

ITALIA

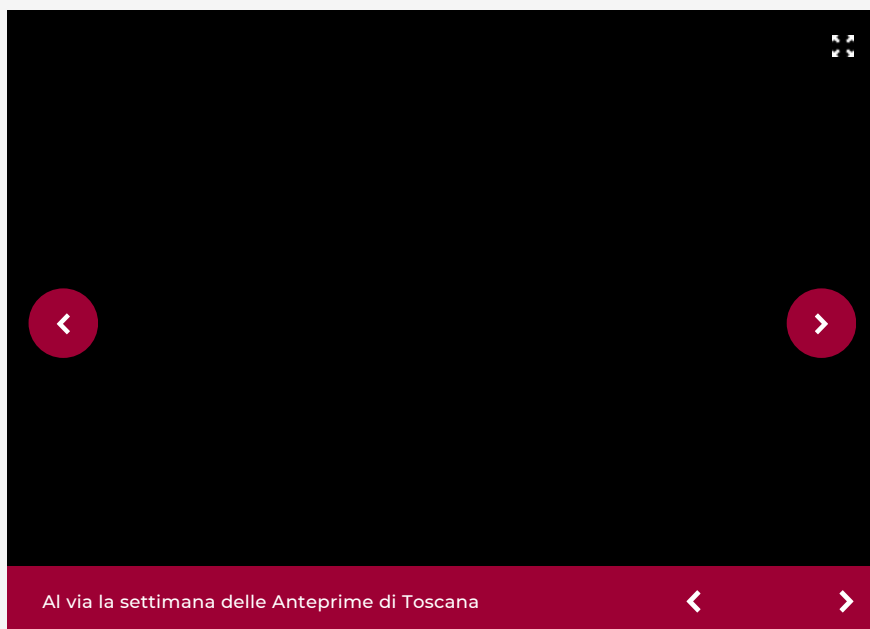
HOME > ITALIA

DALLE CANTINE AI MERCATI

Vino di Toscana: 1 miliardo di euro il valore alla produzione, figlio di un "bello e buono diffuso"

Alta propensione all'export e grande reputazione sul web: gli atout di PrimAnteprima e BuyWine, che hanno aperto la Settimana della Anteprime

FIRENZE, 09 FEBBRAIO 2019, ORE 17:52



Un buono e un bello diffuso, che dai tanti territori che compongono il mosaico del vino di Toscana continua a conquistare il mondo, nei calici e nella comunicazione, e che genera un valore economico importantissimo: 743 milioni di euro "ex fabrica" con i soli vini Dop, a cui si aggiungono 183 milioni con gli Igp, per un totale di 926 milioni di euro, ovvero, secondo i dati Ismea, l'11% del totale nazionale, stimato in 8,3 miliardi di euro.

Un risultato eccellente, frutto del lavoro di tante cantine e produttori, "ma possiamo migliorare ancora di più - ha detto l'Assessore all'Agricoltura della Regione Toscana, Marco Remaschi, nel debutto di PrimAnteprima a Firenze, l'evento firmato da

Regione Toscana e PromoFirenze, che segna il via della Settimana delle Anteprime di Toscana - e anche per questo annuncio che metteremo a disposizione delle nostre imprese nuovi fondi per la promozione grazie a bandi su Psr e Pif. Come comunico che, dal prossimo anno, faremo di tutto per far crescere ancora, nelle dimensioni, BuyWine, perchè nessuno dei produttori della Toscana resti fuori da questa opportunità. E dobbiamo unire sempre più il vino al cibo di Toscana, e per questo stiamo pensando ad una iniziativa ad hoc, da mettere in agenda intorno alla fine maggio".

D'altra parte, come sottolineato dai dati raccontati da **Tiziana Sarnari, ricercatrice di Ismea**, nel convegno moderato dal sommelier-giornalista Andrea Gori, **"la carta d'identità della vitivinicoltura toscana si basa su un tessuto di oltre 23.000 aziende, prevalentemente piccole e medio-piccole. Oltre due terzi delle aziende toscane sono situati in aree destinate a produzioni Dop nell'ambito delle quali ricade oltre il 92% dei quasi 60.000 ettari di vigneto regionale (la media nazionale è il 62%, ndr)**. Anche nella fase della vinificazione si evidenzia una struttura produttiva basata su un gran numero di piccole realtà alle quali afferisce il 27% della produzione totale. La restante parte è appannaggio di appena il 6% di aziende che producono, ognuna, più di 1.000 ettolitri di vino. Il tessuto produttivo è integrato da 17 cantine sociali operanti sul territorio che producono il 18% del vino regionale. Un'incidenza piuttosto bassa, se si considera che in Italia è in capo alle cooperative oltre la metà della produzione complessiva di vino".

