

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-*





tive dell'**Enoteca Italiana**, con sede a Shanghai: «Da due anni il mercato dei vini italiani sta crescendo, e tra questi i toscani sono sicuramente i più conosciuti e apprezzati, grazie soprattutto ai **Supertuscans** e all'ottima azione di marketing. **Sangiovese**, **Chianti** e **Chianti Classico**, **Brunello** sono molto richiesti, mentre questo non vale per altre denominazioni. Il consumatore cinese guarda al rapporto qualità-prezzo, sia tra i prodotti di prima fascia, di prezzo basso, sia tra i vini famosi. In questo caso però la voglia di status symbol spinge molti a comprare le bottiglie più costose».

Mercati piccoli ma dove i toscani sono ottimamente percepiti sono Singapore e Vietnam. «Vini fantastici», dice **Gary Tan** **4** biglietto da visita con tricolore, penisola e nome della società che dice tutto, **Vini Deposito d'Italia**. «Qui la gente si orienta verso prodotti di prezzo elevato, in particolare **Brunello**, **Bolgheri**, **Chianti Classico** e **Supertuscans**. Lo scorso anno le vendite sono cresciute del 12 per cento. Quanto ai prezzi al pubblico si va da 8-10 dollari Sing per un **Chianti Docg** agli 80 per un **Brunello**, passando per i 40-45 di un **Chianti Classico**. «In Vietnam», spiega la giovane dal nome impossibile, **Luu Thi Quynh Nhu** della **Tan Khoa Distribution**, «si vendono soprattutto francesi e cileni, ma da qualche anno si sta sviluppando il mercato dei vini italiani, anche se a ritmi lenti. Tra i toscani il più popolare è il **Chianti**, mentre il **Brunello** è poco richiesto». L'opposto di ciò che succede in Corea del Sud dove, a detta di **Dongmyung Hong** di **Vino-vino** **5** nella foto con **Alessandro Brogi** di **Podere Fortuna**, i più richiesti sono proprio **Brunello** e **Chianti Classico Riserva**. Vini, questi, molto popolari anche in India. «Il trend è in crescita», ci dice **Navin Sankaranarayanan** di **Aspri Spirits** **6** «anche se i quantitativi sono bassi perché il mercato di etichette italiane è ancora piccolo. Un freno è dovuto anche alle tasse elevate: basti pensare che al supermercato il **Chianti** di minor prezzo costa l'equivalente di 20-23 euro».

Stefano Gabba della **Gabba International** **7** vive da 38 anni a Città del Capo dove importa marche affermate, comprese alcune toscane. «La Toscana», dice, «è una delle regioni più conosciute in Sud Africa e rappresenta la metà dell'intera importazione di vini italiani. È un mercato che è stato trainato dal **Chianti** e che poi si è allargato alle altre denominazioni. Oggi il consumatore approfondisce la conoscenza del mondo **Chianti**, distinguendo tra zona e zona e perfino tra produttore e produttore; cosa accade anche con il **Brunello**, sebbene in questo caso il prezzo elevato sia un freno alla vendita. Più difficile invece far conoscere il **Morellino di Scansano** oppure spiegare che anche in Toscana, e non solo in Sardegna e in Liguria, si fa un ottimo **Vermentino**. Certo, l'Italia non offre le stesse op-

portunità della Spagna e del Sud America, i cui prodotti sono a prezzi più vantaggiosi». Mentre stiamo per congedarci **Gabba** c'informa che dal novembre scorso, a seguito del calo della produzione italiana, sono le aziende di casa nostra a fare la fila per comprare vino (sfuso) in Sud Africa.

Venendo in Europa, soddisfazione per il primo posto dei vini italiani in Danimarca. «I nostri consumatori», dice **Bill Kyhl** (**Toscavini**), «apprezzano moltissimo le etichette toscane, a cominciare dal **Brunello**, che considerano il miglior vino d'Italia. Poi viene il **Chianti**. In genere preferiscono i prodotti da invecchiamento. Quanto al trend di vendite, questo è abbastanza stabile ma la qualità è aumentata molto». La percezione che in Toscana si producano vini di qualità costante ce la conferma anche l'irlandese **Patrick Mc Carthy** di **Taserra** **8** nella foto con **Antonio Mario Zaccheo** della **Carpineto**: «Prima si identificava il vino italiano con il fiasco, ora invece prodotti come **Brunello**, **Vino Nobile** e **Chianti** hanno raggiunto un buon livello di apprezzamento. Il problema, semmai, è che in Irlanda sono state aumentate le tasse all'importazione, da 2 a 3 euro a bottiglia, per cui il consumo ne soffre».

Sul versante dell'Est Europa chiediamo un parere al polacco **Andrzej Kostyk**, la cui società si chiama, guarda caso, **Toscana**: «In Polonia le etichette toscane sono molto popolari, in particolare il **Chianti**, però i consumatori non sono molto informati. Da parte mia cerco di far conoscere anche altre denominazioni, specie **Carmignano** e **Vino Nobile**. Quanto ai prezzi, per vendere è importante mantenerli su livelli medi». Chiudiamo questa panoramica con l'Ungheria, Paese di lunga tradizione vinicola. **Jozsef Kosarka** **9** nella foto con **Beatrice Contini Bonaccossi** della **Tenuta di Capezzana**, non è un buyer, bensì un diplomatico di carriera con la passione del vino. Lo abbiamo conosciuto qualche anno fa quando era ambasciatore d'Ungheria in Cile. È qui a Buy Wine in veste di giornalista associato alla Fijev, la federazione internazionale dei giornalisti e scrittori di vino. «Le bottiglie toscane sono presenti nel nostro Paese, ma solo nei buoni ristoranti e a Budapest anche nelle enoteche», spiega il diplomatico-degustatore nel suo buon italiano imparato quando era all'ambasciata a Roma. «Gli ungheresi amano gli italiani, e di conseguenza anche i loro vini. I **Supertuscans** sono molto popolari, ma solo poche persone possono permetterseli, mentre vanno bene i vini da tavola nella Grande distribuzione. Il consumatore è disposto a spendere al supermercato 6-10 euro a bottiglia e nei ristoranti circa 30-40 euro. Poiché anche i prodotti ungheresi costano le stesse cifre, la gente preferisce talvolta provare etichette di altri Paesi per confrontarli con quelli di casa».

Emanuele Pellucci

