

## Le vendite di Brunello di Montalcino aumenteranno se formiamo i cinesi al suo gusto

**E**ccellenza Italia: questo il prestigioso premio conferito al Consorzio del Vino Brunello di Montalcino nell'ambito dei China Awards 2012. Donatella Cinelli Colombini, vicepresidente, racconta i passi sostenuti dal Consorzio nel mercato cinese.

### Come si vende il Brunello di Montalcino ai cinesi? Quali particolarità di approccio a un tale mercato?

Dalla prima missione del 2004, il Brunello di Montalcino si vende ai cinesi comunicando le specificità del prodotto: unicità di un vino rosso al top della gamma dei vini italiani, caratteristiche del vino che consentono abbinamenti anche con la cucina cinese, in molti casi dai sapori decisi. Non ci sono particolarità specifiche diverse rispetto agli altri mercati, la formula è sempre la stessa: prodotto legato al territorio e alla sua storia. È chiaro che è tutto rapportato alle dimensioni del mercato, quindi il Brunello che in altre

aree del mondo rappresenta una nicchia, qui si inserisce in una supermicchia, perché le quantità rispetto al mercato sono veramente molto piccole.

### Oltre alle tematiche connesse all'export, come sostenere la differenza culturale e di gusti? Il consumatore cinese va «formato» al Brunello di Montalcino?

Attraverso il lavoro di formazione e di comunicazione sarà possibile raggiungere anche il consumatore; le differenze culturali naturalmente esistono e rimarranno forti, ma potrebbero essere anche una opportunità: dobbiamo agire sulla leva dell'uso di un prodotto nuovo che non sostituisce prodotti simili ma si pone come valida alternativa. Abbiamo realizzato ma-



teriale in lingua cinese (brochure e mappa del territorio con i produttori), sito internet compreso. Stiamo organizzando corsi di formazione per operatori, in modo da formare coloro che devono divulgare il territorio e i vini di Montalcino: già insegnare la pronuncia del nome della denominazione «Brunello di Montalcino» è una operazione importante, propedeutica a far ricordare questo nome e a divulgarne le peculiarità. Da molti anni organizziamo inoltre eventi e partecipiamo a fiere del settore. Molto lavoro è stato fatto a Shanghai dove abbiamo organizzato vari wine tastings e cene-abbinamento (anche con la cucina cinese), oltre alla partecipazione all'Expo del 2010 con l'organizzazione di alcuni eventi sui

nostri vini all'interno del padiglione italiano. Canton e Pechino sono città dove stiamo muovendo i primi passi, mentre Hong Kong è per noi maggiormente strategica, dato che sta di fatto diventando un hub del vino: non vogliamo perdere l'occasione di inserirci a pieno titolo nel giro del vino di alta gamma.

### Quanto è cresciuto per voi, e quanto conta ora il mercato cinese?

Il mercato cinese per il Brunello è cresciuto in questi ultimi anni, ma rimane di dimensioni molto relative. Siamo passati da poco più di 20 mila bottiglie e una quota percentuale sul totale commercializzato in tutto il mondo al di sotto dello 0,3% nel 2005, a una quota dell'1,1% corrispondente a oltre 100 mila bottiglie nel 2010. Il valore delle esportazioni in Cina è stimabile in circa 3 milioni di euro.

### Quali obiettivi per il futuro in Cina?

Gli obiettivi sono di incrementare le vendite, nella consapevolezza che il Brunello rappresenterà comunque per quel mercato una piccola nicchia. (riproduzione riservata)

