



QUALITÀ SERVIZIO
CONVENIENZA

scelto da **Il Messaggero.it**

[HOME](#) [CHIAMO](#) [ABBONAMENTI](#) [PUBBLICITÀ](#) [NEWSLETTER](#) [FORUM](#) [CONTATTI](#)



[CHANNEL](#) [WEBTV](#) [MENSILE](#) [SETTIMANALE](#) [GUIDE&LIBRI](#) [APP](#) [CITTÀDELGUSTO](#) [ALTAFORMAZIONE](#) [EVENTI](#) [STORE](#)

[ARTICOLI](#) [NEWS](#) [RICETTE](#) [VINI](#) [RISTORANTI](#) [BAR](#) [AGENDA](#)

[Home](#) > [Articoli](#) > [Articoli wine](#) > La Toscana del vino arriva unita all'appuntamento con Buy wine e Anteprime toscane

G1
ne

Venerdì, 07 Febbraio 2014 10:51

La Toscana del vino arriva unita all'appuntamento con Buy wine e Anteprime toscane

A cura di [Gianluca Atzeni](#)

Dimensione Font [Stampa](#) [Email](#)

258 produttori, 13 denominazioni, quasi 300 buyer stranieri da 33 Paesi: questi i numeri previsti per Buy wine e Anteprime toscane, l'appuntamento del 16 e 17 febbraio alla Fortezza da Basso di Firenze.

C'è sempre una prima volta, anche per la campanilistica Toscana. La prima volta che si propone un'immagine più unitaria dell'enologia regionale, la prima volta che si sentono meno distinguo del solito. E così, la quarta edizione di *Buy wine e Anteprime toscane* (16-17 febbraio), fa un passo avanti rispetto al passato. Alla Fortezza da Basso di Firenze sono attesi 258 produttori e quasi 300 buyer stranieri da 33 Paesi che incontreranno 13 denominazioni, grandi e piccole: da Chianti Docg a Val di Cornia, da Carmignano a Chianti Rufina, da Montecucco a Elba e Cortona. Sarà un effetto della crisi, oppure il fatto che gli organizzatori di [Toscana Promozione](#) abbiano messo mano al portafogli, facendo uno sforzo ulteriore (quasi doppio) rispetto ai 300-400mila euro investiti mediamente nelle passate edizioni, e coinvolgendo anche chi al workshop e alle Anteprime non c'è mai stato. Di fatto, c'è attesa per questa nuova formula voluta con insistenza dall'assessore regionale all'Agricoltura, **Gianni Salvadori**, e accolta con sollievo dai diversi consorzi, convinti dell'opportunità di presentarsi uniti, secondo quanto dichiarato al Gambero Rosso, soprattutto agli occhi stranieri. È, infatti, all'estero che guarda il vino toscano, forte di un export che dovrebbe superare i 740 milioni nel 2013 e di un vigneto che vale il 13% del Pil agricolo regionale, con 26 mila aziende, circa 60 mila ettari e 2 milioni di ettolitri annui.

Una delle novità di questa edizione riguarda la Docg Chianti (2.700 aziende e 540mila ettolitri prodotti), che schiera assieme le diverse zone produttive (quelle tracciate dalla Commissione Dalmasso nel lontano 1932): "Per la prima volta siamo riusciti a riunirle tutte" commenta il presidente del Consorzio del Chianti Docg, **Giovanni Busi** "e credo che questo darà un valore aggiunto alla manifestazione. Sia chiaro: quando andiamo all'estero siamo tutti sotto l'insegna del



Chianti e ogni azienda ha il proprio banco di degustazione. Ma esserci finalmente riuniti qui in Italia è senza dubbio un vantaggio".

Lo è anche per gli ex rivali del Chianti Colli Senesi (370 soci, 1.300 ettari e 50 mila ettolitri). Il presidente dell'omonimo Consorzio, **Cino Ciuoghi de' Pazzi**, spiega così la scelta di aderire: "Probabilmente è stata anche la crisi a rimetterci assieme, ma è anche vero che da quando ho assunto la carica di presidente ho combattuto una battaglia inversa: quella per appianare campanilismi e vecchie ruggini con gli altri consorzi. Ci siamo riusciti e il risultato sarà importante sia per l'immagine, sia da un punto di vista politico. Detto questo, è chiaro che i produttori si aspettano contatti che portino contratti". Sugli effetti del gioco di squadra insiste

Marina Malenchini, presidente del Consorzio Chianti Colli Fiorentini (60 aziende, 400 ettari e 15mila ettolitri prodotti, per il 65% venduti all'estero): "Se la Toscana non lavora assieme non va avanti. Nel mercato globale non vedo molto spazio per le singole denominazioni. Pensate un po' alla gran parte dei consumatori stranieri che identificano soltanto i termini Firenze e Toscana e qualche volta il termine Chianti. Ecco perché vanno evitate le divisioni del passato e i peccati di presunzione. Non si dimentichi, inoltre, che aggregazione significa anche meno spese".

