



Marco Alessandro Bani
direttore del Consorzio Vino Chianti

Il Chianti DOP benedice le “Terre di Vinci” È l’ottava sottozona

*E-commerce e una massiccia offerta
turistica diversificata:
ecco i punti di forza del Consorzio
per rilanciare marchio e territorio*

a cura di Andrea Bianchi Sugarelli

Qualivita
Webcast



Qualivita
Podcast



Ha quasi un secolo di vita il Consorzio Vino Chianti, costituito nel 1927. Ad oggi sono tremila i produttori che interessano più di 15.500 ettari di vigneto per 800mila ettolitri – in un totale di circa 100milioni di bottiglie all’anno – dei vari ambiti e tipologie. Alle sette sottozone del vino Chianti DOP (Colli Aretini, Colli Fiorentini, Colli Senesi, Colline Pisane, Montalbano, Montesper-toli, Rùfina), se ne sta aggiungendo una ottava, quella delle Terre di Vinci. Oggi il 35% della produzione di Chianti DOP rimane in Italia mentre in Europa il primo mercato è quello tedesco, nono-stante qualche flessione negli ultimi anni. Nel resto del mondo gli Stati Uniti restano il punto di riferimento. La Cina rappresenta un mercato importante che nel prossimo futuro farà aumentare la produzione ad un milione di ettolitri.

Chianti®

Consorzio Vino Chianti
Viale Belfiore 9, 50144 Firenze
www.consorziovinochianti.it - info@consorziovinochianti.it



Il Consorzio Vino Chianti, costituito nel 1927 genera circa 100milioni di bottiglie all’anno. Oggi il 35% della produzione di Chianti rimane in Italia mentre in Europa il primo mercato è quello tedesco e nel resto del mondo gli Stati Uniti.

Una strategia di comunicazione attraverso i canali virtuali. È il business-to-business la nuova frontiera della promozione

Lo sa bene il direttore del Consorzio Vino Chianti, **Marco Alessandro Bani** che traccia un bilancio della crisi dovuta alla pandemia per Coronavirus: “La chiusura del canale Horeca ha creato molti problemi mentre quello della grande distribuzione ha mantenuto numeri positivi, importanti anche per il Chianti DOP. Nei primi quattro mesi del 2020 il calo è stato solo del 2%. Ma non sono tutte rose e fiori perché le maggiori vendite nella stessa grande distribuzione non hanno compensato quelle dirette del canale Horeca e quelle dell’enoturismo o degli agriturismi che sono rimasti chiusi. Non avere persone e turisti nelle aziende è stato un serio problema.

Ci sono state anche difficoltà di approvvigionamento interno ed esterno in ogni settore, dal trasporto ai confezionamenti. Il 2020 è compromesso e gli effetti ci saranno anche nel 2021”.

Quale sarà l'attività o l'azione che il Consorzio del Chianti pensa di mettere in atto per supportare le imprese nel mercato?

“Tenendo accesa l'attenzione sulla Denominazione. Anche adoperando strumenti nuovi come le videoconferenze o gli incontri business-to-business on line dove presentare agli interlocutori internazionali le nostre produzioni. Mi rendo conto che è difficile perché il vino è un prodotto particolare, carico di storia e di sensazioni, di un bagaglio culturale che non può essere vissuto dietro ad uno schermo, ma è l'unico mezzo che abbiamo per poter comunicare. Sicuramente accompagneremo il tutto con operazioni pubblicitarie”.

Quali opportunità potranno cogliere le imprese in questo cambiamento?

“Credo un salto di qualità nel nuovo commercio. L'e-commerce sarà un cavallo di battaglia che le aziende dovranno utilizzare. Sappiamo che perderemo il rapporto umano e culturale però è un sistema che sta crescendo in tutto il mondo. Questo porterà ad una rivoluzione aziendale, serviranno quindi investimenti e formazione. Stiamo lavorando molto su questa strada tenendo conto che nel Chianti la maggioranza delle aziende sono medio-piccole e quindi hanno bisogno di accompagnamento”.

Quali attività possono organizzare le imprese e il Consorzio per rilanciare il turismo nel territorio?

“Le nostre aziende ormai non offrono più solo vino, ma anche ospitalità, degustazioni, percorsi enogastronomici. Il blocco degli arrivi purtroppo ha fermato anche questa attività. Per il 2020 ci aspettiamo un turismo a corto raggio, per la maggior parte italiani a cui dovremo offrire pacchetti appetitosi sotto tutti i punti di vista. Se il settore saprà dare gli opportuni messaggi e proposte ci sarà la possibilità di rimettere in piedi una parte della stagione completamente persa. Dovremo reinventarci per essere competitivi in termini di prezzo e qualità dell'offerta”.



STRATEGIE PER LA RIPRESA

L'offerta diretta con il turista

Il turismo legato all'enologia, alla ristorazione e alla libertà di coniugare ambiente e relax sarà ancora l'obiettivo del futuro del Chianti DOP. Tutto, però, in una nuova offerta che verrà accompagnata dall'utilizzo più consapevole e massiccio dell'e-commerce per raggiungere capillarmente tutti i mercati nazionali ed internazionali in una ottica che non abbracci solo il prodotto vino, ma tutta l'esperienza e le emozioni che genera il terroir. L'ottava sotto zona “Terre di Vinci” sarà la novità tutta da scoprire.