

## **IL SOMMELIER ITALIANO** **Aprile 2005**

*Di Beatrice Spagnoli*

### **LA CARICA DEI VINI CINESI**

***Zone vinicole vocate per clima e terroir, prezzi bassi e un eccellente know how delle tecnologie di produzione. Anche in campo enologico, la Cina è vicina, e preoccupa i wine maker italiani. I nettari dagli occhi a mandorla fanno paura ai mercati occidentali? O, piuttosto, anche per il vino italiano la Cina è un nuovo, enorme mercato per l'export da non lasciarsi sfuggire?***

***La parola al professor Romeo Orlandi, sinologo per anni presidente dell'Ice a Pechino, ora membro del Comitato scientifico di 'Osservatorio Asia', organismo imprenditorial-accademico con sede a Bologna, che si sta attivando per promuovere attività utili agli imprenditori italiani che vogliono fare business nel Far East.***

***La storia, l'economia, le zone di produzione, i gusti dei cinesi: ecco tutto ciò che bisogna sapere del vino in Cina.***

### **Professor Orlandi, come è vissuto il prodotto-vino dai cinesi?**

<Per tentare di comprendere la diffusione del vino in Cina, è necessario convivere con il dubbio e le contraddizioni. Il vino, in Cina, è una bevanda conosciuta da centinaia di anni, eppure senza radici storiche. Nei consumi soddisfa un bisogno, non evoca glorie del passato. La sua stessa dizione in cinese, *pú táo jiǔ*, è differente dalla nostra. Vuol dire infatti "vino d'uva", come se ce ne fossero altri. In realtà, il vino deriva principalmente dai cereali: riso, sorgo, miglio ed ognuno ha bisogno della sua specificazione, come quello di uva. Questa semplice premessa indica la necessità di un'analisi complessa del settore, e un ventaglio di approcci che comprende varie discipline, sia scientifiche che comportamentali>.

### **In che misura è presente la coltura della vite, in Cina?**

<In un Paese grande come l'Europa, la coltura della vite si estende su una superficie impressionante, probabilmente vicina ai 200.000 ettari. Le coltivazioni si distendono soprattutto nella parte occidentale. Qui, nelle immense distese aride e desertiche il sole potente e la forte escursione termica producono la frutta più dolce e ricercata della Cina. Le praterie, una volta dominio dei Mongoli e della loro cultura nomade, sono ora sfruttate da una società profondamente radicata nella sua civiltà contadina. Tuttavia solo il 20% della produzione di uva è vinificato: la parte restante viene consumata fresca o essiccata>.

### **Che origine hanno le uve cinesi?**

<Le uve sono tutte d'importazione, ad eccezione della poco usata *Vitus Thunbergii*, che cresce allo stato selvatico a nord di Shanghai. Viaggiatori russi diffusero nel Paese i semi di Muscat e Ratsiteli ed infine le uve più conosciute si diffusero con l'invasione delle potenze coloniali a seguito della Guerra dell'Oppio (1840-1842). La Cina tuttavia continua ad avere uve di bassa qualità, anche se i miglioramenti registrati sono stati notevoli, soprattutto per gli investimenti stranieri proiettati alla conquista di un mercato in crescita>.

### **Qual è la situazione attuale, nel campo della produzione vinicola?**

Alcuni vini, come Chardonnay e Cabernet Sauvignon della zona costiera intorno allo Shandong ed alcune produzioni locali bianche e secche dello Xinjiang, sono stati accolti con minore scetticismo dagli esperti internazionali. La produzione di vino, nel 2003 ha raggiunto 343.000 tonnellate. Tale cifra include l'acqua e gli additivi, ma non tiene conto

delle coltivazioni arretrate, per uso personale e non censite. E' verosimile dunque che si siano complessivamente raggiunte le 500.000 tonnellate>.

### **Qual è il posizionamento economico del vino cinese?**

<Il valore del prodotto è decisamente basso, ma la qualità è in ascesa e le proiezioni di mercato immaginano una crescita del 12-15% l'anno. La maggioranza dei vini deriva da uve locali tagliate con vino sfuso importato e di valore ridotto. Tuttavia i miglioramenti di cui ho fatto accenno, hanno posizionato pochi vini cinesi nella fascia più alta del mercato, tradizionalmente dominata dai vini d'importazione>.

