

PrimAnteprima



pagine a cura di **PATRIZIA CANTINI**

Se mediamente lo stato di salute del vino toscano appare buono, per le denominazioni piccole e medio-piccole diventa sempre più difficile affrontare un mercato globalizzato. Ecco che allora cercano alleanze, oppure trovano nel biologico un modo per distinguersi e conquistare fette di consumatori

Denominazioni “minori”, quali carte giocare per affrontare i mercati

Firenze. La lunga settimana delle anteprime dei vini toscani si è come di consueto aperta alla Fortezza da Basso di Firenze con il Buywine e con la Primanteprima, ossia la giornata dedicata a quelle che vengono comunemente chiamate denominazioni minori, in senso di ampiezza di territorio e dunque di produzione. A Primanteprima hanno partecipato i Consorzi del Carmignano, delle Colline Lucchesi, della Maremma Toscana, del Montecarlo, del Montecucco, dell'Orcia, di Pitigliano e Sovana, delle Terre di Pisa, della Val di Cornia e del Valdarno di Sopra.

La grande kermesse che ogni anno raduna centinaia di giornalisti e operatori da tutto il mondo è stata inaugurata dalla conferenza stampa alla presenza dell'assessore all'Agricoltura della Regione Toscana **Marco Remaschi** nel corso della quale sono stati forniti alcuni dati che fotografano la produzione regionale. Da una ricerca condotta da Ismea risulta che in Toscana ci siano oltre 23.000 produttori di uva, mentre le aziende che imbottigliano sono circa 8.000. Dopo la scarsa annata 2017, il 2018 ha visto la produzione tornare quasi a livelli medi, con 2,4 milioni di ettolitri (la media è di 2,6). Il 92% dei 60.000 ettari di vigneto regionale si trovano

in aree a denominazione di origine e a indicazione geografica (la media nazionale invece è del 62%). Il valore generato dalla filiera delle Dop e delle Igp è di un miliardo di euro, pari all'11% del valore nazionale. La metà della produzione regionale è destinata ai mercati esteri e rappresenta circa il 20% dell'export dei vini dop fermi italiani. Una ricerca commissionata da Sistema Valore Toscana a Travel Appeal ha invece studiato la reputazione del vino toscano online, che appare in costante crescita (+57% nell'ultimo anno). Il sentiment, ossia la soddisfazione generale, degli utenti è molto alto (95,5%) e naturalmente aumenta nei casi in cui i vini



**UN NOME, UNA STORIA,
INFINITE SOLUZIONI.**

Dal 1955 siamo in campo al tuo fianco, con tenacia, fedeltà, affidabilità e soluzioni innovative adatte ad ogni tipo di terreno. Ecco perché ad oggi progettiamo, costruiamo e distribuiamo oltre **90 modelli di macchine agricole in tutto il mondo.**

CELLI S.p.A.
Via Masetti 32, Forlì Tel. 0543 794711 info.cell@celli.it www.cell.it

integrationsolutions.it

vengano degustati sul luogo di produzione, a conferma che l'ambiente e il paesaggio giocano un ruolo fondamentale nell'apprezzamento dei prodotti agroalimentari.

Infine, da un'indagine condotta dall'Università di Pisa, risulta che il Buywine ha finora dato risultati abbastanza confortanti. Il 52% delle aziende intervistate dice di aver aumentato il volume annuo delle vendite, il 44,5% ha rafforzato l'export, il 57% si è aperto nuovi mercati, il 45% ha ricevuto proposte di acquisto a prezzi più remunerativi e, infine, il 35% ha sviluppato rapporti commerciali più stabili. Forse anche grazie a questi risultati l'assessore Remaschi ha dichiarato che le intenzioni della Regione sono di ampliare il Buywine aumentando il numero delle aziende partecipanti e di conseguenza quello dei buyers. Al contempo Remaschi ha affermato di star lavorando con la Commissione europea per ottenere ulteriori fondi sulla misura 3.2 per la promozione dei prodotti di qualità, in modo da poter rafforzare l'opera di comunicazione dei vini.

Insomma, tutto bene?

In realtà le preoccupazioni non mancano, visti gli scenari internazionali che non sono certo dei migliori ai quali si aggiunge il fatto che la produzione 2017 è assai più bassa della norma, con minori futuri guadagni per le aziende. Se la Gran Bretagna resta un mistero per tutti, a iniziare dagli stessi buyers inglesi che non sanno cosa accadrà dai prossimi mesi, ci sono anche la Germania e l'Austria che in seguito alle politiche fortemente protezioniste messe in atto negli ultimi anni sono riuscite entrambe ad aumentare i consumi dei vini nazionali a scapito naturalmente di quelli esteri. Le politiche di Trump invece non pare che per ora stiano creando particolari problemi al consumo dei vini italiani negli Stati Uniti. Al di là delle varie contingenze e della estrema variabilità degli scenari politici internazionali, resta il fatto che è difficile - a eccezione di alcuni esempi virtuosi - per denominazioni piccole e medio piccole affrontare un mercato sempre più globale. Ecco che allora le piccole denominazioni toscane cercano alleanze, oppure trovano nel biologico un modo per distinguersi e conquistarsi fette di consumatori.

