

Winnice na chińskich pustyniach

9 listopada 2014

Światowy kryzys finansowy odpuszcza, eksport wina gwałtownie wzrasta – w 2012 r. obroty wynosiły ponad 22 mld euro. Producenci win przeciwstawiają ten naturalny napój sztucznym, nafaszerowanym chemią produktom. Jednocześnie Chińczycy stają się pierwszymi konsumentami czerwonego wina i coraz bardziej docenianymi jego producentami.

Obszar chińskich winnic w ciągu ostatnich 15 lat podwoił się i w roku 2013 wynosił prawie 600 tys. hektarów. Chiny mogą więc wkrótce stać się w świecie winiarskim potentatem, zwłaszcza że w Europie winnice zajmują coraz mniej miejsca (3,5 mln hektarów, w tym 800 tys. we Francji). Wino jest dziś kochane jak nigdy. Produkcja rośnie bardzo szybko, podobnie jak konsumpcja – a możliwości dalszego jej wzrostu są ogromne, zważywszy że rocznie statystyczny mieszkaniec Chin pije 1,2 litra wina, podczas gdy Francuz spożywa 47 litrów, a Włoch – 37. Ten rozwijający się rynek to nowe eldorado zarówno dla lokalnych producentów, jak dla zagranicznych eksporterów. W 2014 r. Pekin został jednym z najważniejszych nabywców wina z regionu Bordeaux.

Choć Chińczycy uprawiają winorośl od dwóch tysiącleci, wytwarzanie wina i jego masowa produkcja zaczęły się dopiero w latach 80. XX w. Do lat 90. wino robiono tylko w prowincjach Hebei (wokół Pekinu), Szantung i w regionie Sinciang, pod kontrolą paru wielkich państwowych przedsiębiorstw (Chanyu, Dragon Seal, Great Wall czy Sunitime), wciąż zresztą rządzących tym sektorem. Jednak na początku tego stulecia Chiny rozwinęły współpracę z zagranicą, odnosząc spektakularne sukcesy – 59 tys. spółek korzysta z zachodnich inwestycji kapitałowych i zapewnia krajowi stopniowy transfer specjalistycznej wiedzy i umiejętności. Chińskie firmy

nawiązują współpracę z wielkimi międzynarodowymi koncernami, takimi jak Miguel Torres, Domecq, Pernod Ricard czy Castel. Pekin otwiera przestrzeń gospodarczą, zachowując jednak swoje zasady: ziemia uprawna pozostaje dobrem niezbywalnym, a dostęp do własności rolniczej odbywa się na zasadzie długoterminowych dzierżaw gruntów od państwa czy lokalnych partnerów.

Ta kooperacja, dzięki kapitalistycznym i technologicznym transferom pozwala zdobyć know-how i ograniczyć import. Francja także stworzyła winnice w Hebei, inwestując dwa miliony euro. Choć projekt upadł, zdobyte doświadczenie pozwoliło nawiązać partnerstwo, przekazać wiedzę o uprawie winorośli i wytwarzaniu wina i wykształcić pierwszych chińskich specjalistów w tej dziedzinie. Lee Demei stał się jednym z najlepszych enologów w kraju, konsultantem wielu krajowych winnic. Przedsiębiorstwa z francuskim kapitałem również zainwestowały w ten interes, choć ze średnimi efektami. Pernod Ricard wolał wycofać się na początku lat 2000. z pierwszego, skomplikowanego partnerstwa z Dragon Seal, lecz w regionie Ningxia wciąż jest obecna jego domena Helan Mountains. Związany z Chanyu (w Szantungu) Castel kontynuuje współpracę z Chińczykami.

