

ITALIA

TREND E MERCATO

Vetro light, etichette “circolari”, e bio per sfondare all'estero: i trend by “Buy Wine 2023”

I vini della Toscana sotto i riflettori, nell'evento “business to business”, che piace a produttori e buyer, e apre la “Settimana delle Antepreme”

FIRENZE, 10 FEBBRAIO 2023, ORE 19:30



La qualità dei vini di Toscana, nel complesso, è percepita in crescita. La richiesta del mercato all'estero è forte e in aumento, e i prezzi in aumento a causa di costi di produzione alle stelle ed inflazione non sembrano creare troppi problemi, soprattutto in una fascia premium che è sempre più gettonata. E la sostenibilità, nel suo complesso, diventa sempre più importante, soprattutto nei mercati maturi. Trend che emergono da “Buy Wine 2023”, evento firmato dalla Regione Toscana, che, oggi e domani, porta a Firenze 230 cantine (di cui la metà con vini certificati biologici) e 160 buyer da 40 Paesi del mondo, per oltre 3.100 incontri fissati in agenda, e un perfect-match (ossia incontro tra buyer che ha scelto il seller e seller che ha scelto il buyer) dell'81,3%.

Un evento “che funziona ed è sempre più apprezzato soprattutto dalle piccole cantine che da sole farebbero fatica a conquistare i mercati del mondo”, ha detto, a WineNews, l'Assessore all'Agricoltura della Regione Toscana, Stefania Saccardi, sottolineando come il settore sia “in salute, tanto che le aziende ci chiedono supporto soprattutto sul fronte degli investimenti in vigna ed in cantina, e sulla promozione”. Cosa che testimonia la volontà di crescere, nonostante un periodo economico che, a livello mondiale, non è dei più semplici, ma non solo. “Iniziamo a guardare con grande attenzione al tema della flavescenza dorata, che in alcune Regioni come Veneto e Sicilia è già un problema importante, ed i viticoltori della Toscana ne stanno segnalando l'arrivo, ed è una questione da guardare con grande attenzione”.

Ma il vino della Regione, che continua ad essere “un grande ambasciatore della Toscana nel mondo, oltre che attrattore di turismo insieme alla bellezza, all'arte e alla cultura che c'è nei nostri territori”, ha detto il presidente della Regione Toscana Eugenio Gianni, con il suo peso sull'export (nel 2021 oltre 1,1 miliardi di euro sui 7 totali del Belpaese, con una crescita, nei primi 9 mesi 2022, a +15,1%, secondo i dati Istat analizzati da WineNews), è anche un termometro di quello che succede nei mercati. E se i buyer di destinazioni di primaria importanza come Usa, Uk, Germania, Canada e Danimarca, intervistati da WineNews (video nei prossimi giorni), raccontano di “grande interesse e richiesta in aumento per i vini toscani ed italiani in genere, ed in particolare per quelli da vitigni autoctoni, o comunque capaci di esprimere al meglio la territorialità dei luoghi in cui sono prodotti, e che garantiscono un grande rapporto tra qualità e prezzo”, da “Buy Wine 2023” emergono anche trend utili per disegnare il futuro.

L'attenzione all'ambiente, per esempio, è un driver sempre più forte per alcuni dei Paesi più affezionati al vino toscano. Come il Canada, che porta a “Buy Wine 2023” una delle delegazioni più numerose insieme a quella degli Stati Uniti. Per il Nord America il nettare di Bacco prodotto “under the Tuscan sun” è così attrattivo che il quasi inamovibile Monopolo Canadese del Québec ha in programma una visita in Toscana in primavera. **Trova terreno fertile l'interesse per il vino biologico: oltre la metà dei produttori sono dichiaratamente bio. Non tutti i mercati, però, vedono di buon occhio questa transizione:** molti buyers provenienti dal Sudamerica, così come dall'Asia, fatta eccezione per il Giappone,

considerano il vino bio troppo costoso e di conseguenza poco attrattivo per i propri clienti in patria.

E non si guarda solo ai grandi vini: **i Paesi emergenti guardano con attenzione anche ai vini più giovani, meno strutturati e di facile beva, che meglio si adattano alla cucina locale. A livello mondiale, il trend vede crescere i vini meno zuccherini. Anche il packaging fa la sua parte e le aziende che cercano di crescere si adattano di conseguenza, cercando di limitare i costi (attraverso vetro light) e l'impatto (ad esempio utilizzando carta riciclata).** Le stesse etichette mutano, diventando più contemporanee nello stile e nel tipo di informazioni riportate, adatte a un consumatore più giovane e spesso nativo digitale.

Il passaggio generazionale, inoltre, segna il passo tra le aziende: cresce la consapevolezza del proprio target e delle tendenze a livello mondiale, ma anche del fatto che essere bravi in vigna e in cantina può non essere sufficiente per sfondare sul mercato. Servono competenze complementari, di management, per rendere la propria azienda competitiva.

"Buy Wine 2023" ha aperto la "Settimana delle Anteprime di Toscana", che prosegue domani (Cinema La Compagnia, a Firenze), con "PrimAnteprima", e poi le Anteprime dedicate ai territori: 12 febbraio Chianti Lovers & Rosso Morellino, 13 e 14 febbraio Chianti Classico Collection, 15 febbraio Anteprima Vino Nobile di Montepulciano, 16 febbraio Anteprima Vernaccia di San Gimignano, 17 febbraio Anteprima L'Altra Toscana (che riunirà i produttori dei Consorzi di Carmignano, Chianti Rufina, Colline Lucchesi, Cortona, Orcia, Maremma Toscana, Montecucco, di Suvereto e Val di Cornia, Terre di Casole, Terre di Pisa, Valdarno di Sopra e Igt Toscana).

Contatti: info@winenews.it

Seguici anche su Twitter: [@WineNewsIt](https://twitter.com/WineNewsIt)

Seguici anche su Facebook: [@winenewsit](https://www.facebook.com/winenewsit)

Questo articolo è tratto dall'archivio di WineNews - Tutti i diritti riservati - Copyright © 2000/2023