

Vino, Bani (Consorzio Vino Chianti): a gennaio +21% di vendite

Search domenica, 18 Febbraio , 24 Vino, Bani (Consorzio Vino Chianti): a gennaio +21% di vendite Attualità Vino, Bani (Consorzio Vino Chianti): a gennaio +21% di vendite By supportotecnico_noys321z Busi: stiamo studiando nuove tipologie Chianti da mettere sul mercato Firenze, 18 feb. (askanews) Dopo che l'anno scorso si è chiuso con un'ulteriore riduzione delle vendite, a gennaio abbiamo registrato un +21% di vendite rispetto a gennaio 2023: siamo partiti col piede giusto, l'importante è mantenere il ritmo e la tendenza. Per capire davvero dove andrà il mercato, serviranno ancora alcuni mesi. Dai primi dati, però, abbiamo verificato che c'è un aumento del volume delle vendite, e soprattutto c'è un aumento dei prezzi medi di vendita del 5-6% e questo è di aiuto alle aziende, che stanno affrontando un periodo non semplice, anche e soprattutto per i contraccolpi sui mercati esteri delle crisi internazionali. Se guardiamo i dati della grande distribuzione, nel 2023 abbiamo venduto 3 mln di bottiglie in più rispetto a 2019. La grande distribuzione rappresenta uno dei principali canali di sbocco della nostra Denominazione, per cui guardiamo al futuro con positività. Lo ha spiegato il direttore del Consorzio Vino Chianti, Marco Alessandro Bani, a Chianti Lovers & Rosso Morellino, l'anteprima in corso alla Fortezza da Basso a Firenze. All'interno del Consorzio stiamo studiando nuove tipologie di Chianti da poter mettere sul mercato ha aggiunto il presidente del Consorzio, Giovanni Busi, spiegando che per quel che riguarda i nuovi mercati, come un po' tutti i vini italiani, oggi siamo poco presenti in Sudamerica ma in quell'area ci sono le potenzialità per un incredibile sviluppo, perché la Denominazione del Chianti è molto apprezzata. Sul fronte Asia, la Cina sarà un Paese a cui dobbiamo guardare con grande attenzione, così come al Vietnam, dove l'apprezzamento per il Chianti sta crescendo in maniera esponenziale ha continuato il presidente del Consorzio, sottolineando che non possiamo trascurare i mercati esteri perché sono importanti quanto quello italiano: è necessario fare maggiori investimenti, maggiore promozione, maggiore pubblicità. Foto di Alessandro Fibbi