Francesco Mazzei, nuovo presidente da agosto 2018 del Consorzio tutela Vini Maremma Toscana, ha a che fare con una denominazione giovane, nata nel 2012 su un territorio già di per sé evocativo e conosciuto a livello turistico soprattutto nel nord Europa. Dei circa 6 milioni di bottiglie prodotte ogni anno, per ora all'estero ne va il 40%, ma Mazzei si è prefisso nel suo mandato di far salire il volume dell'export fino al 50-55%, come pure intende portare la produzione ad almeno 10 milioni di bottiglie. Questo territorio sta godendo del boom del Vermentino, ma è chiaro che il lavoro da fare è tanto. E per prima cosa si è scelto di battere la strada delle alleanze con gli altri due Consorzi del territorio, ossia quello del Morellino e quello del Montecucco. È dunque in programma una prima uscita tutti a marzo, con i tre Consorzi che ad Alberese si presenteranno al mondo del trade e dei consumatori in una kermesse chiamata Maremma (con 3 m), a indicare appunto le tre denominazio-

ni. Mazzei è convinto che sia necessario andare per gradi, prima radicandosi sul territorio e poi affrontando il mercato nazionale e quindi quello comunitario per poi approdare negli Usa.

Francesca Quiriconi, consigliere del Consorzio del Montecucco, concorda nella necessità di trovare un cappello comune per tutti i vini del territorio. Il Montecucco comunque si muove anche in maniera individuale e pur avendo un budget limitato ha deciso di prendere un addetto stampa per il mercato statunitense cui è stato chiesto di assumere il ruolo di educatore nei confronti della stampa americana. La Quiriconi introduce il tema del biologico, che anche altri consorzi ritengono sia la carta migliore da giocare per distinguersi e per conquistarsi quei mercati particolarmente attenti all'ambiente. Il passo più importante in questo senso è stato compiuto dal Consorzio del Val d'Arno di Sopra, che ha addirittura richiesto una modifica al disciplinare in modo che i vini "debbano" essere solo ed esclusivamente frutto di viticoltura biologica. Ce ne parla **Ettore Ciancio**, segretario del Consorzio. Le aziende della zona o sono già biologiche o sono in fase di conversione, ma se all'inizio la strada sembrava spianata ora il Ministero pare intenda tornare indietro suggerendo la semplice richiesta del distretto biologico, che dunque non vincola i produttori. Uno dei primi motivi della richiesta da parte del Consorzio è la consapevolezza che una biodiversità più ampia doni ai vini uno spettro aromatico più complesso e quindi più facilmente riconoscibile. I produttori sono dunque in attesa delle decisioni del Ministero, e i timori per un verdetto negativo non mancano.

Anche a Carmignano si punta sul biologico. **Benedetta Contini Bonaccossi** dice che ormai il 50% delle aziende sono bio e lei spera sinceramente che il Carmignano possa diventare presto la prima denominazione italiana interamente biologica. Nel frattempo, per questo vino dalle caratteristiche particolari e conosciuto più all'estero che in Italia, le maggiori preoccupazioni vengono dalla Gran Bretagna, tanto che la produttrice ammette di aver intrapreso una politica di incentivi nei confronti del loro storico importatore inglese dopo la svalutazione della sterlina.

Marco Capitoni, dell'omonima azienda del Consorzio Vini Orcia, ricorda come il riconoscimento Unesco abbia molto ampliato la conoscenza del territorio e di conseguenza dei vini che vi nascono, tanto che tutti hanno vissuto un incremento di vendite in cantina e nei ristoranti locali. Ma con 300.000 bottiglie annue è chiaro che i mercati che si possono raggiungere sono limitati.

Il Consorzio Terre di Pisa è il debuttante di queste anteprime, visto che è nato pochi mesi fa. In questo caso il fermento interno è notevole: alle sette aziende fondatrici altre due se ne sono già aggiunte, e visto che i vignaioli di San Miniato si stanno muovendo in massa, il presidente **Nicola Cantoni** prevede di raddoppiare il numero dei soci a breve. Cantoni è ottimista, non vede particolari criticità per i vini della denominazione grazie al grande supporto della Camera di commercio di Pisa. La nascita del Consorzio e l'aiuto delle istituzioni insomma stanno dando buoni frutti.



DA CHIANTI LOVERS l'appello al vino toscano a fare rete



Il brand Chianti è ancora forte ma deve fare i conti con un mercato sempre più competitivo, così come le forti differenze di prezzo rimangono un problema. Protagonista quest'anno insieme al Chianti anche il Morellino. Il punto sui vini della Maremma