Un sistema vino in salute, dunque, ma che, nonostante l'appeal della Toscana come brand affermatissimo nel mondo, non può sedersi sugli allori. Non solo perchè "è importante vendere, ma anche farlo a prezzo giusto", ha ricordato ancora Remaschi, "ma anche perchè se le cose tengono in valore, in quantità qualche battuta d'arresto, nelle esportazioni, si inizia a registrare qualche segnale di stanca, che non deve destare allarmismo ma non deve neanche essere sottovalutato", ha ribadito Tiziana Sarnari.

Dallo studio Ismea, realizzato per conto della Regione Toscana, emerge che 800.000 ettolitri di vini a Denominazione trovano spazio sui mercati internazionali, in un rapporto fino a oggi piuttosto stabile tra Paesi extra Ue (57%) e Paesi Ue (43%). Questo anche grazie alle campagne di promozione Ocm dirette a sostenere i mercati nei Paesi extra Ue. Infatti, a fronte di uno stanziamento di quasi 11,5 milioni di euro di fondi europei per il 2018/19 è stato possibile sostenere il finanziamento di 38 progetti di promozione. **Stati Uniti e Germania si confermano, sebbene con alcune note negative, le principali mete di destinazione del mercato delle Dop, totalizzando il 50% sia a volume che a valore. Cresce il ruolo dell'estremo Oriente, a partire dalla Cina. Buone performance anche da Russia e Paesi dell'Est come Repubblica Ceca, Ucraina e Polonia. Positivo il trend dell'export verso Brasile, Messico, Australia e Nuova Zelanda.** La produzione regionale, che, nel 2018, ha raggiunto un totale di 2,4 milioni di ettolitri (+44% sul 2017), vede premiata la qualità rispetto alla quantità. In crescita, invece, negli ultimi 3 anni, ed in particolare nel 2018, il mercato interno, in particolare nella grande distribuzione.

E, nell'era dei social, le buone performance sul mercato si riflettono anche on line.

Secondo lo studio che Fondazione Sistema Toscana e Travel Appeal, illustrato dal founder e ceo Mirko Lolli, basato su quasi 42.000 contenuti tra post, recensioni (al top come fonte c'è TripAdvisor) e siti web (n. 1 è WineNews), da cui emerge che i contenuti che trattano i vini toscani crescono ad un ritmo molto sostenuto: +57% nell'ultimo anno. Tassi di crescita interessanti anche per le singole denominazioni, tra queste si segnalano la Vernaccia di San Gimignano Docg (+1.200%), il Chianti Classico Docg (+471%), l'Igp Toscano (+275%) e l'Orcia Doc (+241%).

La soddisfazione generale (sentiment) degli utenti è altissima, pari al 95,5%. Il Rosso di Montalcino vince la sfida dei vini preferiti con un sentiment del 97,1% mentre tra i 10 marchi più citati online il podio se lo aggiudica il Chianti Docg (27% di citazioni), seguito dal Brunello di Montalcino Docg (13%) e il Bolgheri doc (9%).

Di certo è che la Toscana è una galassia di vini e territori, come raccontano le 52 Dop (11 Docg e 41 Doc) che compongono il mosaico delle denominazioni del Granducato. E se ci sono locomotive come il Chianti ed il Chianti Classico, il Brunello di Montalcino ed il Nobile di Montepulciano, la Vernaccia di San Gimignano e Bolgheri, o il Morellino di Scansano, che pur con delle differenze tra loro, sono marchi affermati in Italia e nel mondo, ce ne sono tante altre che cercano di emergere e di raccontare le loro storie e peculiarità. Come Carmignano, Colline Lucchesi, Maremma Toscana, Montecarlo, Montecucco, Orcia, Pitigliano e Sovana, Terre di Pisa, Val di Cornia e Valdarno di Sopra, protagoniste oggi di PrimaAnteprima, per un tessuto produttivo fatto di tanti piccoli produttori, che cercano di raggiungere i mercati del mondo, anche attraverso **Buy Wine**, l'evento B2b che, all'edizione n. 6, mette in contatto cantine e buyer del mondo, quest'anno da 44 Paesi diversi, non solo da grandi mercati come Usa, Germania, Cina e così via, ma anche da piccole ma promettenti nicchie come Macao alle Filippine, dalla Malesia all'Albania.

