

Vino italiano: portavoce dello stile di vita Made in Italy in Cina

written by Roxana Zeca | 2 Giugno 2021



J.C. Viens, Rappresentante Franciacorta in Cina, educatore certificato WSET, CEO di [Grande Passione](#), e **Ambasciatore per la Vinitaly International Academy**.

Attraverso la sua passione e dedizione sostiene da anni l'export e la comunicazione dei vini italiani nei mercati di Hong Kong e Cina. Per il suo grande patrocinio al comparto vinicolo italiano nei mercati di Hong Kong, infatti, ha recentemente ricevuto l'onorificenza di Cavaliere della Stella d'Italia.

Ci ha illustrato le diverse sfaccettature del variopinto mercato cinese, dove il vino Made in Italy ha le carte in regola per rappresentare l'arte dello stile di vita italiano, ma occorre una strategia a lungo termine, improntata al marketing di lusso, volta alla coesione tra le due culture ed a generare desideri ed emozioni.

Puoi dirci di più sulla tua esperienza e sulla tua passione per il mondo del vino?

La mia esperienza nel settore è nata dalla mia passione per il vino, in particolare per i vini italiani. Questa nasce dalla mia profonda convinzione che il vino sia un piacere e che il piacere costruisca ponti: verso i luoghi, verso il tempo passato, ma soprattutto verso le persone. Ho imparato molto dagli italiani in questo senso (mia moglie è italiana): il vino per me è un meraviglioso mezzo di convivialità e di condivisione.

Da questa passione, ho deciso di concentrare i miei sforzi sulla **comunicazione del vino e sull'organizzazione di eventi**, acquisendo diverse qualifiche. Una per me particolarmente importante è stata cara la Certified Educator del WSET nel 2009, la quale mi ha motivato a studiare per l'esame Master of Wine, esperienza che mi ha portato a viaggiare in tutto il mondo per esplorare molte regioni vinicole e per incontrare le persone dietro le etichette e imparare le loro prospettive. Durante questi viaggi e con la mia esposizione alla Cina (come imprenditore nel settore dell'esportazione), ho iniziato a sviluppare forti idee sull'**importanza dello storytelling nel marketing del vino**, ma non come il racconto di storie, ma piuttosto come la generazione di emozioni attraverso le storie.

In qualità Vinitaly Italian Ambassador, quali sono le attività didattiche volte alla promozione del vino italiano e quale contributo può dare la figura del MW per favorire la ripresa del settore?

La figura di un MW contribuisce all'industria vinicola italiana in maniera molto importante: essa può portare una **prospettiva globale** al tavolo, aiutando così a guidare l'industria vinicola italiana verso una **traiettoria moderna**, affrontando i problemi da una nuova prospettiva.

La chiave per la ripresa del settore, infatti, non è copiare quello che fanno gli altri, ma piuttosto **trovare ispirazione** da loro per creare nuove soluzioni, pur **rispettando e valorizzando le tradizioni, l'autenticità e l'unicità dei vini italiani**.

Molti produttori in Italia pensano che il loro concorrente sia il loro immediato vicino, quando in realtà i loro concorrenti si trovano a 10.000 chilometri di distanza. Capire queste realtà vinicole lontane e capire come i vini italiani si collocano accanto a queste realtà sarà la chiave per essere efficaci nei prossimi anni, soprattutto nei sofisticati e complessi mercati dell'Asia in generale e della Cina in particolare.

Per quanto riguarda la Cina, qual è la situazione attuale del mercato del vino post Covid-19 e quali nuove tendenze interessanti sono emerse?

Credo che per avere successo in Cina, dobbiamo capire il suo **rapporto con il lusso**, in quanto è attraverso queste tendenze che il **consumatore cinese** si sente **ispirato dal lusso italiano** e tali prodotti danno loro una forte sensazione di poter arricchire la qualità del loro stile di vita.

