

Bollicine d'Asti in Cina: crescono, lottando, ma restano ancora piccole

Autore : Amanda Arena

Data : 7 dicembre 2017 15:00



Il **Piemonte** è terra di grandi vini. Nei versanti delle colline dove la Langa cuneese diventa astigiana la **DOCG Asti** ha il suo territorio d'elezione. Nei comuni di **Santo Stefano Belbo, Mango, Canelli** e in un' altra cinquantina delle province di Alessandria, Cuneo e Asti, regna incontrastato il **Moscato Bianco**. Questo vitigno, dalle caratteristiche organolettiche uniche, trova in un paesaggio di rara bellezza – che non ha nulla da invidiare alle più famose Langhe - l' habitat ideale, e regala due vini dolci, intensamente aromatici: il **Moscato d' Asti e l' Asti Dolce**. L' Asti è uno spumante dolce dal profumo intenso, con una trama olfattiva ricca di personalità, che rivela sensazioni aromatiche di fiori d'acacia, di glicine e di agrumi su un sottofondo di intriganti note speziate con ricordi di bergamotto, di fiori di sambuco e di salvia. E' ottenuto con il Metodo Charmat o [Martinotti](#) e dal 2011 anche con il [Metodo Classico](#). Ha un perlage fine, una gradazione alcolica moderata e presenta il tipico tappo a fungo per preservare le bollicine. Un vino gradevole, di grande bevibilità e da sempre legato ai momenti conviviali per eccellenza.

Il **Moscato d'Asti Docg** è il vino della tradizione vitivinicola piemontese, dall' aroma dolce e dal sapore delicato ed intenso, con note aromatiche di salvia, fiori d' arancio, albicocca, pesca e note di tiglio e glicine. Si differenzia dall'Asti spumante Docg per la fermentazione, arrestata al raggiungimento della gradazione alcolica di 5% vol., e per il tappo 'raso'.

L' Asti spumante dolce e il Moscato D' Asti hanno un alto gradimento in Cina, dove alcuni anni fa, grazie all'operazione 'Lady Asti', si è affrontato il mercato cinese con l'obiettivo di conquistare il pubblico femminile e a posizionare l' Asti Dolce come prodotto dal fascino glamour. A tal proposito, **Giorgio Bosticco** Direttore del Consorzio per la Tutela dell'Asti Docg dichiara che *"il mercato asiatico in genere, quello cinese in particolare, ci sta dando delle grandi soddisfazioni. Quindi, tutta l'operazione fatta su Lady Asti ha permesso di fare conoscere la nostra Denominazione e i risultati migliori li stiamo avendo, in misura maggiore, nella versione 'tappo raso', ossia il Moscato d' Asti. Questo è, difatti, il prodotto portante che oggi ci fa ancora avere numeri piccoli - siamo sotto il milione di bottiglie - ma stiamo crescendo su quel mercato del 150%. Quindi, sono segnali di tendenza e di orientamento che ci inducono a continuare ad investire nella versione dolce"*.

Un' importante analisi del posizionamento e del gradimento, sul mercato cinese, delle tipologie Moscato d' Asti e Asti spumante dolce è stata fatta da **Angelo Morano**, Managing Director di Insider International Ltd., agenzia di comunicazione e marketing italiana con base a Shanghai, la quale ha intrapreso vari progetti di promozione volti ad incrementare la conoscenza e le esportazione dell'Asti Docg in Cina, di concerto con le attività del Consorzio di Tutela dell'Asti Docg.

Per quanto concerne **il gradimento dell'Asti spumante e del Moscato d'Asti in Cina**, dal punto di vista della percezione del brand e del prodotto, è altissimo. Difatti, è più facile parlare di Asti rispetto a vini più corposi come il Brunello di Montalcino o il Barolo. Angelo Morano afferma che **"l'Asti è un prodotto che suscita sempre grande interesse per una serie di motivi: il primo riguarda il fatto che la Cina, in termini di prodotto vino, è un mercato emergente anche se la sua cultura è millenaria, intesa come vino di riso. Il vino di uva è prodotto fuori dalla Cina la quale, per vari ragioni tra cui la voglia di Occidente, ne assiste all'immissione sul mercato interno. L' Asti è, senza dubbio, un prodotto molto spontaneo, che viene percepito sempre bene soprattutto presso il consumatore finale. La brand awareness dell'Asti e del Moscato d'Asti in Cina, sia per volontà del Consorzio e delle strategie, da quello che so io, è al momento di puntare sulla versione dolce"**.

"Riguardo il fatto se l' Asti Docg abbia o meno perso smalto, c'è da dire che il vino italiano in Cina occupa una posizione marginale perché la parte da leone la fa la Francia la cui quota di mercato è di 54/60 %, seguita dai Paesi del Nuovo Mondo come l'Australia, il Cile, ecc. L' Italia, purtroppo, si posiziona qualche gradino più in basso e rappresenta veramente poco: il 5 o il 6 %", aggiunge Morano. Il posizionamento dell' Asti Docg, nel mercato cinese, va sempre perseguito. E, in termini di posizionamento, il vino si attesta a quello esistente nel resto del mondo.