Giovanni Busi, presidente del Consorzio Vini Chianti, forse è l'unico in Toscana a dichiararsi preoccupato per le sorti del vino rosso regionale. Le sue preoccupazioni spaziano dai fattori legati ai mercati a quelli invece interni, relativi alla produzione. Partiamo dai mercati. Il Chianti nel 2018 ha perso il 3% delle vendite a livello globale. Le peggiori performance si sono registrate in Germania (-12%) e in Canada (-7%). È evidente che sono comunque cresciuti altri Paesi, soprattutto asiatici, che hanno compensato in buona parte le perdite fino ad arrivare al -3% complessivo. Questo significa che l'opera di promozione messa in campo dal Consorzio in Cina e in altri Paesi sta dando risultati, ma Busi aveva già lanciato un appello a tutti gli altri consorzi prima che si aprisse la settimana delle Anteprime. "Stiamo perdendo posizioni e non è francamente più accettabile che ci muoviamo non solo in ordine sparso, ma spesso anche mettendoci i bastoni tra le ruote fra di noi. Se vogliamo reggere la

concorrenza che sarà sempre più dura dobbiamo imparare a fare rete lavorando come una squadra toscana al di là delle singole etichette". Tornando al Chianti, buone le sue performance sul mercato interno, dove nel 2018 ha segnato un +3% di bottiglie vendute nella Gdo

e - soprattutto - un +6% in termini di prezzo/bottiglia. Il fatto che le aziende presenti alla Chianti Lovers siano arrivate a 120 (+20% rispetto all'edizione del 2018) significa che i produttori credono nel mercato italiano e vi vogliono investire.

Dal punto di vista della produzione, invece, Busi da tempo lamenta il fatto che in Toscana non si possano sperimentare vitigni resistenti alle malattie e che in Italia e in Europa in generale la ricerca sia bloccata da fattori forse più psicologici che da problematiche relative alla salute umana. I cambiamenti climatici e la necessità di rendere sempre più sostenibile la viticoltura invece hanno bisogno di ricerca e di innovazione.

L'annosa questione del Chianti Rufina

Tra i produttori, c'è chi crede che il brand Chianti sia ancora molto forte, come dimostra una classifica stilata dalla Fondazione Qualivita e Ismea sul successo dei vini italiani sui social e che vede il Chianti al secondo posto dopo il Prosecco. **Elena Tamburini**, dell'omonima azienda di Gambassi Terme, ritiene che le forti differenze di prezzo del Chianti sui mercati siano il vero problema, mentre **Diletta Malenchini** della Villa di Lilliano a Bagno a Ripoli afferma che per loro sono il Chianti Colli Fiorentini e il Chianti Superiore i vini più facili da vendere, tanto che il Chianti tout court rappresenta solo l'1% della produzione aziendale. C'è poi l'annosa questione del Chianti Rufina, area super vocata che vede da anni un pool di produttori pronti a rinunciare al nome Chianti per chiamarsi solo Rufina. **Federico Giuntini** di Selvapiana ed **Enrico Lippi** di Frascole sono convinti che la generazione dei loro figli riusciranno ad arrivare a una denominazione chiamata solo Rufina, perché "ce l'hanno del Dna", afferma Giuntini. Nel frattempo, in Chianti Rufina con la vendemmia 2017 è nata la Gran Selezione, con vini che per disciplinare devono provenire da un singolo vigneto e devono essere 100% Sangiovese. Così, afferma Lippi, "la Gran Selezione di Rufina sarà il secondo vino toscano a poter essere prodotto solo con uve Sangiovese dopo il Brunello".

Il punto sul Morellino e i vini della Maremma

Quest'anno il Morellino ha partecipato alle anteprime insieme al Chianti, con 25 aziende presenti. Il presidente del Consorzio, **Rossano Teghelli**, è preoccupato dalla situazione economica italiana, visto che l'80% del Morellino

L'ambasciatore americano a Firenze, Benjamin V. Wohlauer (secondo da sinistra), insieme ai vertici del Consorzio Chianti





Consorzio e responsabile del comitato marketing - confida nello spirito di gruppo che si è formato tra i produttori e nella loro volontà di fare squadra e di muoversi insieme. Il trend del Morellino, dice Guicciardini, è lento ma costante e finalmente almeno in Italia non è più vissuto solo come un vino facile e di pronta beva, ma anche come un vino capace di invecchiare mantenendo

viene appunto commercializzato sul mercato nazionale. A livello internazionale invece le preoccupazioni maggiori vengono dalla Germania che "tira" sempre più sui prezzi, dal Regno Unito per il quale è difficile prevedere cosa realmente accadrà con la Brexit e in parte anche dagli Usa, dove le politiche di Trump - anche se per ora non hanno avuto particolari riflessi sul mercato e sul consumo del vino - restano comunque un punto interrogativo. Teglielli è assolutamente d'accordo sulla necessità di presentare i vini della Maremma sotto un unico cappello, anche perché il ritardo nello sviluppo di questo territorio regala oggi un ambiente meglio preservato rispetto ad altri, e questo è un plus da comunicare bene e su cui puntare. Tuttavia gli effetti del surriscaldamento del pianeta negli ultimi anni in Maremma si sono fatti sentire più che in altre zone della Toscana e la necessità di semplificare le norme per la realizzazione di invasi per l'acqua sta diventando primaria per i produttori maremmani.

