



Lunedì 21 Marzo 2022 - Aggiornato alle 16:37

ITALIA MONDO NON SOLO VINO NEWSLETTER LA CANTINA DI WINENEWS DICONO DI NOI WINENEWS TV



ITALIA

HOME > ITALIA

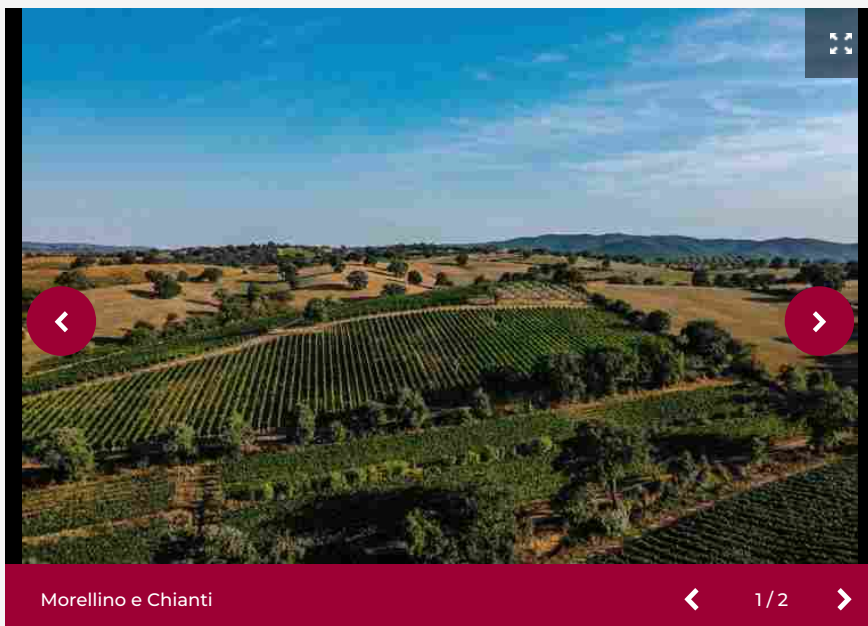
"ANTEPRIME DI TOSCANA"

Chianti e Morellino di Scansano, tra mercati internazionali e la bellezza (da scoprire) del territorio

A "Chianti Lovers & Rosso Morellino" le prospettive di due denominazioni che hanno superato di slancio la pandemia, e che vogliono crescere ancora

FIRENZE, 21 MARZO 2022, ORE 16:37

f t i in p T



Due territori non così diversi, e nemmeno troppo distanti, con in comune il vitigno principe della viticoltura di Toscana, il Sangiovese, e la voglia di uscire, percorrendo

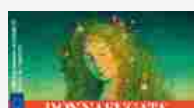


strade diverse, dalla propria comfort zone, continuando a crescere, esplorare e lasciarsi scoprire. Il Chianti ed il Morellino di Scansano, escono di slancio da due anni di pandemia che non ne hanno frenato le ambizioni, al contrario: prezzi medi in crescita e boom delle esportazioni, diventano il viatico per guardare con ottimismo anche al mercato interno, dove la più grande denominazione rossista d'Italia e lo storico vino della Maremma fanno entrare nel vivo la "Settimana delle Antepreme di Toscana", con "Chianti Lovers & Rosso Morellino" (ieri a Firenze). Nei calici ci sono le ultime vendemmie, ma l'attenzione corre ai mercati e all'atteso ritorno del turismo internazionale.

"Il Chianti è venduto in tutto il mondo, non ci sono mercati in cui non siamo arrivati, e se in Paesi come Usa, Germania, Gran Bretagna e Giappone, i più importanti per noi, continuiamo a crescere, le nostre attività si concentrano sui mercati emergenti, dove ci aspettiamo un aumento dei consumi di vino nei prossimi anni: essenzialmente i Paesi del Sud America e dell'Asia, Cina su tutti, dove neanche nel 2022 riusciremo a tornare, ma che continua a premiarci. Crediamo molto anche nel Brasile, specie in virtù delle trattative in corso tra Ue e Mercasur, possono aprirsi opportunità importanti", racconta, a WineNews, Giovanni Busi, presidente del Consorzio del Chianti.