### **Il vino, in Cina, è rivolto a un consumo di massa?**

<No, solo una ristretta minoranza consuma questo prodotto, che non appartiene alla tradizione alimentare del Paese. I consumi denotano valori ancora bassi: 0,3 litri pro capite l'anno, contro i 58 in Italia ed i 7,5 nel mondo. I consumatori sono 8 milioni, rispetto ai 33 e 14 milioni che bevono rispettivamente birra e liquori. Il consumo di birra è stato nel 2003 di 25 milioni di tonnellate (vs 380.000 di vino), quello di vino di riso 1.500.000 tonnellate. Tuttavia, pur in questa situazione sfavorevole, negli ultimi anni, i consumi locali stanno notevolmente aumentando. Il forte interesse per il vino di importazione è iniziato negli anni '90, ed ha accompagnato lo sviluppo di una fascia di popolazione sempre più aperta a stili di vita diversi, desiderosa di trovare celebrazioni per la sua nuova posizione sociale, rivolta verso consumi di lusso e prestigio>.

### **Ritiene che il consumo del vino in Cina sia legato all'attuale boom economico al centro dell'attenzione di tutto il mondo?**

<Certamente. In Cina si beve vino per celebrare le festività, nei banchetti, durante i pasti con gli stranieri. Il consumo tra le mura domestiche è quasi sconosciuto, mentre è di moda ordinare vino nelle discoteche, nei night club e nei karaoke, spesso alternandolo a bevande gassate, succhi di frutta e superalcolici. E' più indicato per brindare, che per pasteggiare. Il suo consumo è infine accostato ad uno stile di vita moderno e dispendioso. Rappresenta dunque un fenomeno alimentare in espansione, perché l'incremento del potere di acquisto di una parte consistente della popolazione, l'aumento del numero di stranieri presenti in Cina, la crescente voglia di emulare lo stile di vita occidentale ed il carattere internazionale delle più grandi città cinesi garantiscono ottime prospettive>.

### **Quale tipo di vino prediligono i cinesi?**

<Soprattutto quello rosso e dolce: per il sapore, il colore, le proprietà salutari>.

## **LA CINA E I VINI/ LA STORIA**

Nella leggendaria Via della Seta i mercanti che attraversavano i monti ed i deserti dell'Asia Centrale portarono anche i semi della vite. Nel 138 A.C. l'Imperatore Han Wu inviò un emissario nella parte occidentale del paese, abitato da popolazioni turco-mongole, dove il vino era la bevanda più diffusa. Il viaggiatore imparò le tecniche di vinificazione e le riportò al Figlio del Cielo, dando vita al primo consumo di vino in terra cinese. A quel tempo la capitale della Cina era Xi'An, dove il primo imperatore della Cina era stato già sepolto con il suo spettacolare esercito di terracotta. Gli storici dell'epoca descrivono il vino con gran reverenza. Un ambizioso personaggio dell'epoca, Meng Tuo, lo diede in cambio di una sua nomina a Governatore di Prefettura. L'affermazione più compiuta del vino si registrò durante la dinastia Tang, quando la civiltà cinese raggiunse vette eccelse nell'arte e nell'organizzazione sociale. Il vino allora veniva donato dal re come ricompensa per la fedeltà dei nobili ed era cantato dai poeti di corte. Il vino, allora dolce e molto forte, iniziò ad essere mescolato con acqua, zucchero e sciroppo per dare vita al "*baijiu*", una bevanda ancora diffusa oggi dato che

nel paese non esistono disciplinari di produzione ed il *pú táo jiǔ* deve avere non meno del 50% di succo d'uva fermentato.

Sotto il dominio mongolo, il vino si beveva caldo e zuccherato. Marco Polo, ne "Il Milione" ne ha dato una testimonianza precisa: "Essi fanno una pozione di riso e con molte altre buone spezie, e concianla in tale maniera ch'egli e' meglio da bere che nullo altro vino: egli e' chiaro e bello e inebria piu' tosto ch'altro vino, percicoch'e' molto caldo".

Fu proprio durante il regno di Kublai Khan, che Marco Polo incontro' a Cambalich, che si registro' la maggiore diffusione del vino, le cui coltivazioni vennero trasferite nelle zone continentali ma assolate della costa settentrionale. Bere vino fu addirittura imposto durante le cerimonie sacrificali.

