che questo valore viene sviluppato da un numero basso di ettolitri: 375mila circa. Questo significa un alto valore medio di prodotto. Nel 2018 l’export del vino Italiano in Cina è aumentato del 62,82% e ad oggi l’Italia è quarta nel mondo superando la Spagna. Un record ancor più soddisfacente se si considera il fatto che i nostri prodotti non sono favoriti dalle accise, così come accade per altri Paesi che hanno accordi bilaterali per l’export decisamente più favorevoli (ad esempio il Cile o l’Australia).

L’aumento di interesse da parte degli imprenditori cinesi verso l’enogastronomia Italiana è tuttavia evidente.

Quali sono le abitudini di consumo del vino in Cina? Ma soprattutto, quali sono i vini Italiani più amati dai cinesi?

Il vino cinese: una tradizione lunga oltre 2000 anni

Il prodotto vitivinicolo per i cinesi non rappresenta una necessità né tanto meno un’abitudine. A confermalo è la storia: in Cina le bevande alcoliche sono da sempre prodotte a partire dal grano il cui utilizzo primario era destinato a sfamare la popolazione.

Questo è il motivo per cui per molti anni il commercio del vino cinese era fortemente correlato alla sua situazione politica e sociale.

Anche se l’industria enogastronomica cinese è del tutto recente, la sua tradizione non lo è affatto. Tutto iniziò durante la dinastia Han (206 a.C-220 d.C), oltre 2000 anni fa quando nacque la coltivazione dell’uva che grazie alla Via della Seta si espanse velocemente nei Paesi asiatici.

In questo periodo il vino era considerato un prodotto di élite, destinato solo alla corte imperiale, ma nel giro di pochi secoli tutto cambiò.

Durante la dinastia Tang (618-907), considerata una delle più potenti della storia cinese, la cultura del vino fece passi da gigante. Non solo il vino iniziava ad essere un prodotto consumato da tutta la nazione (e non solo nella corte imperiale), ma si fece strada anche nella cultura cinese.

Per arrivare alla fondazione della prima cantina di vino in Cina, dobbiamo aspettare ancora qualche secolo, la prima venne inaugurata solo nel 1892. La più grande azienda vinicola Cinese oggi è Changyu Pioneer Wine Company, leader nel settore.

Il mercato del vino cinese oggi

Negli ultimi 15 anni l’industria vitivinicola cinese è inaspettatamente cresciuta. Tra il 2001 e il 2014 i numeri dei produttori cinesi locali, ma soprattutto degli investitori esteri, è aumentato.

Le principali aree cinesi di coltivazione si trovano in quasi tutti il territorio, ma alcune sono sicuramente più produttive di altre. È il caso di Ningxia, una regione che si trova al nord della Cina,che grazie alle sue condizioni risulta essere zona di maggior prosperità.

Sono circa un centinaio le aziende vitivinicole presenti in questa area e la concentrazione in termini produttivi riguarda specialmente Cabernet Sauvignon e Chardonnay, vitigni internazionali.

L’investimento del governo cinese in vigneti prosegue in modo massiccio, con la convinzione che questi possano contribuire alla crescita del Paese in diversi modi. Primo tra i quali la produzione e l’esportazione di “buoni vini”, vini di qualità, aspetto che oggi non è certo una delle caratteristiche predominanti dell’enologia cinese.

La Cina ad oggi vanta un mercato di circa 1 milione di vini diversi, superando gli Stati Uniti.

L’esportazione del vino Italiano in Cina

L’italia è, insieme alla Francia, il leader mondiale nella produzione di vino. Ma questo sembra non bastare agli imprenditori vitivinicoli Italiani che stanno cercando di far conoscere il prodotto anche nel lontano Oriente.

Il fatto che la Cina sia la prima potenza mondiale (ormai lo possiamo dire) rappresenta per le imprese del nostro paese un motivo fondamentale per incrementare l’esportazione del vino in un mercato che vale.

In Cina inizia ad esserci una crescente curiosità verso il mondo enogastronomico e il vino Italiano riscuote sempre più successo, accanto ad altri competitor mondiali. Il Made in Italy in generale è sinonimo di qualità e di status, elemento che aiuta ad inglobare una nicchia di consumatori esigenti e con una posizione sociale privilegiata.

Affidarsi però solo a questo non basta: sono cresciute infatti le campagne promozionali dei vini, dei singoli brand così come dei consorzi e, accanto a ciò, si va sviluppando un’opera di vera e propria “alfabetizzazione” al consumo consapevole di prodotti vitivinicoli. Lo scopo di queste attività è quello di aumentare la conoscenza del prodotto, cercando di creare una percezione della qualità, del lusso, ma soprattutto trasmettendo la cultura del vino.

In questa attività, la Vinitaly Internationl Academy è certamente considerata un esempio. Si tratta di un’accademia che offre percorsi formativi ed educativi sul vino per operatori esteri. L’intenzione è formare degli Ambassadors del vino provenienti da tutte le parti del mondo al fine di dar vita ad una catena di promotori nel settore.

Da non trascurare in questa operazione, l’efficacia degli opinion leader. La figura di spicco in questa categoria, ad oggi, è sicuramente quella dell’Influencer, ottimi promotori di servizi e prodotti, tutto sta nell’individuare i più rappresentativi, ma soprattutto i più seguiti. In Cina è diventata famosa Lady Penguin, una top influencer del vino, personaggio da oltre 1 milione di follower su Weibo (corrispettivo cinese di Twitter), che vanta collaborazioni con celeberrimi brand internazionali.

