

LE NOSTRE ECCELLENZE



NEWS & BLOG

Resta aggiornato in tempo reale sulle notizie di Siena e della provincia
Clicca e vai su...

www.lanazione.it/siena



I numeri

Fatturato

Il fatturato globale del Chianti Classico è stimabile in 700 milioni di euro, per un valore della produzione vinicola imbottigliata di circa 400 milioni di euro ed un valore della produzione olivicola di 10 milioni di euro.

Anteprima

La due giorni alla Leopolda ha visto l'anteprima delle annate 2016, 2015 e della Riserva 2014, oltre ai nuovi prodotti Gran Selezione. Sono 87 quelle etichettate con l'ultima versione nata nell'ambito di Gallo Nero

Presenze

In due giorni sono state stappate circa 9000 bottiglie da parte di una squadra di 50 sommelier. Presenti 250 giornalisti da 30 diversi Paesi e più di 1800 operatori, italiani e stranieri. Alla cena di gala tutti i Sindaci

Cina

Nell'anno del Gallo di Fuoco, il Chianti Classico tornerà in Cina, mercato in continua espansione e che oggi assorbe circa il 2%. Nel 2017 il Consorzio completerà l'iter di registrazione del marchio Gallo Nero in ideogrammi



L'ITALIA TORNA A BERE

Chianti, dopo anni cresce il mercato interno

I CONSUMI di vino tornano a crescere anche in Italia. E' questa una delle principali novità che sono emerse dall'edizione numero 24 della Chianti Classico Collection che, in due giorni fatti di assaggi ed anteprime, ha riunito alla Stazione Leopolda di Firenze 185 aziende del Gallo Nero per una scenografica degustazione che ha coinvolto 676 etichette. Dopo un lunedì molto intenso, riservato agli addetti ai lavori e agli operatori con circa 1800 presenze da tutto il mondo, la giornata di ieri ha visto presenti oltre 200 giornalisti specializzati per scoprire le nuove annate del vino che nasce esattamente a metà tra le province di Siena e Firenze. E se siamo ormai abituati a considerare il Chianti Classico come uno degli

ambasciatori del made in Italy nel mondo (la quota delle esportazioni totali supera abbondantemente il 60%), la novità è rappresentata da una corposa ripresa dei consumi interni.

«I numeri sono molto positivi – spiega Giuseppe Liberatore, Direttore del Consorzio Chianti Classico – ed in continuità da alcuni anni a questa parte. Per la prima volta abbiamo avuto una crescita costante e lunga che, per certi aspetti, è inaspettata per noi, vista la solita altalena che caratterizza i cicli economici. Questo deriva dal fatto che ormai il nostro prodotto ha un'identità ed una riconoscibilità ben precisa a livello globale».

Per il settimo anno consecutivo, infatti, le vendite del Gallo Nero

sono in positivo e dal 2009 ad oggi la crescita è pari al 48,5%. Ed ecco uno dei fattori novità rispetto al trend degli ultimi anni: nel cor-

LA KERMESE Alla Leopolda di Firenze quasi 700 etichette presentano le novità

so del 2016 il vino assorbito in Italia è stato pari al 22% del totale di quello commercializzato (circa 285 mila ettolitri). L'Italia è quindi il secondo mercato per la denominazione, dopo gli Stati Uniti (32%, con un +1% rispetto al 2015). Seguono poi la Germania (13% e +1%), Canada (8%), Re-

gno Unito e Paesi Scandinavi (entrambi intorno al 5%), assieme a qualche meta davvero insolita sparpagliata per il globo e monitorata dal Consorzio.

Un dettaglio non dà poco che conferma lo stato di salute di una Doge e di un vino profondamente legato al suo territorio, come è stato sottolineato nel corso della tavola rotonda che ha visto ieri protagonisti alla Leopolda i rappresentanti del Consorzio, assieme ai colleghi dello Champagne, dello Sherry e dei vini dell'Oregon. Il Gallo Nero, insomma, fa squadra con gli attori più importanti del mondo del vino per valorizzare il suo brand ma soprattutto per difenderlo dai sempre troppo numerosi tentativi di contraffazione.

Giovanni Pellicci



L'INTERVISTA GIUSEPPE LIBERATORE, DIRETTORE DEL CONSORZIO

«I successi dipendono dall'assetto e dalla revisione del disciplinare»

Direttore Giuseppe Liberatore qual è il segreto della continuità dei successi del Chianti Classico?

«Molti di questi successi dipendono anche dal nuovo assetto che ci siamo dati in seguito alla revisione del nostro disciplinare produttivo. La Gran Selezione ci sta premiando moltissimo. E' stata una scelta giusta, inizialmente accolta con scetticismo: siamo partiti con 30 aziende, oggi siamo ad oltre 100 che hanno deciso di farla. E' una tipologia di produzione identificata come la migliore azienda ed il mercato lo sta capendo».

Finalmente crescono anche i

LE SINERGIE

«Impensabile un evento unico in cui siano proposti migliaia di vini toscani»

consumi interni. Gli italiani sono tornati a bere?

«Sono molto soddisfatto di questo dato, perché nonostante il periodo di crisi degli ultimi anni, abbiamo continuato ad investire sul mercato italiano. I risultati di oggi ci danno ragione. Non possiamo pensare di essere bravi nel mondo senza essere riconoscibili

a casa nostra».

I confini dei mercati internazionali sono sempre più ampi. Si parla da anni della Cina come nuova frontiera per il vino italiano. Cosa manca per sfondare?

«La Cina non può non essere un mercato del futuro, anche se oggi risulta non pronto per i nostri vini. Scontiamo la mancanza di un'operazione di cultura dei nostri vini. La Cina ha subito l'influenza francese da 30 anni ed è quindi per loro immaginare un vino di qualità al di fuori di quelli francesi. I vini italiani che vanno oggi su quel mercato hanno un prezzo troppo basso rispetto ai no-

stri. L'operazione che serve fare in Cina deve prevedere di informare ed educare al nostro vino. Qui mi auguro che la Regione Toscana riesca a mettere un cappello comune per iniziative di ad hoc. In un mercato ampio come quello cinese è impensabile di andare ognuno per conto suo. Rischiamo di buttare soldi».

In questi giorni si è tornati a parlare di un evento unico per le Anteprime toscane. Serve davvero?

«Non ho alcun dubbio nel dire che la formula che abbiamo messo in piedi sia quella vincente. E' impensabile ad un evento unico in cui siano proposti in assaggio, nel giro di 2/3 giorni, migliaia di vini toscani. Dopo anni di lavoro, siamo arrivati oggi ad un evento che distribuisce in dieci giorni e consente di avere un momento "Toscana" in tutte le agende dei principali operatori e giornalisti di settore».

G.P.