"Il Chianti Lover, sia italiano, americano o cinese, condivide il riconoscimento per un vino di qualità. Negli ultimi anni abbiamo fatto una rivoluzione qualitativa importantissima, anche grazie alle risorse messe a disposizione dalla Regione Toscana in termini di ristrutturazione degli impianti, che ci permettono di fare vini sempre più buoni, che il mercato sa riconoscere ovunque", continua il presidente del Consorzio del Chianti, che, da tempo, ha messo nel mirino Millennial e Generazione Z, "da almeno 10 anni, puntando su una comunicazione che gira intorno ad un marchio preciso, una "C" che diventa uno smile. Il marketing è rivolto ai più giovani, e se in questi anni il Chianti ha avuto questo risveglio e questa affezione, che si traducono in una crescita dei consumi (in Italia siamo passati dai 14 milioni di bottiglie del 2014 ai 22 milioni di bottiglie del 2022), è merito proprio di queste scelte".

Una crescita sul mercato interno importante, una straordinaria propensione per i mercati esteri, che, però, presentano qualche fragilità, come racconta la crisi ucraina, che avrà un impatto importante anche sulla filiera del vino. "Per noi la Russia è un mercato importante, a cui è legato il 6-8% del nostro export, e questo panorama internazionale indubbiamente peserà. Non solo dal punto di vista delle vendite, quanto da quello degli incassi, perché con l'esclusione della Russia dallo Swift (il sistema di pagamento su cui si basano le transazioni ed i pagamenti internazionali, ndr) i produttori che devono incassare le fatture non sono nelle condizioni di farlo. E questo vuol dire che seppure potremmo continuare ad esportare sul mercato russo, non lo faremo, perché l'impossibilità di essere pagati è evidentemente un ostacolo insuperabile. Le aziende, così, sono costrette a cercare un aiuto da parte delle banche o dello Stato, affinché il credito possa essere garantito", conclude Giovanni Busi.



Il contesto internazionale, del resto, coinvolge tutti gli attori ed i territori della filiera del vino. Compreso il Morellino di Scansano, che, nel 2021, ha raggiunto quotazioni mai viste prima, con gli sfusi venduti a 350 euro ad ettolitro, più di vini dal blasone ben diverso. Il focus, però, non è sul mercato, quanto sulla ricchezza complessiva di un territorio ancora ai margini delle rotte turistiche, dove il vino si fa aggregatore delle tante eccellenze - gastronomiche, naturali e paesaggistiche, tra mare ed entroterra, nella Maremma più selvaggia ed incontaminata - su cui va alzato il sipario. "Abbiamo usato bene questi due anni, lavorando, mentre i mercati continuavano a crescere, a consolidare nell'area del Morellino una sinergia tra i diversi attori, con il Consorzio a fare da regista. Non solo il vino, ma anche turismo termale, cicloturismo, equitazione, trekking, fino alle visite ai tanti siti archeologici ed al Parco della Maremma: il nostro territorio deve diventare una destinazione turistica, è un processo fondamentale, la Maremma è un territorio incontaminato, e tutto ciò che ieri ci penalizzava oggi è un valore aggiunto", racconta **Alessio Durazzi, direttore del Consorzio del Morellino di Scansano**.

Un grande territorio che, ovviamente, accoglie e raccoglie tanti produttori, che in questa fase giocano un ruolo fondamentale. "Il mondo del vino è un'attrattiva determinante per il territorio, e le aziende del Morellino - in crescita costante, specie in termini qualitativi - si stanno attrezzando per fare accoglienza, visite e degustazioni", aggiunge Bernardo Guicciardini Calamai, presidente del Consorzio del Morellino di Scansano. "Puntiamo ad un turismo sostenibile, ad esempio con le colonnine di ricarica di "Morellino Green". L'assenza di aree industriali e autostrade, oggi, è diventato un punto di forza. Ma non promuoviamo solo noi stessi, lavoriamo per l'intero territorio. Fino ad oggi, è mancato un lavoro di gruppo tra le eccellenze del territorio, dalla ristorazione all'accoglienza, un collante, ruolo che il Consorzio prova a ricoprire".

Non è, comunque, un lavoro che parte da zero, perché "esiste già un bacino di turismo importante nel territorio, ma abbiamo due obiettivi: destagionalizzare i flussi ed attrarre all'interno i turisti della costa. Ci aspettiamo numeri importanti, e per farli dobbiamo lavorare bene. Vogliamo essere una meta turistica, facilitando il "lavoro" dei visitatori con il portale "Visit Morellino" e la geo localizzazione di tutte le attività. L'obiettivo è costruire un sistema Morellino", dice ancora **Alessio Durazzi**.

Copyright © 2000/2022

TAG: **ALESSIO DURAZZI, ANTEPRIME DI TOSCANA, CHIANTI, ENOTURISMO, EXPORT, GIOVANNI BUSI, MERCATI, MORELLINO DI SCANSANO, TERRITORIO**