Bernardo Guicciardini Calamai di Massi di Mandorlaia a Scansano - consigliere del

le sue caratteristiche di freschezza. Più difficile comunicarlo all'estero, ma le crescenti presenze turistiche in Maremma da parte dei nord europei stanno dando qualche risultato. Anche **Riccardo Pecchioli**, direttore commerciale di Mantellassi di Magliano, racconta le difficoltà di parlare di Morellino all'estero, ma gli investimenti fatti dalle grandi famiglie del vino italiano che hanno deciso di produrre anche in Maremma hanno portato benefici per tutti. E che la parola "Maremma" tiri lo dimostra anche il fatto che alcuni produttori di Monteregio di Massa Marittima abbiano iniziato a rivendicare la Doc Maremma Toscana. Ma ci sono anche aziende, come la Fattoria Le Pupille, che commercializzano il proprio Morellino soprattutto all'estero, come racconta **Donata Vieri**, responsabile tecnico della cantina. Secondo la Vieri, la qualità del Sangiovese maremmano si sta piano piano affermando sui mercati e i produttori hanno le idee più chiare su quelli che sono i loro goal. Fermo restando che la Maremma deve rimanere identitaria, altrimenti è destinata a perdersi in un mercato in continua evoluzione.



ECHI DA CHIANTI CLASSICO COLLECTION

MGA, NON SI PUÒ PIÙ ASPETTARE

Numeri alla mano, il Chianti Classico va a gonfie vele e i produttori credono sempre di più nel Sangiovese, aumentando le percentuali del vitigno nell'uvaggio. Si riaffaccia il tema del prezzo minimo dello sfuso, su cui però pare difficile trovare un accordo. Se le Menzioni geografiche sono una priorità, a Castelnuovo Berardenga si sta andando anche oltre, lavorando sui Cru



MARTIGNANI

SOLUZIONI INTELLIGENTI
per una
AGRICOLTURA MODERNA ED ECO-SOSTENIBILE



MARTIGNANI
1958 - 2018

www.martignani.com

MARTIGNANI SRL

Via Fermi, 63 - Zona Industriale Lugo 1
48020, S. Agata sul Santerno (RA) Italy
Tel. (+39) 0545 230 77 · Fax (+39) 0545 306 64
martignani@martignani.com



ELECTROSTATIC
AGRO SPRAY SYSTEM

Una Chianti Classico Collection caratterizzata dagli ampi sorrisi dei produttori e dei vertici del Consorzio, perché la denominazione sta vivendo un momento particolarmente favorevole. Innanzi tutto vediamo i numeri della manifestazione, che anno dopo anno diventano quasi da capogiro: 197 aziende presenti per un totale di 731 etichette in degustazione; 320 i giornalisti accreditati dei quali un terzo esteri. Per il primo anno inoltre la Collection ha deciso di aprire le porte al pubblico pagante nel pomeriggio dell'ultimo giorno.

Nonostante l'annata scarsa del 2017 (-27% di produzione), il 2018 è stato un anno del tutto positivo per i produttori del Chianti Classico, che hanno visto un aumento del 35% dei prezzi dello sfuso (il costo medio a ettolitro è oggi tra i 280 e i 310 euro) e - soprattutto - una crescita globale del valore dei vini sui mercati dovuta soprattutto all'aumento delle vendite di Riserva e Gran Selezione, che a oggi raggiungono il 37% della produzione e il 52% del fatturato. L'export è al 77%, con gli Usa confermati come primo paese in assoluto per consumo. Una bottiglia su 3 di Chianti Classico infatti viene stappata dagli statunitensi (34% delle vendite totali), e sempre gli Stati Uniti sono cresciuti nel 2018 di un +1%. Segue il mercato nazionale al 23% mentre il terzo posto - da anni in mano alla Germania - ha visto l'affermazione del Canada che con il +3% ha raggiunto l'11% delle vendite totali. Seguono poi Svizzera, Giappone, Benelux, Cina e Hong Kong, Russia e Francia.

A tutto Sangiovese

Insomma, il Chianti Classico sempre veleggiare a gonfie vele, e la soddisfazione generale si è ben letta nelle parole del presidente **Giovanni Manetti**, che ha sottolineato come i produttori credano sempre di più nel Sangiovese, aumentando le percentuali del vitigno nell'uvaggio, dato dimostrato anche dai nuovi impianti all'interno dell'area della denominazione, che risultano quasi tutto proprio a Sangiovese. Il direttore **Carlotta Gori** ha a sua volta ricordato come la Chianti Classico Collection sia una manifestazione interamente organizzata dal Consorzio, senza nessun appoggio ad agenzie esterne, altro simbolo di vivacità, professionalità e partecipazione da parte di tutti i soci.



Giovanni Manetti e Carlotta Gori

"Si è fatto più in questi ultimi 15 anni per il Chianti Classico che nell'ultimo secolo", afferma **Francesco Ricasoli** a capo della storica cantina di Brolio, a Gaiole. Ricasoli è più che ottimista, come pure **Giovanni Poggiali** di Felsina, che rivendica la maggiore consapevolezza da parte dei produttori nei confronti del Sangiovese. **Kaoru Yamamoto** e **Angelo Dalbello** di Rocca di Castagnoli - che seguono la commercializzazione dei vini dell'azienda di Gaiole - si aspettano molto dai mercati asiatici e in particolare dal Giappone che come è noto a dicembre ha stilato un accordo con l'Ue per un abbattimento dei dazi doganali sul vino e altri prodotti agroalimentari.