Angelo Morano ci spiega che in Cina, **le case spumantiere hanno due tre o tipi di approccio**: ci sono quelle che hanno in loco la propria business uniti e adottano un tipo di strategia, altri brand hanno il proprio distributore classico e ci sono, invece, altre aziende che cooperano a vari livelli e adottano altre strategie. **"Al di là del duty, della tassa d'importazione e dell' va c'è un mark- up, oserei dire folle"**, aggiunge Morano, **"per il prezzo a scaffale e si va dagli 8 ai 10 euro. Nel canale Ho.re.ca. si parte da 25 fino a 200 euro. Il prezzo fa parte di un processo piramidale e contorto perché il brand si rivolge all'importatore, l'importatore a sua volta al distributore, questo si rapporta ad altri distributori, i quali lo vendono alla discoteca che ritiene di posizionare una determinata bottiglia -con un particolare packaging appariscente- a un determinato prezzo, talvolta, eccessivo"**.

Quindi, **l' Asti Dolce non ha perso smalto in Cina? Come ritiene che possa essere percepita l' introduzione della versione secca, qualora si decida di intraprendere questa strada?** **"La Cina è un Paese che si evolve ad un ritmo velocissimo e ciò che è successo anni fa oggi magari non è più adatto o andrebbe rivisto. In generale, il prodotto Asti è visto come un prodotto dolce, sia nella versione Asti sia nella versione Moscato. La brand awareness dell'Asti e del**

*Moscato d'Asti in Cina, sia per volontà del Consorzio e delle strategie, da quello che so io, è al momento di puntare sulla versione dolce. Ho avuto il piacere di assaggiare l'Asti secco durante lo scorso Vinitaly ed è stato di mio gradimento, ma non posso dire quale sia la tipologia migliore non avendo le competenze per giudicare. Nel momento in cui il Consorzio decida di introdurre la versione secca in Cina dovrà essere fatta una ricerca di mercato come fu fatta per l'operazione 'Lady Asti' e, di conseguenza, bisognerà trovare il target, come avvenne quando fu individuato un determinato target femminile". E aggiunge: "le dò un dato riguardante l'ICE, **che ha deciso di investire quest' anno 20.000.000 di euro in Cina e pare che dai 4.500.000 ai 6.000.000 vengano destinati al vino italiano** e anche all'interno di questa attività di promozione organizzata dall' ICE – 'I love Italian Wines' - **l' Asti risulta essere sempre tra i primi vini come indice di gradimento**. Essendo un vino di facile beva, è più semplice da capire di un vino più corposo. Anche la bassa gradazione dell' Asti è importante in quanto in Cina c'è una stretta normativa sulla guida, per cui dato la bassa gradazione non inficia sulla sicurezza alla guida e anche i distributori puntano su quest' aspetto per favorirne la commercializzazione. Anche il packaging, talvolta non proprio sobrio, affascina maggiormente il consumatore finale".*

La Francia da tempo si è focalizzata con i suoi vini sulla Cina, adottando tutte le sue armi commerciali e di marketing, per incrementare la propria quota di mercato grazie anche a players della grande distribuzione organizzata del calibro di Carrefour, Auchan e altri. Per comprendere in quali canali c'è spazio per la distribuzione dell' Asti Docg nel mercato cinese, abbiamo chiesto ad Angelo Morano di spiegarci le differenze con l' approccio a tale mercato da parte dei Francesi.

*"Rispetto ai francesi o ai fedeschi c'è un differenza sostanziale", precisa Morano. **"Noi non abbiamo le porte aperte nei canali della grande distribuzione**, a differenza loro che hanno Carrefour, Auchan e altri marchi con migliaia di punti vendita con zone dedicate al vino, le quali aprono le porte al prodotto francese. **Il nostro ambasciatore in Cina può essere la parte della ristorazione**, e con questo intendo tutti i ristoranti italiani sia indipendenti, sia negli hotel a quattro o cinque stelle che possono inserire il prodotto italiano. In Cina, però, per inserire l'Asti in un ristorante italiano bisogna lottare; questa non è una strategia molto lungimirante. Sicuramente, **uno dei canali on trade che può aprire la strada è costituito da due categorie di canali: uno è il club** (discoteca), soprattutto quelli presenti in città di seconda e terza fascia (da uno a dieci milioni di abitanti), e **l'altro è il karaoke**, una sorta di grande discoteca composta da tante stanze in cui si va per cantare e dove prima c'era l'uso smodato delle grappe e dei distillati e da sempre la birra accompagnata da stuzzichini vari. Adesso, si stanno inserendo le bollicine; lo Champagne è indirizzato ad altri posti, l' Asti può perseguire altre direzioni. In Cina, a tavola, si possono concludere importanti affari e spesso la serata, piuttosto lunga, si conclude nei karaoke dove ci sono ampi margini di inserimento per l'Asti".*