

Il 14 e 15 febbraio a Firenze

A Buy Wine

Vini toscani superstar

Alla terza edizione l'evento voluto dalla Regione e da Toscana Promozione raccoglie grandi consensi con la presenza di 282 produttori e 211 buyer da 36 Paesi • Ma come vedono nel mondo queste nostre etichette?

Vini toscani superstar. È questa la percezione che i consumatori stranieri hanno delle etichette di questa regione. A rivelarlo sono stati i numerosi compratori internazionali convenuti a Firenze per la terza edizione di Buy Wine (14-15 febbraio), l'evento voluto da Regione Toscana e Toscana Promozione per favorire la conoscenza e soprattutto la diffusione nel mondo delle migliori produzioni enologiche della regione.

Dopo sole tre edizioni, questo grande *workshop* è divenuto l'appuntamento più atteso dai buyer di tutto il mondo e si avvia a entrare negli annali della promozione economica come uno dei format più riusciti degli ultimi anni. Sono le cifre a testimoniarlo: 282 produttori toscani (il 57 per cento in più della precedente edizione) e 211 buyer di 36 Paesi per un totale di 5.760 incontri d'affari, suddivisi in due giorni, nel grande padiglione all'interno della Fortezza da Basso di Firenze. Ottime anche le aspettative dei Consorzi di tutela che, complessivamente, fanno prevedere un giro d'affari di circa 860 mila euro nell'arco delle due giornate.

Per i buyer è stata una *full immersion* nella produzione vinicola toscana, che però non si è fermata solo alle contrattazioni, ma è proseguita anche sul territorio grazie a cinque tour che li hanno portati alla scoperta delle realtà produttive più interessanti e alle varie anteprime che in quei giorni si sono svolte nelle principali zone a Denominazione d'origine. Una platea internazionale, dunque, attratta dal successo crescente che i vini toscani stanno avendo in tutto il mondo, come dimostrano i dati dell'export che già nei primi nove mesi del 2012 hanno fatto registrare un +6,8 per cento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, per un valore che sfiora i 500 milioni di euro.

Più che giustificata, dunque, la soddisfazione dell'assessore regionale all'Agricoltura, Gianni Salvadori, che prevede per Buy Wine un futuro ancora più roseo: «I nostri produttori partecipano a questo evento perché vedono risultati concreti. Se ci saranno anche quest'anno riscontri interessanti, non ho timore di pensare che diventerà una grande manifestazione, più di quanto non

lo sia già. Grazie anche al nuovo simbolo, la farfalla con le ali a forma di Toscana, rafforziamo ancora di più il brand territoriale. È questa l'ulteriore dimostrazione di una Toscana che si proietta

con forza e che spinge i suoi prodotti perché vuole che il mercato li identifichi in maniera sempre più chiara».

Abbiamo perciò approfittato della presenza a Firenze di così tanti buyer per sapere qual è il grado di percezione dei vini toscani nei diversi Paesi. Compito tutt'altro che facile dal momento che ciascuno di loro aveva un fitto calendario di appuntamenti con i produttori che li attendevano ai banchetti con i vini da assaggiare.

L'inizio è scoppiettante, con il giovane brasiliano **Carlos Eduardo Sousa** ① della società **Angeloni** di Florianopolis, nella foto con **Antonella**

d'Isanto de I Balzini: «La Toscana ha una grande reputazione in Brasile, non solo grazie alla storia e all'architettura, ma anche per il vino. È vero che nelle catene di supermercati i prodotti più venduti sono quelli sudamericani, con gli italiani al quinto posto, ma i toscani sono apprezzati perché considerati più moderni e di facile consumo. Naturalmente la forbice dei prezzi è ampia». Altro brasiliano entusiasta dei vini toscani è **Luciano Alimentary** di **Alfood Importação** ② nella foto con **Violante Gardini** del **Casato Prime Donne**, che opera nell'area di San Paolo, la migliore per la vendita delle nostre etichette. «Il consumatore brasiliano ha iniziato con il Chianti, dal prezzo più accessibile, per poi arrivare al Brunello di Montalcino. Certo, a causa delle tasse molto alte i toscani non sono a buon mercato e solo poche persone possono permettersi i vini top. Una bottiglia che parte dalla cantina a 2 euro la ritroviamo sullo scaffale a 15, mentre un Brunello medio costa almeno 90 euro. Grazie all'assenza di tasse, i vini cileni e argentini sono favoriti e perciò con la stessa somma disponibile si possono comprare prodotti di qualità forse superiore».

Da un mercato emergente all'altro, ecco il punto di vista cinese. A darcelo, in perfetto italiano anche se porta gli occhi a mandorla; non è un buyer ma **Francesco Ye** ③ chief representa-