Prezzo minimo dello sfuso e Mga

Qualche preoccupazione invece la esprime **Alberto Torelli** - enologo e responsabile commerciale dei Collazzi a Impruneta - che guarda con apprensione alle politiche protezioniste da parte di Austria e Germania e chiede l'introduzione nel prezzo minimo dello sfuso, in modo da arginare il problema delle etichette di annata vendute a prezzi molto bassi nella grande distribuzione. Questo del prezzo minimo dello sfuso è un tema su cui si discute da anni, ma secondo molti produttori non sarà possibile arrivare a un accordo su questo. A un accordo invece si dovrà arrivare sulla questione delle Menzioni geografiche. Giovanni Manetti ha ribadito che il suo mandato ha le menzioni geografiche tra le priorità, e nel corso di questo anno la commissione apposita dovrà presentare i risultati dello studio per l'individuazione di queste sottozone e presentarli all'assemblea dei soci che poi deciderà in merito. Ormai da tempo si parla di menzione geografiche che

corrispondano ai confini amministrativi dei vari comuni che fanno parte della denominazione, e qui sorge il problema di Greve. Nel comune di Greve esistono infatti già tre associazioni di vignaioli del Chianti Classico, tra i quali la storica di Panzano che è stata la prima a concepire l'idea di una menzione geografica aggiuntiva in etichetta. A questa si sono poi aggiunte le associazioni di Montefioralle e di Lamole. Resta invece scoperta tutta la fascia che si trova lungo il versante ovest del Monte San Michele e che comprende aziende come il Castello di Querceto. **Alessandro François**, proprietario di Querceto, ha forti dubbi sulla possibilità di creare una menzione geografica "Greve", perché è convinto che i produttori di Panzano, Montefioralle e Lamole non intendano abbandonare le proprie e creare delle menzioni del tipo "Greve-Panzano" servirebbero solo a ingenerare confusione nei consumatori. Insomma, secondo François alla fine non se ne farà niente.

I cru di Castelnuovo Berardenga

I vignaioli di Castelnuovo Berardenga stanno invece accelerando i tempi e hanno deciso di lavorare sui cru del proprio territorio. **Elena Gallo** della Fattoria di Corsignano è la presidente dell'associazione che raggruppa i produttori del comune e racconta il progetto che hanno messo in campo e che presenteranno al prossimo Vinitaly. Si tratta di uno studio di suoli commissionato ad Ager Agricoltura e Ricerca di Milano destinato a durare tre anni e al quale hanno aderito 20 aziende sulle 28 totali che fanno parte dell'associazione. In questo primo anno di sperimentazione, ogni azienda ha riservato allo studio 5 quintali di uve provenienti da un cru di proprietà e le ha vinificate secondo un protocollo uguale per tutti in modo da poter poi analizzare scientificamente le differenze. L'esperimento sarà poi ripetuto per le vendemmie 2019 e 2020 e il fine è quello di poter arrivare a una caratterizzazione dei cru aziendali. Insomma, a Castelnuovo Berardenga si sta già andando oltre le menzioni geografiche. Resta da capire cosa succederà a Greve, e del resto lo stesso presidente Manetti, nel parlare delle menzioni geografiche ha ricordato come sarà l'assemblea dei soci a decidere se andare avanti su questa strada oppure se mettere il progetto in un cassetto. *Patrizia Cantini*

PURE-LEES™

LONGEVITY

Pure anticipation

Lievito inattivo specifico per la protezione dei vini bianchi e rosati durante le fasi di affinamento e stoccaggio

- Protezione contro ossidazione e imbrunimento
- Alta potenziale di consumo dell'ossigeno
- Miglior controllo della fase di affinamento

In collaborazione con **INRA**

LALLEMAND ITALIA - 3706D Castel D'Azzano (VR) / lallemanditalia@lallemand.com / Tel. +39 045.512555
Lallemand Enologia: Un mondo di soluzioni naturali per valorizzare i vostri vini / www.lallemandwine.com



L'ANTEPRIMA A SAN GIMIGNANO

Vernaccia, continuare a credere e investire in una strategia di territorio

di FILIPPO MAGNANI

Prosegue il percorso di consapevolezza delle notevoli potenzialità del vino e del territorio di cui è espressione, che ha stimolato la filiera nel gettare le basi per la creazione di un vero stile Vernaccia. Bene l'attività di promozione permanente della Vernaccia di San Gimignano Wine Experience

Anche quest'anno, a febbraio, San Gimignano si è animata per il consueto appuntamento con "Anteprima Vernaccia di San Gimignano", in occasione della quale i produttori del magnifico borgo toscano, hanno presentato alla stampa, agli operatori di settore e al pubblico di appassionati, le nuove annate, la vendemmia 2018 e le Riserve 2017. Nelle suggestive sale del Museo di Arte Moderna e Contemporanea De Grada, ai banchi di assaggio, erano presenti circa 100 etichette di Vernaccia in anteprima, valutate da quasi 200 giornalisti accreditati, di cui 70 stranieri, provenienti da tutto il mondo. La due giorni, organizzata dal Consorzio del Vino Vernaccia San Gimignano, è stata anche l'occasione per fare il punto con alcuni protagonisti di questo comparto, del percorso evolutivo che ha caratterizzato, negli ultimi anni, il territorio e il vino della "città delle cento torri".