Od roku 2000 rozkwit przemysłu winiarskiego wpisuje się w plan rozwoju zachodu kraju i wspomagania prowincji, które ominął gospodarczy boom. Sinciang, Mongolia Wewnętrzna, Ningxia i Shanxi stały się „priorytetowymi regionami inwestycji”. Lokalne władze mają nadzieję, że przemysł winiarski pomoże ograniczyć odpływ ludzi ze wsi i stworzyć miejsca pracy. Nowe winnice, choć często niewielkie, mają ambicje robić wina dobrej jakości. Nawadnianie, zwłaszcza w pobliżu Rzeki Żółtej, Huang He, umożliwia uprawy w tych pustynnych i zimnych regionach. By uniknąć klęski mrozu, na zimę winorośl zasypuje się piachem.

Nadanie wartości winiarstwu ma też aspekt polityczny. „Dzięki nam piaski nie wędrują i nad wielkimi miastami wschodniej części kraju jest mniej burz” – wyjaśnia szef winnic. „Nasza

rola jest bardzo ważna – zamieniamy pustynie w pola i polepszamy życie naszych obywateli”ⁱⁱⁱ. Pan Jian Han z „château Hansen” w Mongolii Wewnętrznej dorzuca: „Przemian w naszym społeczeństwie nie da się oddzielić od rozwoju kraju... Przekształcanie natury to marzenie i społeczny obowiązek”.

Od połowy lat 2000. wielkich firm winiarskich nie zakładają samodzielnie dyletanci. Przedstawiciele nowej chińskiej wyższej klasy średniej [1], by zapewnić sobie produkcję win dobrej jakości, chętnie zatrudniają francuskich gleboznawców, enologów i architektów, „Nasz rząd uczynił z wina priorytet i mamy nadzieję, że wciąż będziemy przyciągać zagranicznych inwestorów. [W kraju] jest już 30 winiarni, 35 kolejnych powstaje. Będziemy starać się o apelację (appellation d’origine controle, AOC), chcemy produkować alkohol wysokiej jakości” – opowiada przedstawiciel Ningxii. W prowincji Penglaj powstała winnica Baron de Rothschild (DBR) w połączeniu z funduszem inwestycyjnym China international trust and investment corporation (CITIC). Louis Vuitton Moët et Hennessy (LVMH) wybrało prowincję Yunnan, w której francuskie przedsiębiorstwo w partnerstwie z grupą Vats stworzyło markę shangrila.

Powstawanie ośrodków turystyki winiarskiej, wybudowanie repliki Saint-Emilion w Dalianie to odpowiedź zarówno na oczekiwania mieszkańców miast poszukujących rozrywki, jak i na potrzeby agentów poszukujących nowych inwestycji. W wielkich ośrodkach złożonych z luksusowego hotelu, pola golfowego, kortu tenisowego itd. winnica zdaje się jednak tylko dodatkiem. Anonimowy obserwator tłumaczy: „Zainteresowanie winem trzeba widzieć w szerszym kontekście. Stworzenie winnicy pozwala zdobyć dzierżawę gruntu. Biznesmeni często kpią sobie z winnic. Zważywszy na tempo urbanizacji, wkrótce te tereny mogą zostać wchłonięte przez miasto. A dzierżawa pozostanie... Gra jest więc warta świeczki”.

Dla władz wino jest też symbolem włączenia się w procesy globalizacji, wzmacnia wizerunek, jaki starają się budować.

Nie chcąc, by Chiny kojarzono tylko z produkcją tanich towarów, stawiają na produkty mające znaczenie kulturowe, budujące tożsamość. Wino powinno reprezentować markę narodową w światowej walce marek. „Moje marzenie jest proste – chcę, by mój produkt był dumą Chin. Jesteśmy zdolni wytwarzać wielkie wina i udowodnimy to całemu światu!” – entuzjazmuje się właściciel winnicy z Ningxia.

Jednak inwestowanie w wino przede wszystkim wpisuje się w kolektywny chiński projekt, indywidualne marzenia to kwestia drugorzędna. Co nie zmienia faktu, że młodzi enolodzy, jak Emma Gao z domeny Silver Heights (Ningxia), czy Jhing Zhang z Jiabelan (Ningxia), wymieniani są przez brytyjskie pismo Decanter czy przez Revue du vin de France.