E non mancano indicazioni interessanti. Per molti Paesi, infatti, il vino è un prodotto esotico e l'etichetta è il primo e decisivo biglietto da visita. In questo senso la Cina rappresenta uno dei mercati più complessi da convincere: in etichetta funziona il colore, soprattutto il rosso, considerato di buon auspicio. Piacciono anche le immagini di animali come cavallo, drago ed altri elementi di richiamo simbolico. Anche la traslitterazione dei nomi propri del vino o della denominazione può essere un'arma a doppio taglio nel mercato orientale: spesso i produttori puntano a una traduzione in ideogrammi che richiama il suono delle parole italiane, rischiando di incorrere in simboli dalla valenza negativa.

A sorpresa, rispetto ai nostri più classici standard, alcuni mercati amano il tappo a vite, come quello australiano. In Canada, invece, esistono monopoli di stato per gli alcolici e un meccanismo di accesso regolato dal governo, attraverso bandi annuali. Per approcciare Giappone e Sud est asiatico, invece, può essere utile lavorare maggiormente sul racconto delle caratteristiche gustative, in quanto l'acidità del Sangiovese, base della maggior parte della produzione toscana, può creare qualche difficoltà sotto il profilo del food pairing, dal momento la cucina orientale presenta un

alto livello di acidità.

Ma, oltre a questo, BuyWine si conferma un modello che funziona: secondo un report dell'Università di Pisa, il 52% delle cantine che ha partecipato ha dichiarato di aver aumentato il volume medio annuo delle vendite grazie a questo evento. Per quanto riguarda l'export, quasi la metà del campione dichiara di averne rafforzato il volume con percentuali dal 10% al 25%. Sempre grazie a BuyWine circa il 57% dei produttori intervistati hanno dichiarato di aver avuto modo di entrare in mercati come Canada, Russia, Olanda, Danimarca, Singapore, Cina, Svezia, Brasile e Finlandia. Un elemento molto importante riguarda i prezzi riscontrati grazie alla corrispondenza negli incontri: il 45% degli intervistati ha dichiarato di aver ricevuto proposte di acquisto da parte dei buyer a prezzi in media più convenienti, mentre il 38% ha osservato un incremento nei prezzi non superiore al 10%. Infine, il 35% degli intervistati ha dichiarato di aver sviluppato rapporti commerciali più stabili.

Una Toscana, dunque, che, come nel Rinascimento, si conferma uno dei centri del commercio enoico. E cosmopolita. **“Da noi gli stranieri vengono per assaggiare i grandi vini italiani, mentre la clientela italiana viene per assaggiare i migliori vini del mondo”, ha raccontato la “testimonial” della settimana delle Anteprime di Toscana, Annie Feolde, da oltre 40 anni alla guida, insieme a Giorgio Pinchiorri, dell’Enoteca Pinchiorri, tre stelle Michelin e “tempio” del buon bere e della grande cucina italiana, meta di pellegrinaggio per i gourmand di tutto il pianeta.**

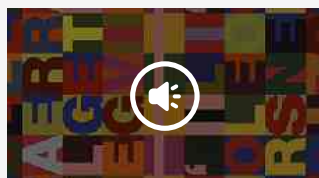
Ed ora, archiviato BuyWine e PrimAnteprima, tocca alle anteprime dei territori più importanti:

Chianti Lovers, a cura del [Consorzio Vino Chianti](#), insieme al Consorzio del Morellino di Scansano (10 febbraio, Firenze), Chianti Classico Collection (11-12, Firenze), Anteprima Vernaccia di San Gimignano (10 e 13 febbraio, San Gimignano), Anteprima Vino Nobile di Montepulciano (9-11 febbraio, Montepulciano), Benvenuto Brunello 2019 (15 e 16 febbraio, Montalcino).

Copyright © 2000/2018

TAG: ANTEPRIME, BUYWINE, FEOLDE, PRIMANTEPRIMA, REMASCHI, TOSCANA, VINO

CORRELATI



L'INTERVISTA

Vino toscano tra successo e potenziale: parla Marco Remaschi, assessore all'Agricoltura regionale

▶ 5:51