I Millennial sono i nuovi consumatori del vino in Cina

L’industria Italiana del vino si è chiesta quale fosse la categoria di consumatori più interessata a conoscere il prodotto e la risposta è stata simile a quella ottenuta in altri contesti: i Millennial.

Ma perché proprio loro? La nuova generazione, specialmente quella più scolarizzata e meno tradizionalista, è più aperta verso il mondo esterno. Sicuramente una grande spinta in termini di conoscenza è data dal mercato online, più facilmente accessibile ai più giovani e in netta crescita.

A prescindere dall’età e dal genere, i consumatori di vino in Cina appartengono in gran parte alla classe media e il prezzo che sono disposti a spendere per una bottiglia di vino è di circa 300 Yuan (circa 40 euro). Non male come punto di partenza considerando che il mercato del vino in Cina sta crescendo giorno dopo giorno.

In base alla conoscenza che hanno del prodotto, è possibile classificare i consumatori cinesi nel settore vitivinicolo in 3 tipologie:

Consumatori professionali: coloro che sono esperti di vino, conoscono i sapori e li sanno ben distinguere. Sono i classici intenditori insomma, coloro che conoscono bene la cultura del vino.

Consumatori salutisti: non conoscono la vera cultura del vino ma solo interessati solamente ai benefici legati ad esso.

Consumatori per show off: questa categoria riguarda le persone che acquistano il vino per moda, per elevare il proprio status sociale acquistando anche prodotti di lusso.

Le abitudini Cinesi nel consumo del vino

In quali circostanze è solitamente bevuto il vino? Una volta la risposta sarebbe stata: solo in situazioni particolarmente importanti e di un certo livello. Ma oggi non è più così.

Come abbiamo già sottolineato, il vino in Cina non fa parte della quotidianità (come in Italia), ma assume un valore sociale. Nella maggior parte dei casi viene bevuto fuori pasto, in compagnia di amici ed è ritenuto un ottimo omaggio.

Nella nostra tradizione è molto importante l’accostamento del vino al tipo di pasto. Ad esempio sappiamo che generalmente con il pesce è preferito un vino bianco, mentre con la carne un vino rosso. Sappiamo che solitamente il vino bianco viene servito prima di quello rosso e che i vini più prestigiosi sono serviti dopo quelli più semplici. Nella nostra cultura l’abbinamento del vino con le pietanze e l’ordine in cui è servito è un particolare fondamentale. In Cina non è così.

Nelle tavole cinesi spesso si trovano diverse bevande: la birra, il vino, il baijiu (tipico liquore cinese) e altre tipologie, senza badare minimamente agli accostamenti e all’ordine di consumo, anche perché il pasto cinese non è costituito da una sequenza ordinata di portate, ma i piatti vengono serviti tutti insieme.

I vini Italiani più famosi in Cina

Ormai è chiaro che la popolazione cinese sta iniziando ad amare il vino. Ma quali sono i gusti preferiti in Cina? Secondo Livio Mazzanti, esperto di export di vino italiano in Cina, non ci sono dubbi: il vino italiano più conosciuto dai cinesi è il Chianti, mentre il più apprezzato, attualmente, è indubbiamente l’Amarone. E bene sì, sembra proprio che il palato orientale apprezzi i sapori più dolci e più fruttati, ma sopratutto i vini rossi.

Oltre al Chianti, altri vini che attirano i consumatori cinesi sono in particolare quelli Piemontesi e Toscani, come il Valpolicella, il Barolo, il Barbaresco e il Brunello di Montalcino.

Anche i vini bianchi sono apprezzati dai palati orientali, ma in misura nettamente inferiore rispetto ai vini rossi che coprono il 75% del mercato. La ragione va rintracciata in alcuni fattori sociali ed culturali. Normalmente, il vino bianco viene prodotto senza fare uso della pelle degli acini di uva, a differenza di quello rosso, in cui il succo viene fatto fermentare con le bucce. Sono proprio queste ultime a dare la colorazione rossa e a contenere la più alta concentrazione di polifenoli, che sono dei potenti antiossidanti, cosa che il bianco possiede pochissimo e per questo il cinese, non considerandolo troppo “salutare” predilige il vino rosso.

Ricordiamo che anche il colore bianco del vino non aiuta la vendita. Da sempre il bianco è il simbolo della purezza, non a caso è il colore dell’abito delle spose nei matrimoni occidentali. Anche in Cina ha significati simili, ma non solo: la prima associazione che sovviene a un cinese pensando al bianco è il lutto. Il bianco, infatti, è il colore diametralmente opposto al rosso.

Va poi considerata anche la tendenza dei cinesi a non refrigerare le bevande (secondo la medicina cinese non andrebbero bevute bevande fredde), aspetto che limita molto la possibilità di una corretta degustazione dei vini bianchi.

Un’altra ricerca realizzata da FEDERVINI conferma i gusti sopracitati anche se rileva un dato scoraggiante: solo 2 cinesi su 10 collegano la parola “vino” all’Italia. Vi starete chiedendo gli altri 8 a cosa pensano, giusto? Se non avete già indovinato ve lo diciamo subito: 7 cinesi su 10 associano la categoria “vino” alla Francia ma d’altronde anche la Francia è leader nel settore e la sua presenza sul mercato cinese è decisamente più longeva.

Questa è una grande dimostrazione del fatto che c’è ancora molto da fare in termini di diffusione e conoscenza del prodotto, ma come abbiamo detto prima, la comunicazione si sta ponendo grandi obiettivi per il futuro.