Istotne ograniczenie dla rozwoju winnic stanowi brak odpowiednich ziem. Na potężnych chińskich terytoriach wciąż trwają poszukiwania idealnego miejsca. Rad udzielają renomowani konsultanci [2], lecz jak tłumaczy francuski enolog Gérard Colin: „trzy główne prowincje, Hebei, Szantung i Sinciang nie mają przyszłości. W Sinciangu problemem jest konieczność zakopywania winorośli na zimę – w kontekście braku siły roboczej to ogromny koszt. Nie wspominam już nawet o kwestii nawadniania ziemi i o problemach z wodą. W Hebei tempo urbanizacji jest powalające. Wieśniacy wolą więc zostawić ziemię i pracować w budynkach. To się bardziej opłaca”. Jeśli zaś chodzi o Szantung, inny Francuz, Bruno Paumard, podkreśla kwestię klimatu: „Wysoka wilgotność w połączeniu z gorącym może być przyczyną chorób. No i posiłkowanie się chemią ma swoje granice... Jak dotąd nie znaleźliśmy miejsca idealnego do uprawy winorośli”. Mimo tego w 2012 r. Chiny stały się piątym producentem wina, zaś zadziwiająco wielka liczba kolejnych przedsięwzięć tego typu pozwala przypuszczać, że wkrótce znajdą się w pierwszej trójce. [3]

Jednocześnie wielkie koncerny przemysłu rolniczego rozwijają strategię pozyskiwania środków produkcji za granicą. Na przykład handlowy gigant Cofco stał się już właścicielem

Château Viaud (25 hektarów) w Bordeaux. Kupił także 800 hektarów winnic Bisquertt [4] w Chile (kraju, z którym Chiny wiąże umowa handlowa), a teraz próbuje zainstalować się w Australii. Chińscy przedsiębiorcy kupują też marki zagraniczne, by rozprowadzać je w kraju – to przypadek chociażby pana Quanga Wanga, właściciela produkującej klasyfikowane wino (grand cru classé) winnicy Bellefont-Belcier. W regionie Bordeaux w chińskie ręce poszło ok. 50 posiadłości. Niektórzy nowi właściciele prawdopodobnie traktują je także jako rodzinne siedziby w razie politycznych zawirowań. Choć w Bordeaux można naliczyć ponad 7 tys. majątków ziemskich, wywołało to wyjątkowe poruszenie w całym kraju. Francuzi skłonni są uważać, że to chiński zamach na ich winiarskie dziedzictwo narodowe. [5]

Chińskie przedsiębiorstwa za granicą, zagraniczne przedsiębiorstwa w Chinach – to znak rosnącego umiędzynarodawiania firm i terytoriów związanych z winiarstwem. [6]

Gwałtowny wzrost produkcji w pierwszym rzędzie służy zaspokojeniu popytu na rynku wewnętrznym – ponad 80% konsumowanych win pochodzi z Chin. [7] Jednakże wypijane nie równa się kupowane. Wzrost produkcji związany jest bowiem z wszechobecną kulturą prezentu (liwu). Większość win, jakich można skosztować w różnych piwnicach, wcale nie trafia na rynek. „Nie mamy żadnego problemu ze zbytem naszych win” – tłumaczy szef winnicy. „Duże ilości ofiarowane są przedstawicielom lokalnych władz, z którymi mój przełożony utrzymuje bliskie stosunki. Oni z kolei zobowiązują przedsiębiorstwa do zakupu naszych produktów. Ostatecznie nasze butelki trafiają na polityczne bankiety jako podarunki! To nie jest rynek podaży i popytu... Cała nasza gospodarka tak funkcjonuje. Porwać się na prawdziwy rynek konsumenta – to zupełnie inna para kaloszy”.

Współzależności między firmami prowadzą do wzajemnych zobowiązań w sprawie zakupów, a napoje zagraniczne nie

wymykają się powszechnie obowiązującym zasadom guanxi (sieci). [8] Zawartość butelek niekoniecznie bywa wypijana, często zdobią meble jako luksusowy bibelot.

