

News dalle Pubbliche Amministrazioni
della Città Metropolitana di Firenze

Login



Area Fiorentina Chianti Empolese Valdelsa Mugello Piana Val di Sieve Valdarno Prato Pistoia Cerca:

Vai

Home Primo piano Agenzia Archivio Top News Redattori NewsLetter Rss Edicola Chi siamo gio, 8 Giugno

[Agricoltura]



Comune di Montespertoli

Qualità, promozione e gioco di squadra: da questi fattori dipende il futuro del Chianti di Montespertoli

Produttori, istituzioni ed enti del settore si sono riuniti per delineare le prospettive

[\[+ZOOM\]](#)

L'unione fa la forza. E la fa anche la qualità. È questa in sintesi la conclusione del confronto tra i produttori di vino rientranti nell'area e quindi nella denominazione "Chianti di Montespertoli", avvenuto nel corso della tavola rotonda organizzata dal Comune di Montespertoli, il Consorzio turistico Terre di Leonardo e Boccaccio e colline del Chianti e l'Università di Firenze, presso il centro per la cultura del vino "I Lecci" a

Montespertoli. Una discussione costruttiva, e a tratti anche accesa, quella voluta dai principali protagonisti del settore, a 20 anni dalla nascita della denominazione Chianti Montespertoli DOCG, per fare il punto su quanto è stato fatto finora e sulle prospettive future. Dibattito arricchito anche dal prezioso contributo della Facoltà di Agraria dell'Università di Firenze che, attraverso un progetto di sperimentazione durato dal 2009 al 2011 che ha coinvolto 7 aziende agricole del territorio e in parte finanziato dalla Regione, ha cercato di individuare quelle proprietà organolettiche che definiscono la qualità del Chianti di Montespertoli. Fornendo in questo modo ai viticoltori uno strumento affidabile per misurare la qualità e la tipicità del prodotto. "Lo scopo del progetto - hanno spiegato Monica Picchi e Valentina Canuti, del Dipartimento di gestione dei sistemi agrari, alimentari e forestali - era la valorizzazione del Chianti di Montespertoli. Perché la tipicità di un prodotto non può ridursi a una valutazione geografica, ma deve comprendere anche dei requisiti di riconoscibilità che sono insiti nel prodotto. Perché il territorio è vasto e disomogeneo anche in termini di clima e le caratteristiche possono cambiare notevolmente di anno in anno. Una volta stabilito cos'è il Chianti di Montespertoli e come lo si riconosce, allora possiamo fornire gli strumenti ai produttori per valorizzare e gestire questa differenza. In questo modo, ogni produttore può personalizzare il prodotto senza stravolgerne la natura, per renderlo riconoscibile". Identificato in modo oggettivo il range

Primo piano Toscana Finanza

Sport

ANSA.IT Primo Piano

News di Topnews - ANSA.it

Sangalli, senza annose 'piaghe' Pil
+2%Moscovici, no ostacoli a crescita
ItaliaGermania: produzione industria
aprile +08%

Petrolio: resta debole sui 46 dollari

Gb, seggi aperti, rafforzata
sicurezza[Ansa Top News - Tutti gli Rss](#)

VIABILITÀ METEO SPETTACOLI EVENTI

Servizi e
strumenti

Foto



Gadgets



Mobile



Rss



Edicola



iMobi



Facebook



Twitter



Accessibilità

Scelta
rapidaNotizie | Cantieri |
EventiOfferte di
lavoroIncontro Domanda
Offerta di Lavoro
Trova C.P.I.