Ad introdurci al tema, **Stefano Campatelli**, direttore del Consorzio, che spiega come all'inizio degli anni duemila, la contestuale consapevolezza delle notevoli potenzialità del vino e del territorio di cui è espressione, hanno stimolato tutti gli attori coinvolti, nel gettare le basi per la creazione di un vero stile Vernaccia. "Il Consorzio - esordisce Campatelli - ha così indirizzato la propria mission sui diversi aspetti. Innanzitutto la tutela dell'identità geografica del vino e del vitigno. Avendo l'erga omnes, ad oggi realizziamo tutto quanto previsto dalla normativa per effettuare controlli sia nella fase di produzione che di commercializzazione.

Poi, le attività di promozione e comunicazione sui mercati esteri. Partecipiamo a fiere ed eventi nei diversi Paesi di riferimento ed organizziamo seminari e approfondimenti didattici rivolti alla stampa straniera. Inoltre, come è noto, da due anni il Consorzio ha aperto la struttura denominata Vernaccia di San Gimignano Wine Experience all'interno della Rocca nel centro storico del paese. Un vero e proprio percorso multimediale che ci sta dando molte soddisfazioni in termini di presenze di appassionati e operatori di settore italiani e stranieri".

Qui sotto, Stefano Campatelli. Nella foto sopra, Letizia Cesani



"La reputazione del nostro vino - sottolinea **Letizia Cesani**, presidente del Consorzio e produttrice - è decisamente cresciuta dagli anni 2000 in poi e questo ha portato benefici anche a livello aziendale perché maggiore è la salvaguardia e diffusione del marchio collettivo, maggiori sono le possibili relazioni commerciali che le aziende private possono sviluppare su questa scia di promozione. Sicuramente dovremmo affrontare con il Consorzio la necessità di ampliare o meno la superficie del vigneto Vernaccia e nel caso se mantenere la stessa resa per ettaro che avrebbe certamente dirette conseguenze sui margini di prodotto ma anche in termini di offerta sul mercato e quindi sui prezzi: sarà il Consorzio a sintetizzare le opinioni di tutti". Certo le previsioni dell'attuale contesto geopolitico e finanziario in Italia, in Europa e nel mondo destano però qualche preoccupazione. "L'incertezza - aggiunge Cesani - non è mai positiva per le relazioni commerciali, soprattutto quando la maggior parte del fatturato delle nostre aziende arriva da Paesi esteri. Al momento siamo in una posizione interlocutoria, speriamo che si possa restaurare un clima di fiducia sia sulla nostra economia che in termini di relazioni con gli altri Paesi".



Affrontare il futuro

"Per affrontare il futuro con maggiore tranquillità - interviene **Walter Sovran**, direttore dell'azienda Panizzi - chiediamo alle istituzioni pubbliche coesione e unità di intenti. Svolgere i compiti istituzionali solo con le risorse aziendali o del Consorzio è diventato sempre più difficile. Per affrontare

l'economia globale e una concorrenza sempre più spietata, sarebbe inoltre utile redigere specifiche indagini di mercato. Anche se stiamo imparando a raccontare il prodotto, a fare strategia di territorio e marketing, non dobbiamo perdere di vista ciò che va in bottiglia, le esigenze dei consumatori e la concorrenza".

"Per affrontare il futuro - commenta **Ivaldo Volpini**, enologo e direttore dell'azienda Guicciardini Strozzi - è fondamentale perseverare anche con azioni di promozione e comunicazione direttamente sul territorio. Il progetto del centro Wine Experience La Rocca è molto importante a livello didattico per diffondere la conoscenza sul mondo Vernaccia. Un altro momento fondamentale - aggiunge - per il nostro vino è sicuramente l'evento Anteprima Vernaccia. Un'occasione per cogliere segnali e tendenze che possono essere di interesse per tutti i produttori e quindi anche per l'organo di riferimento, il Consorzio. Un esempio a riguardo è la degustazione comparativa che ogni anno Anteprima vede tra la Vernaccia e un altro vitigno o territorio vinicolo italiano o straniero. Ebbene - conclude Volpini - questa degustazione è solamente la punta di un iceberg, il culmine di una serie di confronti annuali che avvengono tra tutti i produttori del Consorzio. Regolarmente organizziamo degustazioni alla cieca con i nostri vini, analizziamo insieme vini bianchi italiani e stranieri che si posizionano sulla stessa fascia di prezzo della Vernaccia e svolgiamo tanti altri momenti di discussione. Insomma, siamo sulla giusta strada".