Per diversi anni ho sostenuto il seguente approccio in questo mercato affascinante: **in Cina, il vino non è un bisogno** (una merce), **è un desiderio** (una voglia), quindi il **modello di marketing del lusso** è forse l'unico approccio per il successo. L'essenza del lusso è offrire un **valore estremo**, un valore non dettato dal rapporto tra prezzo e qualità, bensì legato valore è il grado in cui un vino può generare una **profonda emozione**. Così come la moda italiana ispira i consumatori cinesi a sentirsi bene con se stessi, i vini italiani devono convincere che possono ispirare lo stesso

Inoltre, molti credono che i consumatori cinesi abbiano bisogno di educazione per apprezzare i vini italiani. Non sono

assolutamente d'accordo! **I consumatori cinesi** non vogliono educazione, **vogliono ispirazione**. Quindi, affinché i vini italiani abbiano successo in Cina, dobbiamo vendere meno vino, ma più desideri.

In altre parole, estraiamo dai nostri vini, dalle sue regioni e tradizioni la sua vera essenza e impariamo a raccontare storie che generano emozioni, non storie che descrivono un prodotto. Non sono le caratteristiche del prodotto che vendono in Cina, è lo stile di vita che rappresenta, **l'arte del vivere italiano** è forse la più ricercata al mondo ed il vino italiano è senza dubbio uno dei più grandi simboli di quest'arte.

La grande "diversità" nella produzione vinicola italiana è percepita dai consumatori cinesi? Oppure le cantine dovrebbero migliorare la loro strategia di comunicazione?

Questa diversità rappresenta una ricca tradizione e una storia piena di elementi affascinanti che possono catturare l'immaginazione dei consumatori e generare **emozioni forti** e soprattutto **autentiche**. è questa diversità che differenzia i vini italiani dal resto.

La Cina e l'Italia sono in realtà molto simili in questo senso: entrambi i paesi hanno una storia ricca e tumultuosa che attraversa i millenni, entrambi hanno una cucina incredibilmente varia e orgogliosa, una forte identificazione regionale che include una lunga lista di dialetti parlati ancora oggi in vari angoli del suo territorio. Entrambi bramano l'emozione che le tradizioni profonde ispirano e dobbiamo in questo senso avvicinarci alla Cina come un insieme di culture e persone diverse, non come un paese monolitico e standardizzato. **La diversità dei vini italiani può solo significare che alla fine incontrerà il suo pari in quello che è in effetti un paese incredibilmente vario come la Cina.**

Può dirci di più sul posizionamento dei prodotti italiani nel

mercato cinese del vino? Quali prospettive per il futuro e quale strategia consiglia alle aziende vinicole italiane per raggiungere più efficacemente i consumatori cinesi?

La Cina, a causa delle sue enormi dimensioni e della sua complessità, richiede non solo molta pazienza e tempo, ma anche molte risorse finanziarie e umane. Una cantina deve avere una **prospettiva di almeno 5-6 anni** prima di poter sperare di recuperare i suoi investimenti, dimostrando un forte impegno verso il paese.

Se una cantina non è pronta a impegnarsi così tanto nel breve termine, può già iniziare questo lavoro qui dall'Italia **attraverso il web**, creando un sito in lingua cinese oppure preparando un'offerta mirata ai turisti cinesi. A questo proposito, mi aspetto che una volta ripresi i viaggi in Europa, molte giovani coppie cinesi cominceranno a viaggiare da sole e senza un gruppo. Questi turisti cercheranno esperienze e un modo per **connettersi con le culture locali**, valorizzando le aziende che cercheranno di comprenderne la cultura e le loro esigenze speciali. Il vino è un mezzo perfetto per questo.

Un'altra strategia che può aiutare a spianare la strada al **successo** di un'azienda vinicola di piccole e medie dimensioni è dettata inverosimilmente dall'impegno delle **grandi cantine** sul mercato cinese. Questi grandi produttori, grazie alle loro risorse, hanno la capacità non solo di costruire la loro posizione sul mercato ma anche di **catturare l'immaginazione dei consumatori sull'intera denominazione**.

Si genereranno così, più richieste per i vini della tipologia e a sua volta innescherà attività competitive tra gli importatori cinesi per cercare nuovi produttori. In altre parole, il successo dei grandi produttori metterà in moto un ciclo virtuoso per tutta la denominazione.

Non ci sono scorciatoie per i mercati della Cina. Un

produttore deve essere impegnato con una **visione a lungo termine** e dimostrare **sensibilità** nei confronti del variopinto mercato cinese, sforzandosi di capirne le **caratteristiche culturali**.