La bevanda rimase tuttavia riservata esclusivamente ai nobili. La sua produzione industriale ebbe origine nel 1892 con la fondazione, nella provincia dello Shandong, della "Changyu Grape Wine Corporation". Le invasioni e la guerra civile del 20° secolo, con le devastazioni e le carestie, non facilitarono la diffusione di una bevanda considerata eccentrica e comunque retaggio di un passato imperiale che si voleva superare. Soltanto con alcune maestranze bulgare del vecchio blocco socialista la produzione ha ripreso leggermente vigore fino alla forte accelerazione degli ultimi 25 anni.

Sulla scia delle riforme di Deng Xiao Ping, inaugurate nel 1978, il Paese e' uscito da un'epoca di rigore ideologico, dove si imponeva la frugalita' e si bandivano i consumi voluttuari, e si e' aperto al mondo esterno. La possibilita' di poter contare su esperti e macchinari stranieri ha fatto si' che venisse aumentata la qualita' del vino prodotto localmente, che si aprisse l'importazione ai vini stranieri, che infine il mercato dei consumatori uscisse dagli angusti ambiti nei quali era confinato.

## **LA CINA E I VINI/ IL ROSSO, CHE PASSIONE**

Ordinare vino in un locale pubblico fa acquisire uno status symbol oggi ricercato, facile suggestione di un Paese in crescita. La sua diffusione è stata finora un fenomeno costume, ma sicuramente non ha determinato una "cultura del vino" nella società. Esso viene percepito con un bene capace di soddisfare un bisogno, materiale o psicologico. I tentativi di abbinare al vino connotazioni storiche o intellettuali si sono rilevati inefficaci. La Cina è depositaria di un'antica civiltà e non appare sensibile ad approcci basati sull'identità tra prodotto e cultura. Il vino derivato dai cereali è considerato un alimento energetico, come accade tipicamente nelle società non ricche. Il vino d'uva è invece un fenomeno d'élite, per di più composta solo da consumatori. L'affermazione in Cina del vino di qualità, ancora ridotta ma in crescita costante, ha seguito un percorso inverso rispetto ad altri Paesi. Il prodotto si è diffuso per le sue caratteristiche intrinseche. È stato anzi il suo impatto economico che ha fatto sorgere i tradizionali supporti al mercato: la stampa specializzata, gli enologi, le degustazioni, i wine lover. Una svolta nel costume locale si ebbe nel 1987 quando il Partito Comunista Cinese impose "cambiare dal vino di cereali al vino di frutta". La direttiva assecondava il lavoro del Professor Guo Qichang (scienziato del China National Research Institute of Food and Fermentation Industries) che approntò nuovi metodi di vinificazione e diffuse la conoscenza delle virtù salutari del vino. Queste ultime, nelle scelte dei consumatori, sono più importanti del sapore. Il Prof. Guo ha rilevato che negli ultimi anni il tradizionale vino dolce è stato appaiato nei consumi da quelli semi dolci e secchi. Di

questi, il 70% è costituito da vini rossi. “La qualità è cresciuta, spesso in linea con gli standard internazionali”, afferma il Prof. Guo. Cabernet Sauvignon e Chardonnay costituiscono le varietà più diffuse, seguite da produzioni con nomi prosaici come “Dry White” o esotici come “Dragon Seal”. Le quattro marche più diffuse sono Changyu, Great Wall, Tonghua and Dynasty. Fra i vini di importazione una preferenza - ancora netta ma in diminuzione - viene accordata ai rossi rispetto ai bianchi, mentre è in flessione l'interesse per le bevande ad alta gradazione alcolica (primo fra tutti il cognac). Fra i rossi la scelta cade sui vini giovani, con gusto fermo, secchi e con colore rubino, che richiama il colore tradizionale delle festività. Il consumatore cinese, che in genere non è ancora in grado di operare distinzioni fra i vini in base ai canoni classici (denominazione, produttore, paese di origine, annata), di solito seleziona in base al prezzo. Solo un numero limitato di acquirenti sceglie valutando la marca, ma a condizione che questa sia molto nota (di solito grazie alla pubblicità) e quindi possa rappresentare, allo stesso momento, garanzia di qualità e prestigio da ostentare. In aggiunta, non deve essere trascurato l'amore in Cina per tutto ciò che è appariscente e in grado di colpire la fantasia al punto che, a parità di altre condizioni, una bottiglia originale per colore, forma o etichetta, avrà più successo di una classica.