I NUMERI DELLA VERNACCIA DI SAN GIMIGNANO

La Vernaccia di San Gimignano è uno dei vitigni più antichi d'Italia, il primo vino a fregiarsi della Doc nel 1966, cui è seguita la Docg nel 1993. La superficie del territorio destinata a vigneto è di 1.900 ettari, dei quali 720 destinati alla produzione di Vernaccia di San Gimignano. Sul territorio operano 170 aziende, delle quali 70 imbottigliano ed escono sul mercato con proprio marchio. Con un calo produttivo del 2017 (-26%), i dati dell'imbottigliamento nel 2018 segnano una flessione del 10% rispetto all'anno precedente e del 12,5% rispetto alla media dell'ultimo quinquennio. Parallelamente si registra una diminuzione delle giacenze. Nello stesso anno il giro di affari della denominazione si è attestato sui 13,2 milioni di euro (circa il 40% del valore totale del settore vinicolo a San Gimignano), con un calo del 15% rispetto allo stesso dato del 2017. Rispetto al 2017, la percentuale export 2018 della Vernaccia di San Gimignano, è rimasta pressoché invariata, intorno al 52%. Il mercato europeo si attesta al 27,5% con la Germania che da sola assorbe il 9,8% seguita da Svizzera (3,8%), Inghilterra (2,7%) e Olanda (2,6%). Il mercato più importante restano tuttavia gli Usa con il 16,3% della produzione, mentre il 4,7% è destinato ai mercati asiatici. Sul mercato nazionale, il 42% di Vernaccia viene principalmente venduta a San Gimignano, il 19% dalle aziende in vendita diretta e circa il 16% negli esercizi commerciali del territorio.

TANNICO

**Enoteche on line
TANNICO, FATTURATO 2018 IN CRESCITA DEL 40%**

L'enoteca online Tannico per il suo sesto compleanno si è regalata risultati da record, chiudendo il 2018 con ricavi in crescita del 40% su base annua e 14,9 milioni di euro di fatturato. Attraverso la sua piattaforma ha consegnato nel 2018 oltre un milione di bottiglie in tutto il mondo, raccogliendo solo in dicembre più di 25.000 ordini. La piattaforma oggi mette a disposizione 14.000 etichette, di cui l'80% italiane, provenienti da oltre 2.500 cantine. "Siamo molto soddisfatti di questi risultati che ci portano ad avere ormai l'1% del mercato del vino premium in Italia (offline + online)", afferma Marco Magnocavallo, founder e ceo di Tannico.

Enoteche in crescita, giovani e donne in primo piano

In quasi dieci anni si sono moltiplicate,
al punto da poter parlare
di un piccolo boom per il settore.
L'analisi statistica della Camera di commercio
di Milano Monza Brianza Lodi

di DIANA CAVALCOLI

FILIPPO GASTALDI
titolare con il fratello Leonardo dell'enoteca
"Un Mondo diVino" a Orzinuovi (Brescia)



Selezionano i vini migliori, lavorano per fidelizzare il cliente, fanno della vendita diretta un'arte. E i più crescono in termini numerici. Parliamo delle enoteche, realtà che in quasi dieci anni si sono moltiplicate al punto da poter parlare di un piccolo boom per il settore. I dati precisi di questo salto in avanti a livello nazionale li fornisce la Camera di commercio di Milano Monza Brianza Lodi, che ha recentemente pubblicato un'analisi sulle enoteche in attività nel Bel Paese, indagando sia il giro d'affari sia la concentrazione a livello locale. Sul territorio le enoteche in Italia sono 7.278, con un buon +14%, in otto anni, e impiegano oltre 7.800 addetti per un giro d'affari che supera i 280 milioni di euro all'anno. "La crescita delle enoteche - dice **Giovanni Benedetti**, della Camera di commercio di Milano e direttore di Coldiretti Lombardia - riflette la maggiore attenzione dei consumatori verso la qualità dei prodotti agroalimentari, la loro storia e il loro legame con i territori". Se si scorpora il dato nazionale emergono però alcune differenze significative

tra le varie città ed è possibile stilare una sorta di "classifica" di questa crescita. Sul podio per numero di imprese troviamo Napoli (547, +10,1% in 5 anni) seguita da Roma (486, +24% in 8 anni, +11,2 in 5 anni) e poi Milano (256, +43% in 8 anni, +23,7% in cinque). Quarto posto invece per Torino che segna un balzo in avanti importante (229, +27,9% in 8 anni) mentre al quinto troviamo Bari con 196 imprese ovvero un incremento del 12%. "Questi dati sono certamente positivi - aggiunge **Andrea Terraneo**, presidente dell'associazione Vinarius che riunisce oltre 100 enoteche sparse in tutt'Italia - e rilevano la vitalità del nostro settore. È un trend che, come ovvio che sia, intendiamo cavalcare. Dal nostro punto di vista se cresce la base è necessario un impegno ulteriore per fare formazione. Vogliamo continuare a potenziare le competenze in materia di vino dei nuovi enotecari attraverso corsi, master ed eventi". Con una particolare attenzione per i più giovani che rappresentano il futuro della categoria professionale.

Enotecari di nuova generazione

I dati della Camera di commercio rivelano infatti come sia leggermente in aumento la quota di under 35 alla guida delle enoteche. Rappresentano infatti circa l'11,8% del totale dei gestori. In particolare ci sono più giovani a Taranto (25,4% delle 59 sedi di impresa), a Catania (22,1% su 68 imprese), Caserta (17% su 106 imprese), Lecce e Bari (16% delle, rispettivamente, 73 e 141 imprese). In alcuni casi si tratta di neo imprenditori che decidono di buttarsi nel mondo del vino per la prima volta, in altri si tratta di seconde se non terze generazio-

ni che ereditano l'attività di famiglia. Ed è il caso di **Filippo Gastaldi**, bresciano di Orzinuovi, classe 1983, Miglior Sommelier della Lombardia nel 2014. Con il fratello Leonardo gestisce l'enoteca di famiglia "Un Mondo diVino", aperta in paese nel 1953 da nonno Ezechiele. "Sono nato e cresciuto a contatto con questo mondo