Per chi come la doc Cortona (oltre 600 mila bottiglie prodotte da 28 cantine) vende in massima parte all'estero, Buy wine e Anteprime sono un'occasione da non farsi sfuggire: "Certamente la partecipazione a Buy Wine rafforzerà i nostri mercati" afferma il presidente del Consorzio

Marco Giannoni "dal momento che quasi l'80% della nostra produzione viene esportata, soprattutto in Usa, Canada e Nord Europa". L'aria è cambiata anche per **Claudio Tipa**, presidente del Consorzio del Montecucco "l'apertura dell'Anteprima a tutte le denominazioni, senza limitarsi ai grandi nomi, permetterà agli operatori di conoscere la grande varietà produttiva della regione. È un'opportunità per affermarsi sui mercati tradizionali e strizzare l'occhio agli emergenti". Sono soprattutto le Doc più piccole, come l'Elba (170 ettari di cui 35 per l'Aleatico Docg, 18 aziende e 600mila bottiglie) a sentirsi finalmente alla pari dei più grandi: "La Regione, anche su nostre insistenze, si è convinta che occorra dare un'immagine diversificata, che non sia riferibile solo a Brunello e Chianti", spiega il presidente del Consorzio **Marcello Fioretti**. Sarà quasi al completo anche la rappresentanza del Consorzio del Morellino di Scansano, per la seconda volta a Buy Wine: "Crediamo sia una iniziativa positiva" dice il presidente **Giuseppe Mantellassi** "per chi non ha dimestichezza con le Doc meno popolari. Per noi, in particolare, sarà una opportunità per legare concettualmente la Docg Morellino alla Toscana e allargare i nostri orizzonti, visto che oggi la nostra quota export è al 25%". Un taglio più internazionale per la manifestazione è quello auspicato dalla Doc Bolgheri (45 produttori su 1250 ettari, 5,5 milioni di bottiglie e 70% di export), inserita a sorpresa tra le cosiddette emergenti: "Abbiamo in mano un notevole patrimonio e dobbiamo esserne consapevoli, comunicare bene gli sviluppi di questi anni e far capire chi sono le aziende che operano sul territorio. Non vogliamo restare una sorta di Doc virtuale", rimarca il presidente del Consorzio, **Federico Zileri del Verme**.

Due gli obiettivi di **Toscana Promozione**. Il primo: superare il giro d'affari legato alle vendite del 2013, che è stato pari a 860 mila euro. Il secondo lo spiega il vicedirettore

Silvia Burzagli: "Riuscire in futuro a raccogliere in un evento unico tutte le anteprime, anche quelle che oggi si tengono sul territorio (n.d.r. Vernaccia, Chianti Classico, Vino Nobile e Brunello) e riaffermare la forza del brand che la nostra regione ha nel mondo, grazie alla qualità dei nostri prodotti e alla forza del nostro".

a cura di **Gianluca Atzeni**

Questo articolo è uscito sul nostro settimanale **Tre Bicchieri del 6 febbraio**. Abbonati anche tu se sei interessato ai temi legali, istituzionali, economici attorno al vino. E' gratis, basta [cliccare qui](#).

Tweet

Pubblicato in [Articoli wine](#)

Argomenti [anteprime toscane](#) [vino Toscana](#) [buy wine](#) [Fortezza da Basso](#) [firenze](#) [chianti](#) [colli senesi](#) [Cortona](#) [Morellino di Scansano](#) [brunello](#) [Bolgheri](#)

Argomenti correlati

[Eataly apre a Siena? Il Sindaco Bruno Valentini](#) [Profilo foodies. Giorgio Panariello](#) [Il dopo De Girolamo. Il Misaaf vacante](#) [Vino, truffe e cinema. La storia di Rudv Kurniawan](#) [I nuovi professionisti del vino arrivano dalla Cina](#)