Kultura wina propagowana jest jako praktyka społeczna związana z moralną odnową klasy politycznej. Władze, chcąc ograniczyć spożycie mocnych alkoholi, prowadzą medialne kampanie wychwalające zbawienny wpływ wina na zdrowie obywateli. Mocna wódka baijiu wciąż sieje wśród mężczyzn spustoszenie. Zboże, z którego powstaje, zajmuje ziemię, które rządzący chętnie przeznaczyliby pod uprawę żywności. Telewizyjne reportaże piętnują zachowania niektórych członków partii, upijających się w czasie mocno zakrapianych bankietów. Wspólne picie jest rodzajem obowiązku zarówno w środowisku politycznym, jak biznesowym, pomaga zdobyć zaufanie. „Jeśli nie pijesz, zarzucą ci brak szacunku dla partnera w interesach” – opowiada francuski sprzedawca win. „Żeby sfinalizować umowę, trzeba urznąć się w trupa, naprawdę się zbliżyć. Biznes kręci się dobrze, ale moja wątroba to ruina...”.

„My nie pijemy wina. Jest za drogie. Wolimy baijiu” – zwierza się chiński wieśniak pracujący w winnicy Hebei. Pomimo starań władz, mimo że wino staje się społecznym wyróżnikiem bogatych, baijiu wciąż pozostaje najpopularniejszym alkoholem. 600 mln „zwykłych” mężczyzn i kobiet ciągle woli ten tradycyjny alkohol lub chociażby piwo od eleganckich chińskich win.

Te wybierają młodzi, uprzywilejowani mieszkańcy miast, włączający nowe społeczne zachowania w nieznany dotąd kontekst spotkań mieszanych – z kobietami i mężczyznami. W tym świecie zagraniczne, zwłaszcza francuskie, wina pozwalają budować prestiż. Amatorzy win nie mają zaufania do lokalnych producentów. Podejrzliwość wzmogły różne skandale żywnościowe, jak ten z fałszowanym mlekiem. Wybieranie zagranicznych produktów łączy się więc z próbą zmniejszenia ryzyka zatrucia. Podczas gdy rynek podróbek jest prawdziwą plagą, picie i kolekcjonowanie najlepszych francuskich win to dla nowobogackich sposób pokazania swojej władzy.

Od 2013 r. antykorupcyjna polityka nowego rządu wpłynęła na ekonomię opartą na „prezentach”, co zaowocowało zmniejszeniem importu win z Bordeaux. Niemniej wino wkradło się już do społecznych wyobrażeń, jego produkcja i konsumpcja powoli staje się stałym elementem nowego pejzażu Chin. W tym roku Chińczycy zajęli pierwsze – przed Francuzami – miejsce w świecie w konsumpcji win czerwonych – do chińskich rąk trafiło ponad 1800 mln butelek tego trunku. [9]

Autor: Boris Pétric

Tłumaczenie: Anastazja Dwulit

Źródło: [Le Monde diplomatique – edycja polska](#)

PRZYPISY

[1] Bruce J. Dickson B., Red Capitalists in China. The Party, Private Entrepreneurs, and Prospects for Political Change, Cambridge University Press, 2003.

[2] Michel Rolland, Le gourou du vin, Glénat, Grenoble 2012.

[3] Obecnie rynek jest opanowany przez Francję, Włochy, Hiszpanię i USA, OIV, op. cit.

[4] Sud Ouest, Tuluza, 17.02. 2011.

[5] Le Monde, Paryż, 28.08.2012.

[6] Patrz: Sébastien Lapaque, „Wino, ziemia czy marka”, Le Monde diplomatique – edycja polska, grudzień 2013.

[7] Badanie przeprowadzone przez Vinexpo Asia-Pacific 2014, www.vinexpo.com

[8] Yan Yunxiang., The flow of the Gifts: social reciprocity and social networks in chinese Village, Stanford University Press, 1996.

[9] Etude Vinexpo, op. cit.