## **LA CINA E I VINI/ FOCUS SULL'ECONOMIA**

L'aspetto economico del vino in Cina è ancora ridotto ma comincia a mostrare delle dinamiche interessanti. Negli ultimi 10 anni le case vinicole sono quasi raddoppiate, raggiungendo le 300 unità. Si tratta tuttavia di aziende medie e piccole, con una capacità produttiva media inferiore alle 2.000 tonnellate. Soltanto 4 aziende riescono a produrre più di 10.000 :Changyu, Great Wall, Dynasty e Huaxia. La prima è il più grande produttore di vino in Asia, con 60.000 t. annue, 4.000 addetti che lavorano su una vastissima estensione di vigna nello Shandong. È specializzata in vini bianchi, dai quali emerge un affermato Chardonnay. Great Wall –Grande Muraglia- è il vino cinese più conosciuto. Viene prodotto dal 1983 nelle vigne dell'Hebei, a sud di Pechino, ed ha un discreto successo internazionale in Estremo Oriente.

I primi 10 vini più diffusi nel mercato sono tutti cinesi. La domanda è soddisfatta per la grande maggioranza dalla produzione locale e l'importazione ne rappresenta soltanto il 10% circa. Le statistiche sono spesso considerate insufficienti a rappresentare la diffusione del vino. Soprattutto nelle grandi città della costa esso è infatti percepito come un bene stabilmente affermatosi anche se a livelli alti di reddito dei consumatori. Risultano dunque di difficile comprensione le rilevazioni che mostrano andamenti altalenanti, contraddittori e che possono nascondere movimenti o procedure tipiche dei canali paralleli, soprattutto per quanto riguarda i movimenti da Hong Kong al sud della Cina. Non si spiegano altrimenti le spettacolari variazioni. Fino al 1998 l'incremento nell'export era stato straordinario, per poi progressivamente diminuire. Tale fenomeno è dovuto, secondo uno studio dell'Ambasciata canadese a Pechino, dalla drastica riduzione del vino sfuso di bassa qualità che era importato per essere lavorato in Cina. Il vino non imbottigliato rappresenta infatti l'88% in quantità ed il 57% in valore del totale importato. Nel 2003 è stato registrato uno spettacolare incremento del 43% nel valore delle importazioni. La classifica dei Paesi fornitori è guidata dal Cile, seguito da Francia, Australia, Stati Uniti ed Italia. Le stesse rilevazioni in termini quantitativi vedono un peggioramento della posizione italiana, superata anche dall'Argentina e dalla Spagna. I vini italiani dunque hanno un prezzo di vendita, e probabilmente una reputazione dei consumatori, più bassa di quella media. Il fenomeno opposto è rilevato per la Francia,

che detiene inoltre la prima posizione per i vini frizzanti e quelli imbottigliati, sia in quantità che in valore. Va rilevato infine che le esportazioni italiane continuano a perdere terreno sia di fronte all'aggressività dei produttori locali che alla tradizionale concorrenza dei produttori internazionali. In questo quadro negativo emerge la coraggiosa ma unica iniziativa imprenditoriale di "Sella e Mosca" che ha acquisito dei vigneti e con tecnologia, esperti e macchinari italiani sta producendo in Cina vini bianchi e rossi che stanno incontrando il favore dei consumatori.

Valori così ridotti di importazione si spiegano soprattutto con l'alto prezzo rispetto ai vini locali. La differenza di qualità, laddove esista, non giustifica agli occhi dei consumatori una maggiore spesa. Anche negli scaffali dei supermercati il vino straniero costa almeno il triplo di quello cinese e tale rapporto si moltiplica per il consumo nei ristoranti. Pur se il dazio d'importazione è stato ridotto (dopo l'ingresso della Cina nel Wto) al 14%, il costo al dettaglio fa sì che il vino venga ancora confinato ad una ristretta élite di consumatori abbienti od eccentrici.

### **LA CINA E I VINI/ LA CULTURA ENOLOGICA NEL FAR EAST**

Se una "cultura del vino" in Cina è ancora latente, se è consueto che esso venga pasteggiato non solo in alternativa ai succhi di frutta ma contemporaneamente ad essi, è indubbio che le ragioni di queste differenze con la tradizione italiana siano da cercare in altri terreni. In Cina le abitudini alimentari hanno infatti una forte connotazione ideologica.