- dice Gastaldi - per cui è stato naturale entrare in enoteca anche se prima mi sono laureato in Economia. Poi per passione ho deciso di studiare Enologia e devo dire che avere competenze diverse è stato fondamentale nel gestire l'attività". Per rilanciare l'enoteca i fratelli Gastaldi, che si sono divisi la gestione assegnando a Leonardo la parte amministrativa e a Filippo quella di scelta dei fornitori, hanno deciso di puntare sulla qualità, selezionando vini pregiati e poi cercando di creare eventi che potessero intercettare le esigenze dei clienti. "È vero è cresciuta la curiosità verso il mondo del vino però incontro spesso persone quasi intimorite anche solo a scegliere una cantina piuttosto che un'altra. La frase tipica che si sente ripetere è: io non me ne intendo. Ecco perché oltre alla vendita diretta abbiamo deciso di puntare molto su eventi e degustazioni. Ci siamo detti: perché aspettare che il cliente venga in enoteca? In questo modo da una parte allarghiamo la rete di conoscenze e dall'altra riusciamo anche a farci in qualche misura ambasciatori del buon vino. È un modello che alla vendita diretta associa un servizio di consulenza di qualità. E importante difendere la professionalità anche per questo sono tra i promotori dell'Associazione Enotecari Professionisti Italiani riconosciuta dal Miur". E le persone sembrano apprezzare la qualità tanto che le degustazioni e i corsi si riempiono in poco tempo. "Tra i clienti dell'enoteca - sottolinea Gastaldi - ci sono persone di tutte le età, si va dal pensionato al trentenne, ma abbiamo notato quanto negli ultimi anni siano cresciute le donne in termini numerici. È un trend evidente per noi. Se prima la scelta del vino a cena o per una cena era appannaggio quasi esclusivamente maschile adesso cresce la curiosità e di conseguenza la domanda femminile. Non siamo ancora al 50 e 50 ma ci stiamo arrivando".

Donne dietro al bancone

La presenza femminile del resto si vede anche "dietro al bancone". Tornando ai numeri della Camera di commercio, l'analisi evidenzia come le donne rappresentino oltre un quarto del comparto enotecario. Si attestano infatti sul territorio nazionale al 26,7%. Nel dettaglio troviamo più donne a Taranto (47,5% delle 59 imprese), Caserta (40,6% su 106 imprese), Pisa (37% delle 54 imprese), Como (35,3% delle 51), Catania (33,8% delle 68 imprese) e Cagliari (32,6% di 58). "Come associazione ci accorgiamo anche noi di questo salto



VIVIANA E GLENDA BORIANI
titolari dell'enoteca milanese "El Vinatt"
nel quartiere Lorenteggio-Giambellino

"spiega Terraneo - cresciamo di 4-3 soci all'anno ed effettivamente le donne sono una presenza importante. Ci chiedono formazione e sostegno nell'attività e sono all'avanguardia rispetto ai trend di vendita".

È il caso dell'enoteca milanese El Vinatt nel quartiere Lorenteggio-Giambellino, gestita dalle sorelle **Glenda e Viviana Boriani**. Una piccola perla in periferia. "Non potendo contare sul via vai di turisti tipico del centro città, abbiamo deciso di proporci come un'enoteca di quartiere, un punto di riferimento per i residenti e per gli stranieri, presenza storica in zona. La formula sta funzionando e devo dire che da Expo in poi abbiamo visto un rilancio dell'attività". Il segreto della piccola enoteca è l'accoglienza familiare e la capacità di selezionare vini di ottima qualità. Un lavoro che le due sorelle si dividono equamente spiegando che le difficoltà sono più che altro burocratiche. "All'inizio ci siamo divise i compiti ma poi abbiamo preferito un modello di gestione del lavoro flessibile. Dobbiamo poterci sostituire in caso di necessità. Così tra adempimenti fiscali, fatture elettroniche e ordini ci siamo messe a studiare tutte e due". La clientela affezionata però non manca e, complici le degustazioni organizzate nel locale per presentare i nuovi vini, El Vinatt attrae tanto i più giovani quanto un pubblico più esperto alla ricerca di prodotti artigianali. "Cerchiamo - dice - sempre di ascoltare il cliente e di dare consigli su misura. La nostra forza è il rapporto umano. Chi entra spesso chiede o di me o di Viviana a seconda delle preferenze". Rispetto alle motivazioni che spingono ad entrare in enoteca, Boriani registra però alcune novità. "È cambiata l'occasione che spinge all'acquisto. Sempre più le persone che bussano alla nostra porta cercano consiglio per sorprendere gli amici durante una cena o per fare un regalo. In questo contesto i vini naturali, ad esempio, hanno avuto boom pazzesco. E nel caso delle donne ho visto crescere l'attenzione per vini prodotti in modo etico".

Nei prossimi anni l'enoteca conta di crescere e ha da poco coinvolto un giovane collaboratore. "Confesso che abbiamo ricevuto moltissimi curriculum femminili per la posizione. Segno che sta cambiando anche il mercato del lavoro all'interno dell'enoteca", conclude Boriani.



ANDREA TERRANEO
presidente dell'Associazione Vinarius