Met

Archivio news

Archivio 2002-
05

Toscana 2013

Città

Città
Metropolitana

entro il quale si individua la qualità del Chianti di Montespertoli, lo step successivo è quello di fare squadra. Perché il marchio c'è ed è forte: "Chianti è una delle parole italiane più conosciute al mondo - ha detto Ritano Baragli, vicepresidente del [Consorzio vino Chianti](#) - Eppure non riusciamo a incidere come potremmo e vorremmo nei mercati internazionali. La frammentazione non facilita la valorizzazione, dobbiamo quindi cercare di essere più uniti, per entrare in quei mercati. Tutto questo mettendo in bottiglia una qualità di vino migliore, anche a costo di sacrificare la quantità. Questi devono essere i nostri obiettivi, altrimenti non si vende quanto si dovrebbe. E l'arma che le aziende hanno è il prezzo". Manca ancora, dunque, quel gioco di squadra che ha fatto la fortuna di tante altre realtà italiane. Una frammentazione causata da divergenze di opinioni, ma anche da un micro campanilismo che, se da una parte è utile a preservare tipicità e caratteristiche dei diversi vini prodotti su un'area vasta e quindi variegata, dall'altra impedisce di fare quella massa critica così importante per aggredire il mercato globale. Ecco allora che l'annuncio fatto da Ritano Baragli, presidente della "Cantina sociale Colli Fiorentini", diventa determinante: la Cantina sociale, infatti, che da sola rappresenta il 17% dell'intera produzione di Chianti a Montespertoli ma lo distribuisce per gran parte come vino sfuso, investirà nuove risorse nell'imbottigliamento. "Bisogna avere il coraggio di cercare anche altre strade - ha suggerito il sindaco di Montespertoli, Giulio Mangani - Un esempio che può essere d'aiuto è quello del Biodistretto del Montalbano i cui rappresentanti sono stati invitati qui per illustrarci la loro esperienza. E bisogna continuare a investire in ricerca, valorizzazione e promozione. Ma soprattutto ci vuole la volontà e la passione a stare insieme e trovare strategie comuni. Noi come Comune siamo disposti a investire, come abbiamo sempre fatto, ma la responsabilità di portare avanti un progetto condiviso spetta alle aziende. Abbiamo le potenzialità, il prodotto è d'eccellenza. Manca il valore aggiunto del territorio e delle denominazione. Questa è la vera sfida: il valore aggiunto del nome 'Montespertoli'. Come già detto, il Comune è sempre disposto a dare una mano, ma non può fare da traino. Devono essere le aziende a guidare questa macchina, noi possiamo contribuire a mettere la benzina". Uno degli aspetti principali emersi dalla tavola rotonda è stato senza dubbio il deficit in promozione e comunicazione del prodotto. Su questo versante si può fare molto di più. Ne è convinto Marco Alessandro Bani, direttore del [Consorzio Vino Chianti](#): "È importante fare attività di educazione nei confronti degli operatori, per acculturarli e fargli capire che la denominazione Chianti è molto più complessa di quanto si possa pensare. In particolare all'estero, per creare un volano di conoscenza sulla denominazione. Perché ci stiamo rendendo conto che l'ignoranza imperversa. Per questo diventa basilare prevedere dei consistenti budget, da mettere a regime, da dedicare alla promozione. Le PA possono contribuire in fase di start up ma in seguito sono le aziende che devono rendersi conto che la spesa in marketing è imprescindibile". Tutti gli operatori del settore presenti, dopo una degustazione curata dal Consorzio turistico, si sono aggiornati al prossimo incontro, auspicando il prosieguo di un dibattito da cui dipende il futuro e la fortuna del Chianti di Montespertoli.

08/06/2017 11.15

Comune di Montespertoli

[^ inizio pagina](#)

Comunicati

stampa

U.R.P.

Ufficio stampa

Newsletter

Met

Sport

Non-profit

Tweet di @metfirenze

 Met Firenze
 @metfirenze

Living history: l'incontro fra Napoleone e il Granduca Ferdinando III di Lorena
met.cittametropolitana.fi.it/news.aspx?id=2...

[Incorpora](#)[Visualizza su Twitter](#)

 IL QUOTIDIANO
 DELLE PUBBLICHE
 AMMINISTRAZIONI

 Reg. Tribunale Firenze
 n. 5241 del 20/01/2003

 Met
 Città Metropolitana di Firenze
 Via Cavour, 1 - 50129 Firenze
 tel. 055 2760346, fax 055 2761276

Direttore responsabile: Gianfrancesco Apollonio

Web designer: Claudia Nielsen

Coordinamento redazionale: Loriana Curri

Content editor: Antonello Serino, Paolo Ciulli

 Ufficio Stampa della Città Metropolitana:
 Michele Brancale
[e-mail](#)