L'alimentazione e la cucina sono, insieme all'arte, ai culti, alla lingua, l'espressione più forte della visione del mondo cinese. In esse si riflettono la tradizione contadina ed il rapporto con il territorio; il rispetto dell'ambiente e la ciclicità delle stagioni; la ricerca dell'armonia e la conservazione delle regole. Questo è l'ostacolo per ora insormontabile per la diffusione di cucine di altri paesi. Laddove queste fossero accettate senza resistenza sarebbe messa in discussione l'intera weltanschauung della quale l'alimentazione in Cina è uno dei pilastri. Essa riflette dunque una cultura sinocentrica, con forte attaccamento alle proprie radici, isolata nella sua conservazione, alimentata dalla esclusività etnica, convinta infine della propria unicità.

Esistono tuttavia degli strumenti per consentire al vino di decollare verso un consumo più ragionato ed in linea con le sue proprietà: le degustazioni, i wine tour in Italia, la competenza degli enologi, la cultura dei sommelier. Sono le leve per inserire il vino nella cucina cinese. È un'operazione difficile ed ambiziosa, nella quale l'aspetto educativo è cruciale. Lo è per i consumatori cinesi, sollecitati ad un cambiamento senza rinnegare nulla della propria tradizione culinaria, ma lo è anche per i custodi dei capisaldi gastronomici della cucina italiana. In essa alcuni piatti richiedono vini specifici, ma soprattutto la crescita dei sapori scandita dalle pietanze impone un'analoga progressione dei vini. La gradazione alcolica sale con i sapori. Nella cucina cinese l'andamento non è ascensionale ma altalenante. Ogni sapore smentisce il precedente. I piatti si alternano con altri criteri: il colore, l'odore, il modo di cottura. L'abbinamento più agevole è quello con un vino leggero che possa accompagnare l'intero pasto, risultando gradevole con tutti i sapori. Si tratta sostanzialmente di un'operazione forse dolorosa ma redditizia: far perdere al vino le sue vesti culturali e trasformarlo in bevanda.

## **LA CINA E I VINI/ IL FUTURO**

La penetrazione dei prodotti alimentari, del vino e della cucina italiani in Cina presenta rischi ed opportunità'. Gli ostacoli sono duplici: quelli commerciali di un Paese ancora non inserito pienamente nel consesso internazionale e quelli conseguenti a secoli di chiusura e di autovalorizzazione. Questi ultimi, perche' fortemente ideologici, sono piu' robusti. E' piu' agevole sviluppare i canali distributivi che sradicare convinzioni ataviche. I successi fin qui raggiunti sono dovuti essenzialmente al miglioramento delle condizioni economiche del paese. Una conseguenza e' stata l'apertura a cucine straniere, senza che queste potessero insidiare la supremazia di quella locale.

Gli spettacolari successi economici della Cina negli ultimi 25 anni hanno avuto conseguenze anche nelle abitudini alimentari della popolazione: è cambiata la dieta e ci si avvicina alle cucine straniere con maggiore apertura. L'occupazione femminile, l'affermazione del terziario, la politica demografica, gli spostamenti dalle campagne alle città hanno imposto dei cambi nella conduzione familiare. Sono ormai un'acquisizione comune i frigoriferi, i cibi precotti, le porzioni già confezionate. Questa domanda è stata tuttavia soddisfatta prevalentemente da produzioni locali. Il mercato del vino, soprattutto di qualità, ancora non si è delineato con nettezza. Convivono lontananze culturali e stimoli commerciali. L'omologazione della Cina ai gusti Occidente è un'operazione non immaginabile. E' invece ragionevole pensare di intercettare l'aspirazione a diversificare le abitudini alimentari, di interpretare al meglio le necessita' di un paese in crescita, con una classe media che ha bisogno di distinguersi ed una clientela che si avvicina a gusti finora estranei con curiosita' e benevolenza. Si tratta della migliore applicazione ad una nicchia di mercato, tanto piccola in percentuale quanto vasta in valori assoluti. E' una strategia difficile ma lungimirante, che puo' far leva su uno dei by-product piu' importanti della politica di apertura al mondo esterno: l'accettazione della diversita'.