

EXPORT LO STORICO MARCHIO TOSCANO E' STATO REGISTRATO IN CARATTERI ORIENTALI

Shiandi, ecco il Chianti in versione cinese

■ FIRENZE

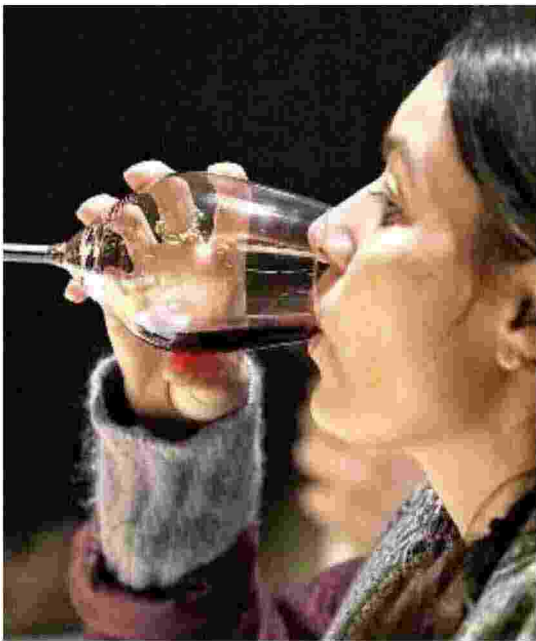
SOLIDARIETA', pace, e la poetica semplicità di un fiore. E' «Chianti» tradotto in cinese. In tre ideogrammi, ciascuno ha per l'appunto anche un significato simbolico importante. E che, letti di fila, suonano «Shiandi»: assonanza che potrà essere un ottimo viatico su un mercato potenziale da un 1,3 miliardi di persone per il Chianti Docg, con il nuovo marchio registrato dal Consorzio per lo sbarco in Cina e per le operazioni commerciali in Estremo Oriente. La Cina è vicina ma ancora non vicinissima per i grandi vini toscani (e italiani in genere). L'ex Celeste Impero – che tuttavia può già vantare una superficie vitata di 240mila ettari, poco più di un terzo dei

642mila ettari del Vigneto Italia, e produce 180 milioni di casse di bottiglie – importa vino per quasi 2,5 miliardi di euro, in crescita del 15,1%: l'Italia pesa ancora pochino, con i suoi 29 milioni di litri (secondo il rapporto Nomisma) contro i 217 milioni della Francia.

E LA TOSCANA? La Cina, per il Vigneto Toscana, vale circa il 3% dei 936 milioni di euro che arrivano dall'export (+3,3% nell'ultimo anno); in questi recenti 5 anni si è assistito a fenomeni singolari: i rossi Dop, i Grandi Rossi, hanno segnato un +8%, ma con un +11,3 nell'ultima stagione, mentre per contro, gli «altri» vini sono cresciuti del 176%. Un passo importante, dunque, lo sbarco di

«Shiandi» (per la verità anche il Gallo Nero, simbolo del Chianti Classico, era già stato tradotto in ideogrammi), che oltretutto si lega a un'altra importante iniziativa: la creazione della Chianti Academy, il corso per diventare esperti di Chianti (quattro sessioni già partite in questi giorni tra Shenzhen, Guangzhou, Shanghai e Pechino) e imparare abbinamenti con il cibo, comunicazione, consumo tra i giovani e marketing. E ora il nuovo marchio, «un passo epocale – dice Giovanni Busi, presidente del Consorzio Chianti Docg – che sancisce il radicamento nel mercato cinese, step importante nel progetto di internazionalizzazione delle imprese toscane».

Paolo Pellegrini



CINA Il Chianti all'assalto del mercato orientale

